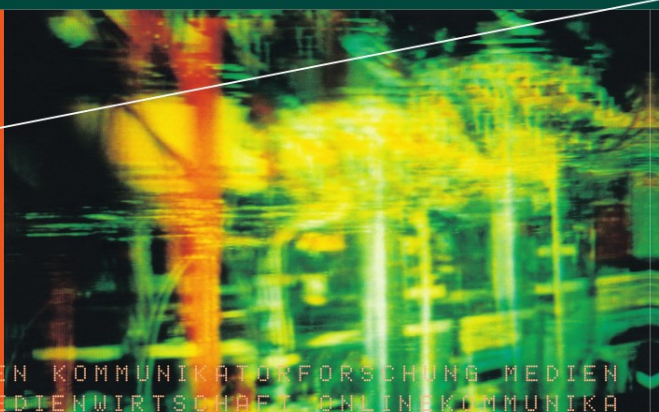


Bernhard Pörksen
Wiebke Loosen
Armin Scholl (Hrsg.)

Paradoxien des Journalismus

Theorie – Empirie – Praxis



ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bernhard Pörksen · Wiebke Loosen · Armin Scholl (Hrsg.)

Paradoxien des Journalismus

Bernhard Pörksen
Wiebke Loosen
Armin Scholl (Hrsg.)

Paradoxien des Journalismus

Theorie – Empirie – Praxis

Festschrift für
Siegfried Weischenberg



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

Die Drucklegung wurde gefördert von:



R U D O L F
A U G S T E I N
S T I F T U N G



DTU **JOURNAL** o.v.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Korrektorat: Hilde Mangels unter Mitarbeit von Skadi Loist, Hamburg

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz und Layout: Hilde Mangels, Hamburg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15883-9

Inhalt

I Voraussetzungen

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Kleine Apologie der Festschrift

Ein Vorwort 13

Wiebke Loosen/Bernhard Pörksen/Armin Scholl

Paradoxien des Journalismus

Einführung und Begriffsklärung 17

II Spannungsfelder des Journalismus

1 Journalismus und Öffentlichkeit

Christoph Neuberger

Die Allgegenwart des Widerspruchs

Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und
Vermittlung im Medienwandel 37

Horst Pöttker

Öffentlichkeit als Sisyphusarbeit

Über unlösbare Widersprüche des Journalismus 63

2 Qualität und ökonomisches Kalkül

Klaus-Dieter Altmeyden

Diffuse Geschäftsgrundlagen

Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien 81

Stephan Ruß-Mohl

Das Gesetz der Omertà

Über das Paradigma der Ökonomik und
den Scheinwiderspruch von Qualität und Quote 101

Vinzenz Wyss

Das Doppelgesicht des redaktionellen Managements

„Heuchelei“ in der Qualitätssicherung 123

3 Sein und Bewusstsein

Wolfgang Donsbach

Im Bermuda-Dreieck

Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis 147

Hans Mathias Kepplinger/Marcus Maurer

Das fragmentierte Selbst

Rollenkonflikte im Journalismus –

das Beispiel der Berliner Korrespondenten 165

David H. Weaver

Stability and Change

Contradictions in U.S. Journalism 183

Jürgen Prott

Abhängige Selbstdarsteller

Zur Paradoxie von Fesselungen und Entfesselungen im Journalismus 193

Armin Scholl

Diskriminierte Differenz

Paradoxien des Geschlechterverhältnisses im Journalismus 209

4 Nähe und Distanz

Roger Blum

Die bissigen Schoßhunde

Politischer Journalismus zwischen Machtkritik und Machtverliebtheit 235

Miriam Meckel

Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung

Zur widersprüchlichen Rolle der Medien

in der Symbolkommunikation des Terrorismus 247

5 Nation und Weltgesellschaft

Alexander Görke

Die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen

Nation und Weltgesellschaft als Referenzgrößen des Journalismus 269

Barbara Thomaß

Das Ende der Eindeutigkeiten

Aporien und Dilemmata journalistischer Ethik
in einer global vernetzten Mediengesellschaft 297

6 Medien und Schematisierung

Siegfried J. Schmidt

Die Erwartbarkeit des Unerwarteten

Paradoxien und Schematisierungen im Medienprozess 313

Elena Esposito

Abhängige Unabhängigkeit

Die Autonomie des Journalismus als Operationsmodus und Erfordernis 327

7 Fakt und Fiktion

Elisabeth Klaus

Abschied von der Dichotomie

Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und
Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus 343

Knut Hickethier

Die Wahrheit der Fiktion

Zum Verhältnis von Faktizität, Fake und Fiktionalisierung 361

Walter Hömberg/Andreas Stumpf

Die wahre Fälschung

Auf den Spuren von Arthur Schütz
als Pionier der journalistischen Qualitätsforschung 375

8 Literatur und Journalismus

Wolfgang R. Langenbacher

Kreativität im System

Journalismus zwischen Kulturleistung und Routine –
eine Collage in polemischer Absicht 391

Hans J. Kleinsteuber

Ausbruch in die Fiktion

Der Journalist als Buchautor –

Paradoxien des Hamburger Medienthrillers 407

9 Selbstbeobachtung und Fremdbeobachtung

Maja Malik

Selbstverliebte Fremdbeobachter

Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit 429

Jutta Röser

Der blinde Fleck der Kritiker

Der Diskurs über Mediengewalt als Paradox des Printjournalismus 447

Günter Bentele/Howard Nothhaft

Das Management der Widersprüche

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR 459

10 Partizipation und Rezeption

Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher

Konstante Innovationen

Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus –
wie neue Medien und alte Paradoxien

die öffentliche Kommunikation verändern 477

Klaus Schönbach

Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung

Bürgerjournalismus und die Zukunft

der traditionellen Nachrichtenmedien 503

Uwe Hasebrink

Das multiple Publikum

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung 513

III Spannungsfelder der Wissenschaft

1 Theorie und Paradigma

Martin Löffelholz

Normalität der Pluralität

Hauptlinien und Paradoxien

der journalismusbezogenen Theoriebildung 533

Michael Haller

Das Ende der Beliebtheit

Überlegungen zum Theoriestand der Journalistik und

über den Sinn einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie 549

Manfred Rühl

Beobachtete Paradoxien

Über den Wandel weltgesellschaftlicher Journalistik 567

2 Theorie und Empirie

Wiebke Loosen

Die Einheit der Differenz

Zum Verhältnis von Theorie und Empirie

in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung 583

Matthias Kohring

Vertrauen durch Misstrauen

Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie 609

Jan Tonnemacher

Von der Gewissheit der Ungewissheit

Über die (paradoxen) Versuche der Kommunikationswissenschaftler,

die Zukunft der Medien vorauszusagen 623

Dieter Roß

Ein Forschungsparadox: Datenflut und Realitätsverlust

Die Defizite der empirischen Publizistik-

und Kommunikationswissenschaft 635

3 Theorie und Praxis

Bernd Blöbaum

Die hybride Disziplin

Das Spannungsfeld der Theorie-Praxis-Integration in der Journalistik 649

Bernhard Pörksen

Schule des Sehens

Aporien und Paradoxien des Journalismus
als zentrale Elemente einer Fachdidaktik 663

Ulrich Pätzold

Die Kluft der Kulturen

Über die Paradoxie, dass eine Wissenschaft
ihren Gegenstand nicht kennt 679

Günther Rager/Petra Werner

Die Tradition der Dissonanz

Zum schwierigen Verhältnis von
Medienforschung und Medienpraxis 695

IV Schluss: Porträt und Gespräch

Armin Scholl/Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen

Zwischen Theorie, Empirie und Praxis

Ein (wissenschaftliches) Porträt von Siegfried Weischenberg 713

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Paradoxien der Journalistik

Ein Gespräch mit Siegfried Weischenberg 721

Autorenverzeichnis 743

I Voraussetzungen

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Kleine Apologie der Festschrift

Ein Vorwort

Wiebke Loosen/Bernhard Pörksen/Armin Scholl

Paradoxien des Journalismus

Einführung und Begriffsklärung

Kleine Apologie der Festschrift

Ein Vorwort

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Etwa zu Beginn der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts, so genau will sich heute niemand mehr auf das Datum festlegen lassen, gründete sich im Umfeld des Romanischen Seminars der Freiburger Universität ein Verein, dem die beiden Initiatoren – Lehrstuhlinhaber mit vorzüglicher Reputation – das Namens-Kürzel *VVF* gaben: Verein zur Verhinderung von Festschriften. Der Zweck der Gruppe, die auch in ihren Hochzeiten nie mehr als 20 Mitglieder zählte, war es, dem Unbehagen an der Gattung Festschrift organisierte Form zu geben. Festschriften, so der Konsens aller Beteiligten, würden zu Recht kaum noch gelesen, seien in der Regel thematisch völlig heterogen, eigentlich im Wortsinne *Buchbinder-Synthesen*: unredigiert veröffentlichtes, lieblos bedrucktes Papier, zusammengehalten durch zwei Buchdeckel und etwas Leim, schließlich mit einer ISBN-Nummer versehen, um dann von Bibliotheken zwangsweise gekauft zu werden und letztendlich in irgendeinem Regal zu verstauben und dem verdienten Schicksal völliger Missachtung entgegenzudämmern. Wer dem *VVF* beitrug, war daher dazu verpflichtet, eine Festschrift für die eigene Person mit allen Mitteln zu verhindern.

Allerdings war dem Verein sowohl aus lokaler wie auch aus nationaler bzw. globaler Perspektive kein durchschlagender Erfolg beschieden; eine Art Gründungsmanifest, das eigentlich in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* hätte erscheinen sollen, wurde nach dem Einspruch des zuständigen Redakteurs abgelehnt, weil dieser die Idee zwar sympathisch, aber letztlich wohl unrealistisch fand. Und irgendwann gaben auch die beiden Freiburger Romanisten das heikle, gelegentlich auf Empörung stoßende Geschäft der Mitgliederrekrutierung auf. Inzwischen hat gar einer der *VVF*-Initiatoren ein ihm in Dankbarkeit zugeeignetes Buch bekommen, in dem Colloquiumsvorträge aus Anlass seines 65. Geburtstags abgedruckt sind; vermutlich hat man mit Rücksicht auf den hier vorliegenden Selbstwiderspruch auf eine weitergehende, aber natürlich eigentlich sehr nahe liegende Präzisierung der Gattungsbezeichnung verzichtet. Wie dem auch sei: Seit 1986 – und damit zumindest in zeitlicher Nähe zu dem möglichen Gründungsdatum des Vereins – sind, glaubt man den Zahlen, die eine entsprechende Datenbank liefert, mehr als 20.000 Festschriften erschienen; sie enthalten etwa eine halbe Million Beiträge.

Teilt man mit den beiden Freiburger Romanisten zumindest das empirisch gut begründbare Unbehagen an der Gattung, dann kann man sich natürlich die Sache leicht machen, indem man diese Variante der akademischen Ehrung verloren gibt – und sich ansonsten nicht weiter um das ganze Gewerbe kümmert. Den Herausge-

bern schien es jedoch, nach diversen Anläufen und einer langen Phase des Zögerns und Diskutierens, sinnvoller, einen anderen Weg zu gehen, der bis zum Schluss und auch in der jetzigen Form des endgültig Gedruckten etwas Experimentelles und im Wortsinne Essayistisches besitzt: eine Festschrift aus Anlass des 60. Geburtstages von Siegfried Weischenberg, die thematische Fokussierung mit einer gewissen inhaltlichen Offenheit kombiniert – und die sich idealerweise nicht als schlichte Huldigung lesen lässt, sondern als das, was wissenschaftliche Kommunikation ausmacht: resümierende Anerkennung und entschiedene, in der Sache begründete Kritik, konstruktive Weiterführung und engagierte Debatte sowie eine nie endende Neugier bei der Suche nach Verbindungen und Anschlussmöglichkeiten, Mustern und Differenzen.

Das bedeutet konkret und in diesem Fall, dass die nun vorliegende Festschrift bei aller Unterschiedlichkeit des Zugriffs auf einer einzigen These beruht. Diese besagt, dass Siegfried Weischenberg als Theoretiker, als Empiriker und als Praktiker ein *Denken des Widerspruchs* praktiziert, eine dialektisch angelegte Reflexion jener Aporien, Dilemmata und Widersprüche, die tief in die westliche Medienordnung eingelassen sind. So beschäftigen ihn in vielen Büchern und Aufsätzen die Spannungsverhältnisse, die Journalismus und die Journalistik regieren: die Widersprüche zwischen Wissenschaft und Anwendung, die Widersprüche zwischen der kulturellen bzw. demokratiethoretisch begründbaren Bedeutung des Journalismus und der ökonomischen Ausrichtung, die Widersprüche zwischen den Idealen der Aufklärung und schlichter Profitorientierung in unterschiedlichen journalistischen Kulturen. Etwas zugespitzt: Das Denken Siegfried Weischenbergs kreist – streitbar, entschieden – stets um die für Theorie und Praxis nützliche Reflexion (nicht aber die Auflösung) solcher Widersprüche und Paradoxien; er setzt sie ein, um den öffentlichen Debatten über die Gegenwart und Zukunft des Journalismus intellektuelle Spannung und Komplexität zu injizieren. Und er benützt sie, um der Journalistik ein anspruchsvolles Profil zu geben, das zwischen theoretisch-empirischer Forschung und praktisch-normativen Erfordernissen angesiedelt ist.

Allerdings wird diese Kernthese des Buches hier nicht werkimmanent traktiert, sondern dient für die Autorinnen und Autoren als Ausgangspunkt, um sich an einem Experiment der gezielten Spurensuche zu beteiligen – und dem Interesse an Widersprüchen des Journalismus und der Journalistik nachzugehen, Spannungsfelder auszuleuchten, Dilemmata und verborgene Schizophrenien der Profession herauszuarbeiten. Journalismus soll, so wird im Zuge dieser Untersuchungen deutlich, mündige Bürger informieren und doch sein Publikum unterhalten, soll schonungslos recherchieren und gleichzeitig Profite erwirtschaften. Journalismus soll die Auflage und die Einschaltquote steigern – und trotz vielfältiger Abhängigkeiten und Zwänge stets unabhängig sein, den Idealen der Aufklärung und dem Ethos der Wahrheit verpflichtet. Journalismus lebt von der Distanz – *und* von der Nähe, von der Zuspitzung *und* von der Einordnung, von der Schnelligkeit *und* der Genauig-

keit, von der Kreativität *und* der Routine. Die Art der Paradoxieentfaltung gibt der Profession die jeweils besondere Gestalt.

Der Begriff des Paradoxons wird hier jedoch mit recht unterschiedlicher Akzentsetzung verwendet; es handelt sich in diesem Buch *nicht* um einen einheitlich definierten Terminus, sondern um einen Anziehungspol für theoretische oder primär empirisch fundierte Überlegungen. Man könnte sagen, dass wir in diesem Buch das Interesse an der Paradoxie als ein Instrument benutzen, um einen Denkstil zu konturieren, der Widersprüche nicht auflösen will, sondern auf ihre diskursive Bearbeitung dringt, der eine Verschiedenartigkeit des Zugriffs nicht als defizitäres Zwischenstadium auf dem Weg zu einer alles umfassenden Theorie und einem *big picture* sieht. Das Interesse am Paradox ist Ausdruck eines Bemühens um intellektuelle Komplexität und um innerwissenschaftliche, schulenübergreifende Toleranz – im Sinne einer Sichtbarmachung von Differenz, im Sinne einer Anerkennung andersartiger Ansätze, Zugänge und Verstehensweisen. Ganz im Duktus dieser Überlegungen endet dieses Buch mit einer Debatte von Streitfragen, die aufgetaucht sind – und die wir dann erneut mit Siegfried Weischenberg diskutieren.

Zur guten Sitte einführender Bemerkungen gehört der Dank: Er gilt zuerst und vor allem den Autorinnen und Autoren, die sich mit uns an diesem Experiment beteiligt, die unsere konzeptionellen Wünsche und Überarbeitungsideen ertragen und die mit uns ihre Beiträge debattiert haben. Es ist ihnen geschuldet, dass die sich fast zwei Jahre hinziehende Arbeit im Bergwerk der Buchproduktion stets etwas Anregendes und sachlich Herausforderndes behielt. Hilde Mangels, die in der Endphase von Skadi Loist unterstützt wurde, danken wir von Herzen für die – dies ist keine superlativistische Überreizung – großartige Arbeit der graphischen Gestaltung und Schlussredaktion, die auch manchen unserer Autoren derart begeisterte, dass sie nach erfolgter Korrekturarbeit spontan Blumen und Konfekt anboten. Unsere Lektorin Barbara Emig-Roller vom *VS Verlag für Sozialwissenschaften* hat das gesamte Projekt von Anfang an mit einem anregenden Optimismus und einer entscheidungsfreudigen Zuversicht unterstützt, die auch dann noch anhielt, als wir zum Schluss beinahe wöchentlich mit immer neuen Angaben zu der sich abzeichnenden Seitenzahl in Wiesbaden durchrufen mussten. Die finanzielle Unterlage lieferten schnell und unbürokratisch der Verein *Pro Journal*, Thomas Möst, Geschäftsführer der *Fazit*-Stiftung und vor allem aber die *Rudolf Augstein Stiftung*; insbesondere Jakob Augstein und Fried von Bismarck danken wir dafür, dass sie dieses Buch in seiner vorliegenden Gestalt überhaupt erst möglich gemacht haben.

Dieses Vorwort wäre unvollständig, wenn wir es nicht mit einem Dank an Siegfried Weischenberg beschließen würden, der gesprächsweise immer wieder hat durchblicken lassen, dass er eigentlich als geborenes Mitglied des eingangs erwähnten Vereins zur Verhinderung von Festschriften in Frage käme. Dass wir nicht auf ihn gehört haben, dass wir aus Gründen der intellektuellen Inspiration nicht auf ihn hören wollten, möchten wir ihm auf diesem Wege und in Form dieses Buches mitteilen.

Paradoxien des Journalismus

Einführung und Begriffsklärung

Wiebke Loosen/Bernhard Pörksen/Armin Scholl

1 Die *existenzielle* Frage: Paradoxien des Journalismus

Die entscheidende Überlegung dieses Buches findet sich in einer These, die Siegfried Weischenberg einmal folgendermaßen formuliert hat:

„Offene Mediensysteme westlichen Typs haben einen Doppelcharakter: einerseits verstehen sie Presse und Rundfunk als soziale Institutionen, die also der Allgemeinheit dienen sollen; andererseits sind die Medien eine Industrie und dienen damit – im weitesten Sinne – (wirtschaftlichen) Einzelinteressen. Einerseits sind sie – als Kinder der Aufklärung – philosophischen Werten verpflichtet; solche Werte sind Vernunft, Freiheit, Wissen, Mündigkeit; andererseits sind die Medien und ihre Journalisten an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen wie Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluss, Professionalität und Karriere orientiert. Diese ‚eingebaute Schizophrenie‘ führt zu Widersprüchen zwischen Erwartungen gegenüber den Medien und den Leistungen, zu denen sich Medien und ihre Akteure in der Lage sehen.“ (Weischenberg 1998: 170 f.)

Journalistisch tätig zu sein bedeutet also immer auch, potenziell konfligierende Ziele zu versöhnen oder doch zumindest diese Ziele mehr oder weniger reflektiert in Einklang zu bringen – und sich an den Paradoxien der Profession abzarbeiten. Man kann diese Paradoxien und Widersprüche nicht immer sauber oder für andere nachvollziehbar auflösen, aber man kann sich zumindest darum bemühen, sie transparent zu machen, um dann das eigene oder das fremde Entscheidungshandeln zu einer neuen Stufe der Reflexion zu führen, um es so überhaupt der diskursiven Überprüfung zugänglich zu machen (vgl. Krainer 2001: 175).

Mit dem Bild von der *eingebauten Schizophrenie* ist ein Widerspruch benannt, der die journalistische Arbeit existenziell bestimmt: Ökonomie und Ethik, Profitorientierung und Sozialverantwortung, die Realität der Organisation und die Ideale der Profession sind es, die es in immer neuen Mischungsverhältnissen miteinander zu verbinden gilt.¹ So sind Journalisten² stets zum Ausbalancieren höchst widersprüchlicher Ziele und Anforderungen gezwungen:

1 Siehe zu den folgenden Aporien und Dilemmata auch Larissa Krainer (2001: 269 ff.).

2 Hier und im Folgenden wird zwar stets um der besseren Lesbarkeit willen die männliche Form benutzt. Selbstverständlich sind aber immer beide Geschlechter gemeint.

- Sie sollen schnell sein und sorgfältig arbeiten. Damit entstehen in der täglichen Arbeit unvermeidlich Widersprüche zwischen dem Wissen um die Komplexität des Gegenstands der Berichterstattung und der Dringlichkeit der Berichterstattung, auf die das Publikum wartet. Diese Widersprüche werden von der Konkurrenz und den eigenen redaktionellen Imperativen noch verstärkt.
- Journalisten sollen Ereignisse umfassend einordnen und objektiv darstellen und müssen doch gleichzeitig unvermeidlich Auswahl- und Gestaltungsentscheidungen treffen, die ein emphatisches Verständnis der Realitätsabbildung irritieren können: Man macht die Erfahrung kontingenter Konstruktion. Aus dieser Situation heraus ergeben sich Zielkonflikte zwischen umfassender Information und der gleichzeitigen Notwendigkeit zur Selektion und Verkürzung.
- Journalisten sollen ganz ‚nah dran‘ sein und doch gleichzeitig unbedingt Distanz halten: Wer zu sehr auf Distanz bedacht ist, der wird nicht ausreichend mit Hintergrundinformationen versorgt; wer dagegen allzu sehr in das zu beschreibende Milieu eintaucht, der gefährdet seine Unvoreingenommenheit und wird möglicherweise sogar selbst zum Akteur des Geschehens, über das er eigentlich berichten soll. Die eigene Unabhängigkeit zu wahren und doch an relevante Informationen zu gelangen, bedeutet, das Verhältnis von Nähe und Distanz, von Teilnahme und neutraler Beobachtung immer neu auszuloten.
- Journalisten sollen verschiedene Publika und Nutzergruppen bedienen, Informationsinteressen und Unterhaltungsbedürfnisse gegeneinander abwägen, das eigene Selbstverständnis reflektieren und die (womöglich konträren) Richtwerte der eigenen Arbeit (Kritik, Kontrolle, Orientierung, Entertainment, Nutzen oder Nutzwert usw.) immer wieder neu und in Abhängigkeit von ihrem Medium arrangieren.
- Journalisten vertreten oft eine aufklärerische Position und wollen diese sichtbar machen; sie unterliegen aber gleichzeitig ökonomischen oder politischen Abhängigkeiten und mehr oder minder massiven Beeinflussungsversuchen, die eine allzu investigative und meinungsfreudige Berichterstattung behindern oder unterbinden. Die unter dem Stichwort ‚innere Pressefreiheit‘ geführte Diskussion um die Autonomie der Redakteure und der Redaktion gegenüber dem Verlag oder Sender, gegenüber einer vorgegebenen politischen oder redaktionellen Linie belegt diesen täglichen Kampf zwischen verschiedenen Interessen.
- Journalisten sollen verantwortlich handeln und können doch die Folgen ihres Handelns nicht in jedem Fall abschätzen. Das Ideal der Verantwortung (verstanden als Bewusstsein für die möglichen Folgen der Berichterstattung und eine Ausrichtung des eigenen Handelns an diesen angenommenen Folgen) widerspricht im Extremfall den tatsächlich eintretenden Konsequenzen fundamental; dies gerade und besonders in den hochgradig arbeitsteiligen Prozessen der Mas-

senkommunikation. Die mögliche Konsequenz: Journalisten müssen womöglich Verantwortung für Wirkungen übernehmen, die sich nach bestem Wissen und Gewissen kaum vorhersehen lassen.

- Journalisten sind gehalten, das Grundrecht auf Schutz der Privatsphäre zu respektieren, und sie sind dazu verpflichtet, dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit Rechnung zu tragen. Sie sollen anderen nicht schaden, indem sie ihre Privatsphäre verletzen, aber dennoch all jene Informationen liefern, nach denen ihr Medium, der Markt, ein (imaginäres) Publikum oder auch sie selbst verlangen.

2 Die *scholastische Frage*: Exkurs zur Definition der Paradoxie

Es ist die These dieses Buches, dass sich die unterschiedlichen externen und internen Zuschreibungen und Erwartungen im Zusammenhang mit dem Journalismus zu hartnäckigen, kaum auflösbaren Widersprüchen verdichten, die man als Paradoxien bezeichnen kann. Dabei mag der Begriff der Paradoxie selbst – zumindest auf den ersten Blick – lediglich als rhetorisch-flotte Strategie der Verblüffung und als akademisch-intellektuelle Chiffre erscheinen, die auch bei genauerer Betrachtung nicht mit einer präzisen Bestimmung des Terminus in Einklang zu bringen ist.

Der Begriff der *Paradoxie* stammt in erster Linie aus der Logik; im Alltag wird nur das Adjektiv *paradox* im Sinn von widersprüchlich benutzt. Dabei impliziert der Widerspruch zumindest zweierlei: Zum einen kann sich der Widerspruch nur auf die eine Seite einer zweiseitigen Form beziehen: auf die Gegenrede zu einer Aussage oder auf die Gegenthese zu einer These. Zum anderen kann der Widerspruch die Logik einer Aussage kennzeichnen und bezeichnet so ihre *innere* Widersprüchlichkeit. In einer weniger formalisierten Variante kann von einer Paradoxie bereits gesprochen werden, wenn sich die Aussage auf Sachverhalte bezieht, die der Erwartung von Normalität zuwider laufen. Damit wird eine empirische Komponente eingeführt, wie sie für das Alltagsverständnis typisch ist (vgl. Vollmer 1992: 160). Nur wenn sich aus unproblematischen Prämissen und logisch einwandfreien Schlussfolgerungen kontradiktorische Aussagen ergeben, ist, folgt man den Denkpfeilen einer präzisen, möglichst eng gefassten Begriffsbestimmung, im eigentlich logischen Sinn von einer Paradoxie die Rede (vgl. Sommaruga-Rosolemos 1992: 109). Ist diese Widersprüchlichkeit sogar fundamental und bezieht sich auf die Erkenntnisfähigkeit insgesamt, nennt man sie in der Philosophie im Anschluss an Immanuel Kant auch eine *Antinomie* (vgl. Vollmer 1992: 160; Knoll/Ritsert 2006: 83).

Während in der orthodoxen Logik Paradoxien als fehlerhafte Schlussfolgerungen negativ bewertet werden,³ die man vermeiden sollte, sind Paradoxien und Antinomien in manchen Gesellschaftstheorien normaler und unverzichtbarer Bestandteil und gewissermaßen ein Kernelement des theoretischen Tagesgeschäfts. In der Systemtheorie Niklas Luhmanns sowie in den Varianten des historischen Materialismus werden sie sogar positiv als produktive Formen konnotiert: als Strategie der Entdogmatisierung (George Spencer-Brown, Niklas Luhmann) oder als dialektische Dynamik (Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Karl Marx, Theodor W. Adorno).

Diese Auslegung von Paradoxien stößt jedoch in den Sozialwissenschaften nicht nur auf Begeisterung, sondern wird auch als Flucht in einen empirisch nicht gehaltvollen „Logizismus“, also in eine unangemessene Dominanz logischer gegenüber empirischer Fragestellungen, empfunden, wie die fulminante und polemische Kritik an Niklas Luhmann durch Walter L. Bühl (2000: 225) belegt. Auch wenn man dieser Kritik nicht oder zumindest nicht vollständig beipflichtet, fordert sie doch dazu heraus, Paradoxien nicht als Endpunkt der Analyse zu begreifen, sondern als Anlass und Startpunkt für die theoretische Weiterarbeit⁴ und die empirische Analyse.⁵ Man kann sogar so weit gehen, die Paradoxie in erster Linie als empirisches Problem anzusehen, nämlich als Widerspruch zwischen einer Erscheinung und dem Begriff, mit dem sie (bisher) erklärt wurde. Durch neue, andere Erklärungen des betreffenden Phänomens kann die Paradoxie dann empirisch aufgelöst werden (vgl. Simon 1992: 47). Nicht das Phänomen selbst ist (oder war) folglich in sich widersprüchlich, sondern seine (bisherige) Erklärung hat den Eindruck des Widerspruchs erst produziert. Das Paradox ist – so gesehen – lediglich Schwund- und Vorstufe der eigentlichen, das Phänomen richtig (bzw. nicht paradox) fassenden Beschreibung.

Wenn sich die Ebene von der (theoretischen) Logik auf die (praktische) Entscheidung oder Handlung verlagert, spricht man von einem *Dilemma* (der Entscheidung oder Handlung).⁶ Ein Dilemma entsteht immer dann, wenn in einer ent-

3 Die orthodoxe Logik ist jedoch nicht die einzige Position innerhalb der modernen Logik. Der sogenannte „Paradoxismus“ geht so weit, eine grundsätzliche Antinomie logischer Grundsätze anzunehmen, allerdings ohne deshalb jedoch den Zusammenbruch wissenschaftlicher Rationalität zu verkünden. Darüber hinaus kann eine selbstreferenzielle Logik, die mit der Methode der Selbstanwendung operiert, durchaus mit Paradoxien umgehen (vgl. Bachmann 1998: 19, 22, 35, 39 f.).

4 Es gibt mittlerweile sogar Versuche, die formale Logik mit Georg Wilhelm Friedrich Hegels Dialektik oder mit Theodor W. Adornos negativer Dialektik über die Problematik der Antinomie zusammenzubringen (vgl. Kesselring 1984: 98 ff.; Knoll/Ritsert 2006: 83 f.).

5 So argumentiert z. B. auch Matthias Kohring in seinem Beitrag, der in diesem Buch abgedruckt ist.

6 Schon bei Immanuel Kant wird der Begriff der Antinomie nicht nur auf die reine Vernunft, sondern auch auf die praktische Vernunft bezogen (vgl. Milz 2002: 6 f.; Vollmer 1992: 160). In der Kommunikationspsychologie sind paradoxe Handlungsaufforderungen und die sich daraus entwickelnden Strukturen als Zwickmühle, Beziehungsfalle oder Doppelbindung bekannt (vgl. Simon 1992: 72).

scheidungsrelevanten Situation zwei oder mehr Handlungsalternativen zur Verfügung stehen, die sämtlich – inklusive der Option, nicht zu handeln oder sich nicht zu entscheiden – negative oder unerwünschte Konsequenzen nach sich ziehen. Ein Dilemma setzt also einen psychischen (inneren) oder einen sozialen (relationalen) Konflikt voraus. Allerdings ist ein bloßer *Konflikt* oder die *Diskrepanz* zwischen verschiedenen analytischen oder normativen Geltungsansprüchen dann noch kein Dilemma, wenn sich der Konflikt oder die Diskrepanz durch einen Kompromiss oder Konsens für den oder die Beteiligten befriedigend lösen lässt.

Verfestigen sich Entscheidungsdilemmata zu situationsübergreifenden Strukturen oder zu dauerhaften Konflikten, ist – im streng terminologischen Sinne – von *Antagonismen* die Rede. Dass es sich hierbei um eine Verlagerung der Ebenen von der theoretischen Logik auf die praktische Handlung und deren Beschreibung handelt, muss dabei im Auge behalten werden, weil es durchaus möglich ist, theoretisch widerspruchsfreie Aussagen über praktische Widersprüche oder gesellschaftliche Antagonismen zu treffen (vgl. Knoll/Ritsert 2006: 21).

Fasst man die logische Figur von Paradoxien oder Dilemmata etwas weiter, also nicht in ihrer Form der notwendigen (Selbst-)Widersprüchlichkeit, kann auch das *Spannungsfeld* mit einbezogen werden.⁷ Darunter versteht man den Möglichkeitsraum im praktischen Umgang mit Paradoxien und Antinomien. Ein Beispiel dafür ist der Doppelcharakter von Medien in liberalen Gesellschaften als soziale Institutionen und wirtschaftliche Unternehmen. Hieraus ergibt sich für den Journalismus das oben beschriebene Spannungsfeld zwischen publizistischer Verantwortung und ökonomischem Profitstreben, womit bereits angedeutet ist, dass das Dilemma in der konkreten Handlungssituation in die eine oder andere Seite aufgelöst werden kann oder muss. Allerdings bedeutet diese *Auflösung* selbstverständlich nicht, dass das Dilemma damit ein für allemal verschwunden wäre, denn es stellt sich immer wieder von Neuem und bedrängt den Akteur, der beständig handeln und widersprüchliche Anforderungen ausbalancieren muss. Insofern steht Siegfried Weischenbergs These von der *eingebauten Schizophrenie*, eigentlich eine Begriffsanleihe aus der Psychologie, für Herausforderungen auf mehreren Ebenen: Sie ist gleichermaßen sozial in der Struktur des Mediensystems oder von Medienorganisationen verankert und für die journalistischen Akteure psychisch relevant (vgl. Weischenberg 1992: 170 und bereits grundlegend 1983).

Ganz grundsätzlich und allgemein betrachtet gilt: Nicht immer wird das Dilemma (auf)gelöst, oft entstehen auch oszillierende Lösungen oder Ambiguitäten. In diesen Fällen werden Dilemmata oder Paradoxien temporalisiert, invisibilisiert

7 Paradoxien können danach eingeteilt werden, wann und wo Widersprüche entstehen. Die schwächste Form der Paradoxie ist der Trugschluss, also die Illusion einer Paradoxie. Die minimale Bedingung für das Verstehen einer Paradoxie ist die Fähigkeit zur Entdeckung eines inneren Widerspruchs von (verschiedenen) Aussagen (vgl. Poundstone 1988: 33, 40). Zu verschiedenen Varianten und Erscheinungstypen von Paradoxien vgl. auch den Beitrag von Christoph Neuberger in diesem Band.

bzw. bewusst im Unklaren gelassen. Eine andere Möglichkeit der Auflösung besteht darin, die Paradoxie situational zu relationieren und zu konditionieren, also Bedingungen zu benennen, unter denen eine Präferenz für die eine oder andere Seite rational begründet werden kann.

Die bisherige Darstellung des Paradoxiebegriffs läuft darauf hinaus, Paradoxien als eine Beobachter- bzw. Beobachtungskategorie einzuführen. In erkenntnistheoretischer Hinsicht wäre demnach die Paradoxie keine (onto)logische Gegebenheit, also keine von interner oder externer Beobachtung unabhängige logische Operation.⁸ Ebenso gilt es festzuhalten, dass Paradoxien, die als solche wahrgenommen und kommuniziert werden, einen inhärenten Druck zur Auflösung – theoretisch-argumentativ oder praktisch-handelnd – erzeugen.

Damit verlagert sich das erkenntnistheoretische und kognitive Problem auf eine *soziologische* und kommunikative Herausforderung.⁹ Interessant ist dabei nicht nur, wer Paradoxien als solche kognitiv wahrnimmt oder kommunikativ thematisiert, sondern auch, wer welche Kräfte und Strategien zur Entparadoxierung – sei es die Zuspitzung oder die weitergehende Auflösung der Paradoxien – aufbringt und entwickelt und wie erfolgreich diese (Folge-)Handlung (wiederum aus der internen oder externen) Beobachterperspektive ist. Die Behauptung einer Paradoxie oder eines Dilemmas ist ebenso ein kommunikativer Geltungsanspruch wie deren Bestreiten oder Abstreiten, also die Behauptung, dass es sich bei einem Sachverhalt um eine Scheinparadoxie oder lediglich um ein Pseudodilemma handle.¹⁰ Dasselbe gilt für anschließende Entparadoxierungsstrategien und Entparadoxierungshandlungen, die ihrerseits als Scheinlösungen – die sie immer sein müssten, wenn es sich um logisch strenge Formen der Paradoxie handelte – ‚entlarvt‘ oder als gangbare Lösungen, sozusagen als beste Möglichkeiten, mit der prinzipiellen Ausweglosigkeit umzugehen, anerkannt werden können.

3 Die konzeptionelle Frage: Vom Umgang mit Paradoxien in diesem Buch

Die Gesamtschau aller Beiträge zeigt, dass der Begriff der Paradoxie in diesem Buch nicht immer scharf und einheitlich verwendet wird, dass er für den, der terminologische Eindeutigkeit im Sinne der erwähnten Bestimmungen verlangt, viel-

8 Darauf arbeitet auch Thomas Kesselring (1984) hin, wenn er Antinomien im Licht der genetischen Erkenntnistheorie Jean Piagets aufarbeitet. Man muss dabei durchaus den Pfad der formalen Logik nicht verlassen, auch wenn diese allein für die Bearbeitung von Paradoxieproblemen unbrauchbar ist.

9 Ähnlich argumentiert Roland Hagenbüchle (1992: 40 f.), wenn er funktional den epistemologischen, performativen und appellativen Aspekt von Paradoxien unterscheidet. Allerdings läuft seine Ausarbeitung im Unterschied zur Verwendung in diesem Band eher auf den sprachlichen, rhetorischen, literarischen und diskursiven Charakter von Paradoxien hinaus.

10 Siehe die Beiträge von Günter Bentele und Howard Nothhaft, Alexander Görke, Matthias Kohring, Horst Pöttker und Stephan Ruß-Mohl.

leicht sogar diffus bleiben mag. Der Paradoxiebegriff wird hier vor allem als Katalysator gebraucht, als Anregung. Manche Autorinnen und Autoren sprechen überhaupt nicht explizit von einer (journalistischen) Paradoxie, sondern von Konflikten, Dilemmata, Diskrepanzen und Widersprüchen; andere unterscheiden echte Paradoxien und Pseudo-Paradoxien oder deklarieren das Paradox selbst als ein Phänomen, das einer empirisch arbeitenden Wissenschaft mit klaren Entscheidungen zwischen falsifizierbaren und nichtfalsifizierbaren Hypothesen notwendig fremd bleiben muss.

Der Band trägt dieser Breite der Begriffsverwendung Rechnung und ist nach verschiedenen *Spannungsfeldern* gegliedert, innerhalb derer Paradoxien auftreten können. Das erste Großkapitel setzt sich mit *Spannungsfeldern des Journalismus* auseinander. Am Anfang steht hier die Beschäftigung mit den Paradoxien im Verhältnis von *Journalismus und Öffentlichkeit*. Sie sind verbunden mit den funktionalen und normativen Prämissen des Öffentlichkeitsbegriffs – der öffentlichen Aufgabe des Journalismus – und den sowohl auf Seiten des Journalismus als auch des Publikums unausweichlich begrenzten Vermittlungs- und Verarbeitungskapazitäten. Beispiele hierfür sind die Wechselbeziehungen zwischen Quantitäts- und Aufmerksamkeitsparadoxien sowie Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsparadoxien, die der Journalismus gezwungen ist zu bearbeiten und aufzulösen und die sich für alle am öffentlichen Kommunikationsprozess Beteiligten unter den ambivalenten Bedingungen des Medienwandels weiter potenzieren.¹¹ Die Herstellung von Öffentlichkeit – die Bewältigung der Öffentlichkeitsaufgabe – erscheint (unter diesen Bedingungen) als „Sisyphusarbeit“, die den Journalisten vor scheinbar unauflösbare Widersprüche stellt. Dies dürfe, so Horst Pöttker in seinem Beitrag, aber kein Grund dafür sein, den Journalismusberuf für obsolet zu halten, denn: „Charakteristisch für eine Sisyphusarbeit ist nicht nur, dass ihre Aufgabe nicht erfüllbar ist, sondern auch, dass diese Aufgabe und die auf sie gerichtete Arbeit nicht aufgegeben werden können.“

Das zentrale Spannungsmoment für die journalistische Herstellung von Öffentlichkeit ist durch die Begriffe *Qualität und ökonomisches Kalkül* beschrieben. Es erklärt sich durch die Unterscheidung von Journalismus und Medien(-organisationen), deren Verhältnis auf „diffusen Geschäftsgrundlagen“ basiert.¹² Da sie aber nur zusammen den öffentlichen Kommunikationsprozess bestimmen können, sind sie – idealerweise zum gegenseitigen Nutzen – gezwungen, publizistische und ökonomische Leistungen zu koordinieren und vor dem Hintergrund divergierender Ziele zu kooperieren. Im Kern geht es dabei um die Balance zwischen Sozialverantwortung und Ökonomisierung, die direkt die Medien und über diese indirekt (deshalb aber nicht weniger nachhaltig) auch den Journalismus betrifft. Diese Ba-

11 Mit diesen Entwicklungen und den hierbei wirkenden „Öffentlichkeitsparadoxien“ beschäftigt sich Christoph Neuberger in seinem Beitrag.

12 Siehe den Beitrag von Klaus-Dieter Altmeppen.

lance scheint allerdings durch die Konzentration auf wirtschaftlichen Erfolg zunehmend gestört, die Konflikte zwischen der kommerziellen Ausrichtung des einzelnen Medienunternehmens und dem journalistischen Anspruch unausweichlich. Damit ist der Grundwiderspruch von Qualität und Quote angesprochen, mit dem sich das Fach seit langem beschäftigt und der sich, so die These von Stephan Ruß-Mohl, möglicherweise durch neue Forschungsmethoden – wie denjenigen der Ökonomik – auflösen lässt. Mit Hilfe ökonomischer Theorien lässt sich nämlich begründen, warum der vermeintliche Widerspruch zwischen Quote und Qualität oder zwischen Medienunternehmen und Redaktion zu kurz greift und die verschiedenen Akteure sich je nach Konstellation ihrer Interaktion unterschiedlich verhalten.

Auch die Medienorganisationen sind also gezwungen, an der Auflösung des Spannungsverhältnisses zwischen Qualität und Quote zu arbeiten. Sie versuchen zunehmend, dies im Rahmen des Qualitätsmanagements umzusetzen. Vinzenz Wyss wagt in seinem Beitrag die These, dass Medienorganisationen der in sie selbst eingebauten Schizophrenie durch professionelle „Heuchelei“ in der Qualitätssicherung“ zu entkommen versuchen, um sich nicht „im Gestrüpp der widersprüchlichen – publizistischen und ökonomischen – Erwartungen zu verlieren“.

Diese widersprüchlichen Erwartungen schlagen bis auf die Ebene der Akteure durch und können dort Paradoxien im (Rollen-)Selbstverständnis von Journalisten verursachen und sich schließlich auch auf die Aussagenentstehung auswirken. Diese vielfältigen Aspekte sind Thema des Spannungsfeldes *Sein und Bewusstsein*. Das journalistische Rollenselbstverständnis speist sich aus verschiedenen, teilweise einander widersprechenden Traditionen, die Wolfgang Donsbach in seinem Beitrag systematisiert: Die subjektive Tradition entstand im Kampf um Pressefreiheit und betont die Freiheit des Journalisten (auch zur eigenen Meinung); die Tradition der politischen und sozialen Dienstleistung orientiert sich an der ‚öffentlichen Aufgabe‘ und betont den Informationsjournalismus; die wirtschaftliche Tradition hat als dominanten Wert den wirtschaftlichen Erfolg und hebt in erster Linie den unterhaltsamen Journalismus hervor. Diese unterschiedlichen Ausrichtungen führen zu konträren Rollenverständnissen, die nicht immer in Einklang zu bringen sind und am „Selbstbild des Journalismus in Demokratien zerren“.

Ebenso können inkonsistente Rollenerwartungen an Journalisten (wie z. B. Aktualität versus Sorgfalt) und Interaktionen mit anderen Akteuren (z. B. Nähe zu und Kontrolle von Politikern) zu Rollenkonflikten führen. Derartige Intra- und Inter-Rollenkonflikte – wie Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer sie in ihrem Beitrag bezeichnen – können noch um interne und externe Rollenkonflikte ergänzt werden: intern relevant sind sie, wenn die Konflikte z. B. zwischen dem eigenen Rollenselbstbild und den Verhaltenserwartungen der Kollegen bestehen, als extern sind sie hingegen einzustufen, wenn sie sich aus der Differenz zwischen eigener

Wahrnehmung und der Fremdwahrnehmung anderer gesellschaftlicher Akteure ergeben.¹³

Auch Geschlechterunterschiede können unterschiedliche bzw. geschlechterspezifische Rollenselbstbilder bei Journalistinnen und Journalisten bedingen, für die empirisch allerdings nur schwache Belege zu finden sind. Es könnte aber durchaus sein, dass erst eine kritische Masse im Anteil von Frauen im Journalismus erreicht sein muss, bevor sich das Geschlecht auf die Veränderung des beruflichen Rollenselbstverständnisses auswirkt und dann auch einen speziellen weiblichen Journalismus zur Folge hat.¹⁴ Letztlich sind Veränderungen und Stabilität im Bereich journalistischer Rollen und anderer relevanter Faktoren für das journalistische Handeln aber nicht widerspruchsfrei zu klären. Das hat auch empirische Ursachen: Bei den stabilen Ergebnissen ist nicht eindeutig zu entscheiden, ob die Selbsteinschätzungen der befragten Journalisten die tatsächlichen Gegebenheiten widerspiegeln oder ob Journalisten erfolgte Veränderungen in ihrem Bewusstsein stattdessen eher kompensieren.¹⁵

Ein Beispiel hierfür ist das widersprüchliche Verhältnis zwischen objektiv ungünstigen Arbeitsbedingungen durch Personalabbau und zunehmenden Leistungsanforderungen einerseits und subjektiver Arbeitszufriedenheit andererseits, um das es Jürgen Prott in seinem Beitrag geht. Seine These ist, dass die Journalisten ihre negativen äußeren Bedingungen durch zunehmende Expressivität als Selbstdarsteller kompensieren. Dadurch „gerät das tradierte Rollenarrangement aus der Balance“.

Das Spannungsfeld *Nähe und Distanz*, zwischen Teilnahme und neutraler Beobachtung steht für ein grundsätzliches Dilemma beim Umgang mit Informanten (im politischen Journalismus), welches die Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus gegenüber dem politischen System tangiert. Sowohl überzogene Machtkritik als auch anbiedernde Machtverliebtheit seitens des politischen Journalismus wirken sich kontraproduktiv auf das Verhältnis zwischen Journalismus und Medien und auf die journalistischen Leistungen aus.¹⁶ Das Verhältnis von *Nähe und Distanz* bestimmt aber auch die Gratwanderung (politischer) Journalisten zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung. Im besonderen Falle der medialen Thematisierung des Terrorismus kann diese – wollen die Medien nicht zur ‚Verlautbarungsplattform‘ für Terroristen werden – nur mit journalistischer Professionalität und Sorgfalt gelingen, wie Miriam Meckel in ihrem Beitrag bekräftigt.

13 Diese Systematisierung der verschiedenen Rollenkonflikte entwickeln Hans Mathias Keppinger und Marcus Maurer in ihrem Beitrag.

14 In diese Richtung argumentiert Armin Scholl in seinem Beitrag „Diskriminierte Differenz“.

15 Siehe den Beitrag von David Weaver, der die Widersprüche im U.S. amerikanischen Journalismus in diesem Sinne beschreibt und interpretiert.

16 Siehe hierzu den Beitrag von Roger Blum, der den „politischen Journalismus zwischen Machtkritik und Machtverliebtheit“ analysiert.

Terrorismus stellt ein globales Phänomen dar und ist für den Journalismus ein Thema, das er (im Allgemeinen) aus der eigenen nationalen Perspektive bearbeitet. Vor dem Hintergrund des Spannungsfeldes *Nation und Weltgesellschaft* stellt sich Alexander Görke, diesen Gedanken weiterführend, die Frage, wie die weltgesellschaftlich ausgerichtete Systemtheorie Journalismus, der von der Journalistik im nationalen Rahmen angesiedelt wird, angemessen beschreiben kann. Seine Kritik am Festhalten der Nationalsemantik angesichts einer in weiten Teilen globalisierten Gesellschaft überträgt er auf den Journalismus, weil dieser selbst im nationalen Rahmen immer Weltöffentlichkeit herstellt und somit nicht national begrenzt ist.

Die global vernetzte Mediengesellschaft, die nationale Entgrenzung der Medienkommunikation mit der „Welt als Publikum“ wirft aber auch Aporien und Dilemmata journalistischer Ethik auf. Angesprochen sind hier u. a. die Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Verständigung und die „Offenheit für Differenz“, denn Journalisten publizieren auch innerhalb nationaler Grenzen nicht für eine homogene Öffentlichkeit, sondern für unterschiedliche Kulturen.¹⁷

Kulturell beeinflusste Medienframes und Stereotype gehören aber nicht nur zur journalistischen Konstruktion und Komplexitätsreduktion weltumspannender Zusammenhänge, sondern im Journalismus gibt es Schematisierungen, die übergeordnet für alle Medien und deren Inhalte gelten. Sie stehen im Mittelpunkt des Kapitels *Medien und Schematisierung*. Den Beitrag von Siegfried J. Schmidt leitet die These, dass sämtliche durch die Medien erzeugten paradoxen Folgen – etwa dass erfolgreiche Aufmerksamkeitsgewinnung insgesamt zu Aufmerksamkeitsverknappung führt, dass die Erzeugung von Öffentlichkeit, diese durch individuelle Nutzung gleichzeitig fragmentiert – durch Schematisierung bearbeitet werden. Schematisierungen – im Journalismus gehören dazu Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen – „zähmen“ die Paradoxien des Mediensystems bei der Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von Medienangeboten und machen auf diese Weise das „Unerwartbare erwartbar“. So regeln Medienschemata auch die Selektion und Konstruktion von Nachrichten im Journalismus. Und gerade „in der Konstruktion einer spezifischen Informationswelt“, manifestiert sich, so Elena Esposito in ihrem Beitrag, die Autonomie des Journalismus. Dieser ist für sie Bestandteil des Systems Massenmedien – eines Systems, das sowohl die ‚reale Realität‘ der Nachrichten als auch die ‚fiktive Realität‘ der verschiedenen Formen von Unterhaltung einbezieht.

Gleichwohl gehört es aber auch zu den Leistungen von Medienschemata, dass sie (Produzenten und Rezipienten) im Allgemeinen eine nachvollziehbare Unterscheidung von *Fakten und Fiktionen* ermöglichen – z. B. Nachrichten versus Spielfilm. Das Begriffspaar Fakten und Fiktionen steht – ebenso wie Information und

¹⁷ Hierauf macht Barbara Thomaß aufmerksam, die sich in ihrem Beitrag mit den „Aporien und Dilemmata journalistischer Ethik in einer global vernetzten Mediengesellschaft“ beschäftigt.

Unterhaltung – für eine theoretische Großbaustelle in der Journalismusforschung, auf der um die Konditionen für Auflösung oder Beibehaltung dieser Dichotomie verhandelt wird. Elisabeth Klaus nimmt in ihrem Beitrag Abschied von beiden Dichotomien. Für sie gehören die unscharfen Grenzen zwischen den jeweiligen Bereichen vielmehr zu den „widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus“.

Für Knut Hickethier ist schließlich jeder Akt der Gestaltung eine Art der Fiktionalisierung, der die Wirklichkeit ordnet und strukturiert (etwa durch die Darstellung in einem journalistischen Bericht) und damit auch die Unterscheidung von Fakten und Fiktionen aufweicht. Letztlich könne Journalismus „den direkten Zugriff auf die Welt [...] aufgrund des professionellen journalistischen Zugriffs auf Realität und der kulturell tradierten Narrationsstrukturen gar nicht einlösen.“

Reaktionen auf enttarnte Fälschungen können im Journalismus wiederum für die Viabilität der Unterscheidung von Fakten und Fiktionen stehen. Denn Journalismus ist an Fakten orientiert, deren wahrheitsgetreue Berichterstattung er gewährleisten soll. Um zu testen, ob Journalisten den Wahrheitsgehalt von Quellen und deren Informationen tatsächlich überprüfen, lanciert man sogenannte Grubenhunde, plausibel erscheinende, aber falsche bzw. erfundene Nachrichten.¹⁸

Auch im Rahmen des Spannungsfeldes *Literatur und Journalismus* scheint die Unterscheidung zwischen Fakten und Fiktionen (zunächst) wieder eindeutig. Hans J. Kleinsteuber widmet sich hier der besonderen Gattung des „Hamburger Medienthrillers“ und zeichnet ein Spannungsfeld nach, „das zwischen der realen Tätigkeit der Journalisten und deren Widerspiegelung in den von denselben Journalisten geschaffenen Fiktionen“ besteht; also eine Art der fiktionalen Selbstthematization. Einen wichtigen Antrieb für Journalisten sieht er darin, in ihren Romanen ohne Rücksicht auf die täglichen Produktionsroutinen die eigene Geschichte erzählen zu können. So entsteht „eine eigene konstruierte Realität, in der spezifische Erfahrungen von Journalisten jenseits des Gebots von Objektivität und Wahrheit [...] vermittelt werden“.

Um (literarische) Kreativität geht es auch in dem Beitrag von Wolfgang Langenbacher, der „Journalismus zwischen Kulturleistung und Routine“ ansiedelt und „das scheinbar deterministisch funktionierende System des Journalismus“ gerade als die Voraussetzung für „kreative Spitzenleistungen“ ausmacht. Da sich Systemtheoretiker insbesondere für organisatorische Routinen interessieren, würden sie diesen Aspekt vernachlässigen und Journalismus auf die systemischen Imperative reduzieren.

Journalismus bewegt sich stets zwischen *Selbstbeobachtung und Fremdbeobachtung*, denn er bezieht sich in hohem Maße immer auch auf sich selbst – nicht nur in den oben angesprochenen Journalistenromanen. Im Falle des Medienjourna-

¹⁸ Ein solches Grubenhund-Experiment, in dem die vermeintliche Entdeckung eines ‚Sex-Gens‘ zahlreichen Redaktionen als aktuelle Information angedient wird, beschreiben Walter Hömberg und Andreas Stumpf in ihrem Beitrag.

lismus thematisiert sich Journalismus gleichzeitig als Akteur und als Berichterstattungsgegenstand. Dabei entsteht ein Spannungsfeld zwischen notwendiger, funktionaler Selbstregulierung und der Gefahr, dass Journalismus nur um sich selbst kreist. Außerdem steckt die journalistische Selbstthematizierung stets in dem Dilemma, sich zwischen PR in eigener Sache und journalistischer (Selbst-)Kritik bewegen zu müssen.¹⁹ Hierbei kann durchaus die Gefahr des eigenen blinden Flecks auftreten – das lässt sich besonders anschaulich mit Bezug auf den Diskurs über die Auswirkungen von Gewaltdarstellungen in den Medien zeigen. Dieser findet nämlich in erster Linie in den Printmedien statt und bezieht sich gerade deshalb meist auf die anderen Medien, während die Printmedien die eigene Rolle in Bezug auf die Gewaltberichterstattung nicht oder nur unzureichend reflektieren, wie Jutta Röser in ihrem Beitrag nachzeichnet.

Diese journalismusinternen Perspektiven werden schließlich durch eine externe ergänzt, die die Umweltbeziehungen des Journalismus betrifft. Denn ein weiterer Aspekt zum Spannungsfeld *Selbstbeobachtung und Fremdbeobachtung* ist mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations angesprochen. Günter Bentele und Howard Nothhaft stellen hierbei auf die besonderen Ressourcen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität ab, die es für den Journalismus, für die PR betreibenden Organisationen sowie im Hinblick auf die dynamische Relation zwischen den beiden Systemen in einem „Management der Widersprüche“ zu gestalten gilt.

Die Beziehung des Journalismus zu seinem Publikum – ebenso vielfältig und komplex wie die zur Public Relations – scheint sich unter den aktuellen Bedingungen der Medienkommunikation nachhaltig zu verändern. Diese Dynamik ist Thema des Spannungsfeldes *Partizipation und Rezeption*. Vor dem Hintergrund der Frage „wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern“ zeichnen Hans-Jürgen Bucher und Peter Schumacher eine Entwicklung vom „Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus“ in Netzwerken nach. Dabei entfalten sich auch neue publizistische Kommunikationsformen, die an die Stelle der etablierten Kommunikator-Rezipient-Beziehung treten und die tradierten Rollen zwischen beiden zunehmend aufweichen. Das Verhältnis von „Bürgerjournalismus und der Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien“ scheint zwar, so Klaus Schönbach in seinem Beitrag, noch nicht vollständig austariert; dass traditionelle journalistische Leistungen letztlich durch Eigenleistungen des Publikums substituiert werden, muss aber wohl nicht befürchtet werden. Denn das „Prinzip der zuverlässigen Überraschung“ gehört – wenn die traditionellen Medien denn weiterhin in seine Einlösung investieren – zu den wichtigsten Orientierungserwartungen ihres Publikums, wie Klaus Schönbach argumentiert.

19 Mit dieser Gratwanderung setzt sich Maja Malik in ihrem Beitrag „Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit“ auseinander.

Auch wenn also die Rollen zwischen Sender und Empfänger an Trennschärfe verlieren und damit auch der Begriff der Massenkommunikation, wird – je nach unterschiedlichen institutionellen Interessen – enormer Aufwand betrieben, „die Empfänger ‚dingfest‘ zu machen, sie als messbare Publika zu konstruieren“. Uwe Hasebrink beschreibt die widersprüchlichen Ergebnisse dieser Konstruktionsprozesse und systematisiert ihre wichtigsten Prinzipien. Deutlich wird, dass es ‚das Publikum‘ nicht gibt, sondern diverse Konstruktionen von Publika und damit letztlich so etwas wie „das multiple Publikum“.

Ganz grundsätzlich und mit Blick auf die Gliederung dieses Buches formuliert: Es lässt sich zeigen, dass neben den Paradoxien des Journalismus auch seine wissenschaftliche Beobachtung durch eine Reihe von Paradoxien und Spannungsfelder gekennzeichnet ist, die in einem eigenen Großkapitel abgehandelt werden. Hier werden *Spannungsfelder der Wissenschaft* bzw. der Journalistik zum Thema gemacht; es geht um das Verhältnis von Theorie und Paradigma, Theorie und Empirie und schließlich Theorie und Praxis. Die Diskussion der voraussetzungsreichen und erkenntnisleitenden Kraft von Paradigmen und Theorien erfordert – zumindest zu Beginn einer detaillierteren Auseinandersetzung – eine metatheoretische Perspektive, die im Allgemeinen nicht zur täglichen wissenschaftlichen Arbeit gehört. Nicht zuletzt mit dem Import von Systemtheorie und Konstruktivismus hat sich in der Journalismusforschung hierzu ein ganz eigener Diskurs entwickelt, der sich um die Fragen einer adäquaten Kompatibilität von Theorie und Paradigma, Theorie und Methode sowie Theorie und Praxis dreht. Die aktuelle Theoriedebatte in der Journalismusforschung legt den Eindruck nahe, dass diese sehr grundsätzlichen Fragen und Probleme besonders intensiv in Zeiten von Paradigmenwechseln diskutiert werden: „Alte“ Theorien gelten plötzlich als untauglich, werden durch neue Ansätze und Denkweisen konterkariert oder auch mit ihnen kombiniert, um auftretende Erklärungslücken zu schließen.

Martin Löffelholz, dessen Beitrag das Teilkapitel *Paradigma und Theorie* eröffnet, bestreitet allerdings, dass bei Theorie-Inkonsistenzen und Theorienpluralismus überhaupt ein Paradigmenwechsel stattfinden muss. Die Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Theorien birgt zwar die Gefahr eines Eklektizismus, kann aber produktiv als „nützliche Voraussetzungen für eine multiperspektivische und damit tiefschärfere Beschreibung von Journalismus“ verstanden werden. Unter dieser Prämisse zeichnet er in seinem Beitrag die Hauptlinien der auf Journalismus bezogenen Theoriebildung nach.

Für Michael Haller sind hingegen gerade die metatheoretischen Probleme vor allem mit der Systemtheorie Anlass, in seinem Beitrag ein „Ende der Beliebigkeit“ zu fordern und sein Konzept einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie weiter auszubauen. Damit will er „die eigentliche Stärke der Journalistik – die Integration von Theorie [...] und Praxis [...] im Hinblick auf ein theoretisch stichhaltiges, plausibel begründetes und empirisch-analytisch fundiertes Handlungskonzept“ nutzbar machen.

Manfred Rühl gibt allerdings zu bedenken, dass das Fach selbst auf paradoxer Grundlage operiert, wenn es seine Erkenntnisstrukturen und Erkenntnisverfahren wie stabiles Denk- und Arbeitszeug behandelt, um an Erfahrungen und Erinnerungen anzuschließen. Daher begreift er das Paradox in seinem Beitrag als eine Denkfigur, die Perspektivverschiebungen ermöglicht und einen anderen, fremden Blick auf Kernfragen des Faches und der Profession eröffnet.

Mit diesen Beiträgen wird auch deutlich, dass *Theorie und Empirie* – ein weiteres Spannungsfeld der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Journalismus und damit ein Thema dieses Buches – in einem zirkulären Verhältnis zueinander stehen, sich wechselseitig irritieren, dabei aber grundsätzlich eigenständige Bereiche darstellen. Denn durch das Komplexitätsgefälle zwischen beiden Polen entstehen unweigerlich Kompatibilitätsprobleme, die im Rahmen empirischer Forschung stets gelöst werden müssen.²⁰ Im Falle der systemtheoretischen Journalismusforschung sind es gerade diese Kompatibilitätsprobleme und Inkonsistenzen, die offensichtlich die (zunehmende) Suche nach theoretischen Alternativen befördern. Denn nicht nur das Verhältnis von Theorie und Empirie ist kontingent, sondern auch das von der einzelnen Theorie zu anderen Theorien.

Matthias Kohring macht vor dem Hintergrund der „Rolle der Paradoxien in der Journalismustheorie“ und konkret am Beispiel der Vertrauensforschung darauf aufmerksam, dass eine empirisch arbeitende Sozialwissenschaft wie die Kommunikationswissenschaft eigentlich „zu keinen echten Paradoxien kommen kann“, da diese dem Wechselspiel von Theorie und Empirie nicht standhielten. Vielmehr seien empirische Paradoxien als „sicherer Indikator für Theorieprobleme und auch Probleme *mit* Theorien anzusehen“.

Ein besonderer Fall, mit dem sich die Journalistik und die Kommunikationswissenschaft beschäftigen, ist die Prognose und Vorhersage künftiger Entwicklungen in der Praxis. Jan Tonnemacher beschreibt in seinem Beitrag das hierbei entstehende Paradox, dass methodisch gut abgesicherte Prognosen teilweise trivial oder wenig konkret sind und dass methodisch weniger gut abgesicherte Prognosen zwar kühn und relevant sind, aber kaum verlässlich. Wissenschaftliche Prognosen zur Entwicklung des Journalismus – etwa im und durch das Internet – sollten deshalb ständig beobachtet, geprüft und eventuell revidiert werden.

Kritik an einer kleinteiligen Empirie, welche die größeren und relevanteren Fragestellungen nicht mehr in den Blick nimmt, übt Dieter Roß und fordert deshalb die „Rückbesinnung auf normative Gehalte“ ein, die auch zu Michael Hallers Theorieangebot gehört. Dabei werden Theorie und Empirie geradezu als „Fluchtpunkte“ der empirischen Publizistik- und Kommunikationsforschung ausgemacht, die auf diese Weise die normative Grundlegung und den expliziten Anwendungsbezug vernachlässige und „mit dem Rücken zur Praxis“ operiere.

20 Mit dem „Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung“ setzt sich Wiebke Loosen in ihrem Beitrag auseinander.

Dabei lautet die Leitformel, mit der die Journalistik für ihr eigenes Programm wirbt, bekanntlich: Integration von *Theorie und Praxis*. Sie markieren ein eigenes Spannungsfeld, mit dem sich die Autorinnen und Autoren dieses Buches auseinandersetzen. Die Beiträge machen die praktisch-normative Debatte über den Journalismus, die zu den Charakteristika der Journalistik gehört und das Fach immer wieder vor die Herausforderung der Integration von Theorie, Empirie und Praxis stellt, explizit zum Thema. Sie fragen danach, wie diese Integration gelingen könnte und welche Hemmnisse ihr auf Seiten der Wissenschaft und auf Seiten der Praxis im Wege stehen.

Die Integrationsleitformel von *Theorie und Praxis* prägt, so lässt sich zeigen, den hybriden Charakter einer ganzen Disziplin. Versprochen wird, eine Brücke zu schlagen – zwischen Universität und außeruniversitärer Umwelt, zwischen Wissenschaft und dem ‚wirklichen Leben‘, zwischen Reflexion und Handlung, zwischen Forschung, Lehre und professionellem Handeln. Damit befindet sich die Journalistik in der ‚prekären Lage, zwischen den Erwartungen an eine wissenschaftliche Reflexionseinrichtung und an eine (wissenschaftlich fundierte) Ausbildungsleistung‘ vermitteln zu müssen.²¹

Die Chancen, sich aus dieser Lage zu befreien, scheinen begrenzt: Man kann mit Niklas Luhmann und vielen anderen Autoren argumentieren, dass das Wissenschaftssystem und die diversen Anwendungssysteme durch grundsätzlich unüberbrückbare Abgründe voneinander getrennt sind und sich allenfalls strukturell koppeln lassen. Integration hieße dann eigentlich: wechselseitige Irritation, gemeinsame Verstörung ohne unbedingt berechenbaren Nutzen für den jeweils anderen. Dabei allein kann eine Didaktik der Journalistik aber nicht stehen bleiben. Sie muss vielmehr Strategien entwickeln, die sie dem Integrationspostulat von Theorie und Praxis näher bringen. Aporien und Paradoxien können hierbei durchaus als zentrale Ressourcen der didaktischen Phantasie eingesetzt werden, als ideale Lernchancen mit dem Ziel der ‚informierenden Irritation‘.²²

Eine solche Didaktik, die Theorie und Praxis verbindet, gehört auch zu den Forderungen von Ulrich Pätzold, der nach 25 Jahren Integrationspostulat der Journalistik eine negative Bilanz für das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Journalismus zieht: „Irgendetwas muss in der Umsetzung des Entwurfs der Journalistik nicht richtig gelaufen sein.“ Er regt daher den Ausbau einer ‚Transaktionsstruktur‘ zwischen Wissenschaft und Praxis an – auch als Voraussetzung für eine öffentlichkeitswirksame Qualitätsdebatte über den Journalismus.

Mit dem Verhältnis der Journalistik zu ihrem Gegenstand ist immer auch das Selbstverständnis des wissenschaftlichen Journalismusbeobachters angesprochen, das sich zwischen Medienkritik sowie ‚neutraler‘ Beobachtung und empirischer

21 Das hieraus resultierende Spannungsfeld ist Thema des Beitrags von Bernd Blöbaum.

22 Diese Charakterisierung von Paradoxien in einer Didaktik der Journalistik stellt Bernhard Pörksen in seinem Beitrag vor.

Rekonstruktion bewegen kann. Hiermit sind meist auch unterschiedliche Vermittlungsstile verbunden, die zwischen Reflexion und Transfer angesiedelt sein können, welcher vor allem auf die Erzeugung praxisrelevanten Wissens und aktueller Begleitung der Entwicklungen im Journalismus hin angelegt ist. Günther Rager und Petra Werner befürchten speziell mit Blick auf die Medienforschung allerdings, dass „Praxisnähe, Anwendungsorientierung, Vermittelbarkeit von Forschung“ in der Kommunikationswissenschaft keine besondere Reputation genießen. Damit habe die Medienforschung in der Wissenschaft ein ähnliches Imageproblem wie in der redaktionellen Praxis; die „Tradition der Dissonanz“ und die Spannung zwischen Theorie und Praxis scheinen kaum auflösbar.

Die Rede von Spannungen, Dissonanzen, Widersprüchen oder eben *Paradoxien*, das sei zum Schluss noch einmal betont, dient in diesem Buch nicht nur und nicht immer als ein trennscharf gebrauchtes Denkwerkzeug, sondern auch als Inspirations- und Erkenntnisinstrument. Es geht darum, Widersprüche und Dilemmata des Journalismus und der Journalistik²³ zu beobachten bzw. für ihre Beobachtung zu sensibilisieren, sie zu entdecken und überhaupt erst zu konstruieren. Es ist das Anliegen der Autorinnen und Autoren, die einmal diagnostizierten Widersprüche auf ihre Struktur hin zu überprüfen, und zu zeigen, wie man in Theorie, Empirie und Praxis mit den echten oder vermeintlichen Paradoxien des Journalismus umgehen kann.

Das alles hat den Charakter eines Experiments, und über manche Zuordnung, wie immer, wenn man definiert und kategorisiert, lässt sich trefflich streiten. Wenn man *das Paradox* doch als Chiffre begreift (und nicht als eine Bedrohung der klassischen, der orthodoxen Logik), dann steht diese Chiffre programmatisch für die Sichtbarmachung von Alternativen und Entscheidungsmöglichkeiten. Es geht um ein Denken, das abzuwägen und begründet auszuwählen versteht – und das der Journalismus ebenso wie die Wissenschaft des Journalismus existenziell braucht.

Literatur

- Bachmann, Manuel (1998): Die Antinomie logischer Grundsätze. Ein Beitrag zum Verhältnis von Axiomatik und Dialektik, Bonn.
- Bühl, Walter L. (2000): Luhmanns Flucht in die Paradoxie, in: Merz-Benz, P.-U./G. Wagner (Hrsg.): Die Logik der Systeme. Zur Kritik der systemtheoretischen Systemtheorie von Niklas Luhmann, Konstanz: 225-256.
- Hagenbüchle, Roland (1992): Was heißt „paradox“? Eine Standortbestimmung, in: Geyer, P./Hagenbüchle, R. (Hrsg.): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen: 27-43.
- Kesselring, Thomas (1984): Die Produktivität der Antinomie. Hegels Dialektik im Lichte der genetischen Erkenntnistheorie und der formalen Logik, Frankfurt a. M.

23 Siehe auch das Gespräch mit Siegfried Weischenberg am Ende dieses Buches.

- Knoll, Heiko/Jürgen Ritsert (2006): Das Prinzip der Dialektik. Studien über strikte Antinomie und kritische Theorie, Münster.
- Krainer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse, München.
- Krainer, Larissa (2002): Medienethik als angewandte Ethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse, in: Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart: 156-174.
- Milz, Bernhard (2002): Der gesuchte Widerstreit. Die Antinomie in Kants Kritik der praktischen Vernunft, Berlin/New York.
- Poundstone, William (1988): Im Labyrinth des Denkens. Wenn Logik nicht weiterkommt: Paradoxien, Zwickmühlen und die Hinfälligkeit unseres Denkens, Köln.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus, Reinbek.
- Simon, Fritz B. (1992): Paradoxien in der Psychologie, in: Geyer, P./R. Hagenbüchle (Hrsg.): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen: 71-88.
- Sommaruga-Rosolemos, Giovanni (1992): Paradoxien der modernen Logik, in: Geyer, P./R. Hagenbüchle (Hrsg.): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen: 105-129.
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis, in: Debatin, B./R. Funiok (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: 159-168.
- Vollmer, Gerhard (1992): Paradoxien und Antinomien. Stolpersteine auf dem Weg zur Wahrheit, in: Geyer, P./R. Hagenbüchle (Hrsg.): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen: 159-189.
- Weischenberg, Siegfried (1983): Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung, in: Rundfunk und Fernsehen, 31. Jg., 1983/3-4: 349-369.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 2., überarb. u. aktual. Aufl., Opladen/Wiesbaden.

II Spannungsfelder des Journalismus

1 Journalismus und Öffentlichkeit

Christoph Neuberger

Die Allgegenwart des Widerspruchs

Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und
Vermittlung im Medienwandel

Horst Pöttker

Öffentlichkeit als Sisyphusarbeit

Über unlösbare Widersprüche des Journalismus

Die Allgegenwart des Widerspruchs

Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel

Christoph Neuberger

1 Paradoxien als Erkenntnismittel

Unter den vielen Definitionen (vgl. Geyer/Hagenbüchle 1992; Sainsbury 2001) für das Wort ‚Paradoxie‘ wird im vorliegenden Beitrag jene von Josef Simon (1992) verwendet, der die Paradoxie vom logischen Widerspruch abgrenzt: „Para-dox ist etwas, das der vorherrschenden Auffassung, der *Doxa*, und der aus ihr resultierenden Erwartung entgegensteht. Widersprüchlich ist dagegen, was sich *selbst* widerspricht.“ (ebd.: 46, Herv. i. Orig.) Die Paradoxie beschreibt kein logisches, sondern ein empirisches Problem:

„Die Erscheinung steht hier gegen den Begriff. Von ihrem Begriff als ihrer *bisherigen* Erklärung her ist sie paradox, aber das Paradoxe löst sich in seiner weiteren Erklärung auf, in der sich der *Begriff* der paradoxen Erscheinung verändert, aber nicht diese selbst. Es stellt nicht sich, sondern den subjektiven Standpunkt in Frage, von dem her bisher die Erklärungen der Phänomene als hinreichend galten [...].“ (ebd.: 47, Herv. i. Orig.)

Die paradoxe Erscheinung kann weiter ausgelegt werden, bis sie nicht mehr im Widerspruch zur begrifflichen Erklärung steht. Allerdings sind Versuche der empirischen Falsifizierung von Hypothesen, also das Infragestellen von bisher als gültig unterstellten Annahmen – zumindest nach der Wissenschaftstheorie des Kritischen Rationalismus – ein normaler Vorgang im wissenschaftlichen Betrieb (vgl. Popper 1989: 15). Betrachtet man die Paradoxie zudem als „rhetorische Wirkungskategorie“ (Plett 1992: 92), so wird mit einer Paradoxie eine Hypothese in besonders eindrucksvoller Weise falsifiziert: Die Paradoxie überrascht das Publikum, weil es vor Augen geführt bekommt, dass ein gängiges, kaum angezweifelt Erklärungsmodell nicht (mehr) stimmt. Am Anfang steht die frappante Feststellung (oder zumindest der schwer wiegende Verdacht), dass sich etwas nicht so verhält, wie es sich nach herrschender Auffassung eigentlich verhalten sollte.

2 Typologie der Öffentlichkeitsparadoxien

Im Folgenden werden sechs Öffentlichkeitsparadoxien beschrieben (siehe Abbildung 1). Diese machen auf prekäre Punkte öffentlicher Kommunikation aufmerksam: Fragen der Quantität und Qualität öffentlicher Kommunikation stellen sich sowohl in der Rezipienten- als auch Kommunikatorperspektive als paradox dar.

Abb. 1: Öffentlichkeitsparadoxien

Rezipientenparadoxien	Kommunikatorparadoxien
Quantitätsparadoxie	Aufmerksamkeitsparadoxie
Qualitätsparadoxie	Glaubwürdigkeitsparadoxie
Vermittlungsparadoxien des Journalismus	
Freiheitsparadoxie	
Professionsparadoxie	

Der Journalismus bearbeitet diese Paradoxien, ist aber selbst in weitere Paradoxien verstrickt. Wie lässt sich das Irritationspotenzial der Paradoxie produktiv für die Analyse der Öffentlichkeit verwenden? Öffentlichkeitsparadoxien werfen folgende Fragen auf:

- Wenn empirische Beobachtungen gängigen Erklärungsmustern in der Wissenschaft widersprechen, stellt sich die Frage nach Korrekturen: Wurden die bislang als gültig unterstellten Zusammenhänge ausreichend empirisch überprüft? Sind die paradoxen Erscheinungen selbst belegt? Und wie lassen sie sich erklären?
- Paradoxien weisen nicht nur auf Erklärungsmängel in der Wissenschaft hin, sondern stellen auch Alltags- oder Professionsgewissheiten infrage. Müssen tradierte Denkweisen im Journalismus oder im öffentlichen Diskurs über Medien (vgl. Neuberger 2005) revidiert werden? Und wie lassen sich die durch Paradoxien angezeigten Probleme lösen?
- Verschärft der Medienwandel paradoxe Phänomene, weil – im Sinne der „cultural lags“ von William F. Ogburn (1969) – die kulturelle Anpassung immer weiter hinter der beschleunigten technischen Entwicklung zurückbleibt (vgl. Schulze 2003: 36 ff.)? Dieser Frage wird am Beispiel des Internets nachgegangen (siehe Kapitel 6).

3 Rezipientenparadoxien

3.1 Die Quantitätsparadoxie

Die Quantitätsparadoxie wird zugespitzt so formuliert: Je mehr Informationen zugänglich sind, desto schlechter ist das Publikum informiert (vgl. Schmidtchen 1977: 65; Klapp 1982: 60; Kuhlen 1999: 24). Oder etwas abgemildert: Die wachsende Quantität an Informationen führt nicht zwangsläufig zu einem höheren Grad an Informiertheit oder einer besseren Handlungsfähigkeit der Rezipienten. Diesen „Widerspruch zum Aufklärungsanspruch der Massenmedien“ konstatierte Winfried Schulz (1985: 105) bereits Mitte der 80er Jahre. Die Paradoxie passt nicht zur gängigen Erwartung einer „Quantitäts-Qualitäts-Transformation“ (ebd.: 106), die Folgendes unterstellt:

„Erweiterte Informationsmöglichkeiten („Informationsvielfalt“) haben automatisch einen Aufklärungseffekt, insbesondere in politischer Hinsicht: Je umfassender der Bürger informiert ist, desto wirksamer kann er sich am politischen Geschehen beteiligen, desto rationaler sind seine politischen Entscheidungen. Die Formel vom ‚mündigen Bürger‘ verdichtet diese Vorstellung.“ (ebd.)

Beim ‚Kurzschluss‘ von der wachsenden Informationsmenge auf positive Wirkungen auf der Seite des Publikums (Informiertheit, Kompetenz, Einstellungen, politische Beteiligung etc.) werden u. a. zwei Variablen übersehen:

- Die anthropologisch beschränkte Kapazität zur Informationsverarbeitung der Rezipienten führt beim Überschreiten der Kapazitätsgrenze „nicht zu einem Wissenszuwachs, sondern zu Konfusion und Wissenszerfall“ (ebd.: 107 f.).
- Eine wachsende Informationsmenge muss nicht zu größerer inhaltlicher Vielfalt führen. Winfried Schulz verweist auf die homogenisierenden Tendenzen in der aktuellen Berichterstattung, z. B. durch Nachrichtenfaktoren. Bei gleich bleibender Vielfalt würden durch die größere Menge an Informationen die Orientierungsschwierigkeiten zunehmen (vgl. ebd.: 109 f.). Außerdem können die zusätzlichen Informationen von eher minderer Qualität sein wie z. B. die stereotype, emotionale und hoch selektive Berichterstattung des Fernsehens (vgl. ebd.: 113).

Auch Orrin E. Klapp (1982: 56) registrierte in den frühen 80er Jahren eine „Bedeutungslücke“ („meaning gap“): Während die Menge an reiner Information („information“) steigt, sinkt der Anteil an bedeutungsvoller Information („meaning“), also von Wissen, das Einzelinformationen in Beziehung setzt und subjektiv bewertet (vgl. ebd.: 58 f.).

- Das Problem der störenden Begleitgeräusche („noise“) resultiert, so Orrin E. Klapp, nicht nur aus der wachsenden Informationsmenge, sondern auch aus

qualitativen Veränderungen (auffällige Präsentation als Folge der Aufmerksamkeitskonkurrenz, fehlende Verknüpfung und mangelnde Relevanz der vermittelten Informationen) (vgl. ebd.: 62 ff.).

- Die langsame Umwandlung von Information in Wissen bliebe immer weiter zurück, weil die menschliche Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, limitiert ist, während die Informationsmenge steige.
- Zugleich sinke die Fähigkeit, Information in Wissen umzuwandeln: Die dialogische und direkte Kommunikation in kleinen Gemeinschaften werde verdrängt; sie sei am besten für den Prozess der Formierung von Wissen geeignet. Soziale Netzwerke in Städten seien dafür zu flüchtig und unbeständig (vgl. ebd.: 60 f.).
- Die Massenmedien lieferten keinen ausreichenden Ersatz (vgl. ebd.: 61 f.). Die Präsentationsweisen, mit denen etwa das Fernsehen Bedeutung verleiht (Drama, Ritual, Identifikation mit fiktionalen und nichtfiktionalen Personen), blieben zu oberflächlich. Den Autoritäten der Massenmedien mangle es an Glaubwürdigkeit und Konsens im Publikum. Durch ihre wachsende Zahl erhöhten Massenmedien selbst die Informationsmenge, die der Interpretation bedarf.

Dies sind nur zwei Beispiele für eine Vielzahl von Fundstellen in der Literatur zum (negativ konnotierten) Topos der ‚Informationsflut‘ oder des ‚Information overload‘.¹ Oft wird die Frage erörtert, wie sich neue Medien auf die Quantitätsparadoxie auswirken: Sie tragen nicht nur zum Wachstum der Informationsmenge bei, sondern prägen auch die Verarbeitung von Informationen. Vor allem das Medium Fernsehen steht im Verdacht negativer Auswirkungen (‚Videomalaise‘, ‚Politikverdrossenheit‘ unter ‚Vielsehern‘) (vgl. Schulz 1997: 140 ff.).

Wie kann die Quantitätsparadoxie entschärft werden? Das Öffentlichkeitssystem reagiert auf das „Überlast-Syndrom“ mit „Selektivitätsverstärkung durch Installation reflexiver Strukturen“, so Klaus Merten (1994: 155 f.). Metamedien (wie TV-Programmzeitschriften und Suchmaschinen im Internet) lieferten Orientierung – und schaffen damit zugleich die Voraussetzung für eine Fortsetzung des Steigerungsspiels (vgl. Schulze 2003: 148 f.). Rainer Kuhlen (1999: 173) registriert hier – ebenso wie Orrin E. Klapp – ein weiteres „Informationsparadoxon“: Es bedarf zusätzlicher (Meta-)Informationen, um über Informationen zu orientieren und um die „informationelle Autonomie“ zu fördern. Verschärfte Informationsprobleme erfordern also komplexere Informationsleistungen, welche aber wiederum die Informationsprobleme vergrößern usw.

1 Weitere Belege: Schmidtchen (1977); Weischenberg (1985: 188); Postman (1992); Rühl (1990); Kuhlen (1999); Merten (2005: 22 f.).

3.2 Die Qualitätsparadoxie

Die Qualitätsparadoxie widerspricht der Annahme vom vollständig informierten Verbraucher. Sie besagt: Rezipienten sind nicht in der Lage, Informationen nach ihrer Qualität auszuwählen. Kenneth J. Arrow (1971: 148 f.) sprach von einem „fundamental paradox“, nämlich „the problem of the purchaser’s inability to judge in advance the value of the information he buys“. Oder in den Worten von Jürgen Heinrich:

„Man kann die Qualität von Informationen nicht beurteilen, bevor man sie konsumiert hat. Wenn man sie aber kaufen und konsumieren wollte, müsste man ihre Qualität vorher kennen. Wenn man aber die Qualität der Information kennt, braucht man sie nicht mehr zu kaufen. Und eine Rückgabe von Informationen, deren Qualität sich als schlecht herausstellt, ist nicht möglich.“ (Heinrich 2001a: 99)

Zwischen Produzenten und Rezipienten besteht eine Informationsasymmetrie. Weil die Qualität von Informationen erst im Anschluss an Kauf und Konsum beurteilt werden kann, rechnet man sie zur Kategorie der Erfahrungsgüter. Zum Teil handelt es sich sogar um Vertrauensgüter, bei denen selbst die Rezeption keine Aufklärung über die Qualität liefert (vgl. Weiber/Adler 1995; Heinrich 1996: 166 ff.; Heinrich 2001a: 98 ff.; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 78 ff., 92-95; Kiefer 2005: 141 f., 153 f.). Das gilt besonders für journalistische Angebote:

- Die Informationen müssen überraschend und unerwartet sein. Bereits bekannte Informationen gestatten zwar den prüfenden Vergleich mit Vorwissen, besitzen aber keinen Neuigkeitswert mehr.
- Ihre Qualität nachträglich zu prüfen, scheidert zumeist daran, dass die Rezeption von Massenmedien normalerweise eine „Niedrigkostensituation“ (Jäckel 1992; vgl. Heinrich 1996: 167; Heinrich 2001a: 100) ist. Der Schaden bei minderwertigen Angeboten ist so gering, dass der hohe Aufwand, der für die Prüfung betrieben werden müsste, nicht lohnt.
- Der Aufwand ist deshalb so hoch, weil Richtigkeit, Vollständigkeit, Relevanz, Vielfalt, Ausgewogenheit etc. nur in begrenztem Maße während der Rezeption direkt ‚am Produkt‘ geprüft werden können. Sie erfordern weitergehende Untersuchungen (Angebotsvergleich, Befragungen von Experten, Beobachtern und Beteiligten) (vgl. Heinrich 1996: 171 f.).
- Die Prüfung wird im Journalismus durch einen engen Zeitrahmen und die große Informationsmenge erschwert: Sie müsste schnell vonstatten gehen, weil die meisten aktuellen Informationen rasch an Relevanz verlieren. Berichte über vergangene Ereignisse können nur rekonstruktiv geprüft werden (vgl. Neuburger 1996: 154 f.). Die Vielzahl der Ereignisse, über die kontinuierlich und the-

matisch universell berichtet wird, würde andauernd viele unterschiedliche Prüfungen notwendig machen.

- Der praktische Nutzen aktueller Informationen zeigt sich für den Rezipienten, wenn überhaupt, erst mit zeitlicher Verzögerung (*delayed reward*), nämlich dann, wenn sie ihm Handlungsorientierung geben. Unterhaltung dagegen verschafft einen sofortigen emotionalen Nutzen (*immediate reward*) (vgl. Schramm 1949: 260 f.) und kann deshalb auch unmittelbar bewertet werden.

Diese Eigenschaften von Medienprodukten sind eine Ursache für das Marktversagen. Es kommt zu einer „adversen Auslese“ (Negativauslese): Weder sind die Konsumenten bereit, für höhere Qualität mehr zu bezahlen, noch sind die Produzenten motiviert, bessere Qualität zu höheren Kosten herzustellen. „Das bewirkt, dass nur die schlechtere = billigere Qualität auf den Markt kommt.“ (Heinrich 2001a: 101)

Wie lassen sich die Folgen der Qualitätsparadoxie abmildern (vgl. Heinrich 1996: 168 f.; Beyer/Carl 2004: 39; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 139)? Rezipienten müssen bereits vor der Kauf- und Konsumententscheidung über Metainformationen verfügen, die ihnen diese erleichtern:

- Rezipienten können sich am Urteil Dritter orientieren, also von Experten (Medienkritiker, Juroren von Medienpreisen, Wissenschaftler etc.) oder anderen Rezipienten, die das Produkt bereits kennen. Allerdings herrscht keine Einigkeit über Qualitätskriterien im Journalismus (vgl. Heinrich 2001a: 99 f.).
- Sie können auf eigene Erfahrungen bauen, indem sie von früheren Ausgaben eines periodisch erscheinenden Mediums auf eine neue Ausgabe schließen. Oft ist auch in einem befristeten Zeitraum eine kostenlose Prüfung möglich (Probeabonnement).
- Zudem können sie sich auch an der Marke oder der Reputation als Qualitätssignal orientieren. Diese basieren auf dem langfristigen Erwerb von Vertrauen. Voraussetzung dafür ist, dass Anbieter (Marke) und Kommunikatoren (Reputation) identifizierbar sind, also eine feste Identität besitzen.
- Redaktionen können darüber hinaus durch metakommunikative Hinweise die Qualität einzelner Informationen transparent machen, z. B. durch Angaben über Quelle und Beobachtungsmethode. Auch die Abgrenzung zwischen Nachricht und Meinung, redaktionellem Teil und Werbung sollte markiert werden (vgl. Neuberger 1996: 156 f.; Neuberger 2002: 36 f.).

Allerdings können Rezipienten bei diesen indirekten Qualitätsurteilen auch in die Irre geführt werden (vgl. Heinrich 1996: 168 f.). (Qualitäts-)Journalismus kann durch falsche Signale imitiert werden, um so von seinem Glaubwürdigkeitsbonus

zu profitieren. Beispiele dafür sind Anzeigen, die wie der redaktionelle Teil gestaltet sind, und Unternehmens-Websites mit Texten im Nachrichtenstil (vgl. Neuberger 2002: 41 ff.). Kurz gesagt: Nicht überall, wo „Journalismus“ draufsteht, ist Journalismus drin.

4 Kommunikatorparadoxien

4.1 Die Aufmerksamkeitsparadoxie

Quantitäts- und Qualitätsparadoxie verweisen auf die Überforderung des Rezipienten, mit Informationsmenge und Informationsqualität zurechtzukommen. Komplementär dazu gibt es zwei Paradoxien, mit denen die Kommunikatoren konfrontiert sind. Die Aufmerksamkeitsparadoxie ergänzt die Quantitätsparadoxie: Sie liefert eine Erklärung für die wachsende Informationsmenge und den verstärkten Einsatz von Mitteln zur Aufmerksamkeitsgewinnung. Kommunikatoren wollen eine bestimmte Wirkung bei den Rezipienten erzielen. Notwendige Voraussetzung dafür ist das Erringen von Aufmerksamkeit. Da die Aufmerksamkeit der Rezipienten aber absolut begrenzt ist, erweist sich die Konkurrenz um sie als Nullsummenspiel. Steigerbar sind dagegen die Zahl der konkurrierenden Kommunikatoren und die Mittel, die vor allem professionelle Kommunikatoren in Werbung, Public Relations, Journalismus, Unterhaltung etc. für das Gewinnen von Aufmerksamkeit einsetzen. Dadurch entsteht eine paradoxe Situation, die Siegfried J. Schmidt am Beispiel der Werbung erläutert:

„Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher erzeugt es Aufmerksamkeitsverknappung. Aufmerksamkeit als Voraussetzung für Vermarktung führt zwangsläufig zur Vermarktung von Aufmerksamkeit.“ (Schmidt 2000: 270, Herv. i. Orig.)

Ein Beleg dafür ist die Einführung des privaten Rundfunks. Sie hat die Zahl der Werbeplätze im Fernsehen vergrößert und damit den Aufmerksamkeitswettbewerb angeheizt, weil die Aufmerksamkeit, die Zuschauer der Werbung widmen, nicht proportional gewachsen ist. Im Gegenteil: Dass Zuschauer der Werbung sogar bewusst ausweichen (z. B. durch ‚Zappen‘), wird auch auf die steigende Werbeflut zurückgeführt (vgl. Schimansky 1999: 124 ff.). Auf die nachlassende Effizienz reagiert die Werbung durch stärkere Reize und „Entgrenzung“, nämlich die Vermischung von Werbung und Programm, z. B. durch „Product Placement“ (vgl. Baerns 2004). Das Phänomen der „Schleichwerbung“ führt zur anschließend behandelten Glaubwürdigkeitsparadoxie (siehe Abschnitt 4.2). Die Aufmerksamkeitsparadoxie gilt nicht nur für die Werbung, sondern für das gesamte Öffentlichkeitssystem: Auch hier führt der Erfolg zur Verknappung von Aufmerksamkeit und damit wie-

derum zu größeren Anstrengungen beim Gewinnen von Aufmerksamkeit (vgl. Schmidt 2000: 274).

Das Aufmerksamkeitsziel rückt dabei in den Vordergrund und führt zur Vernachlässigung des eigentlichen Kommunikationsziels: Die „Umleitung der Aufmerksamkeit von der Ästhetik des Spots auf die zu bewerbende Ware“ wird „immer schwieriger“. Siegfried J. Schmidt formuliert deshalb als zweite Paradoxie: „*Steigt der kommunikative Erfolg von Werbemaßnahmen, dann sinkt die intendierte wirtschaftliche Effizienz von Werbemedienangeboten.*“ (ebd.: 271, Herv. i. Orig.; vgl. Schmidt/Spieß 1996: 24 f.) Eine solche Abkopplung vom Kommunikationsziel lässt sich auch im Journalismus beobachten (vgl. Neuberger 2007a: 147). Im Zuge der Ökonomisierung nimmt auch im Journalismus der Einsatz unterhaltender Elemente („Infotainment“) zur Aufmerksamkeitsgewinnung zu, und zwar auf Kosten des Informationswerts (vgl. Heinrich 2001b: 163): Der Journalismus löst sich von den Relevanzzuschreibungen anderer Teilsysteme ab. Themenwahl und Themenaufbereitung geschehen dann, systemtheoretisch betrachtet, eher selbst- als fremdreferentiell (vgl. Luhmann 1996: 28 f.).

Gerhard Schulze (1999: 56) hat dieses „Steigerungsspiel“, in das die Medien durch die Quantitäts- und die Aufmerksamkeitsparadoxie verstrickt sind, in anregender Weise – freilich bislang ohne empirische Erhärtung – weitergedacht (vgl. Schulze 2003: 62 ff.). Er sieht vor allem im Fernsehen erste Anzeichen für ein Ende des Spiels: In der Steigerungsphase geht es um die „Professionalität der *Ausdrucksmittel*“ (Schulze 1999: 61; Herv. i. Orig.), die für möglichst viele Menschen anschlussfähig sind. Die Mittel dafür sind Reizintensität, Vereinfachung und Zeitverkürzung. Deren Steigerungsmöglichkeit sei allerdings inzwischen ausgereizt (vgl. ebd.: 65).

Die Medienkonkurrenz gewinne deshalb an Raffinesse, verlagere sich von der Form auf den Inhalt und verliere dabei ihren Steigerungscharakter. „In der alten Ära ging es um die Faszinierbarkeit der Menschen durch das *Intensivere*, in der neuen Ära setzt sich allmählich die Neugier auf das *Andere* durch.“ (Ebd.: 71) Medien müssten die existenzielle „Dialektik widerspiegeln: den Umstand, dass wir uns als Menschen verwirklichen, indem wir einerseits Formen ausprägen und andererseits zu diesen Formen auf Distanz gehen“ (ebd.: 70). Undialektische Medien der Steigerungsphase würden langweilig werden. Dagegen werde „die Durchbrechung der Orthodoxie erdrutschartig belohnt. Stilbruch wird plötzlich zum Stilmittel.“ (Ebd.: 71) In der ironischen Distanzierung und Zerstörung von Schemata liege der Weg zum Markterfolg. Allerdings, so Gerhard Schulze, verwandelt sich jede Innovation durch die „imitierende Schematisierung“ (ebd.: 72) umgehend in Routine und bedarf der laufenden Erneuerung.

Die Abfolge von Innovation, Imitation und Auflösung von Schemata kann man auch als alternative Bewegung bei der Suche nach Mitteln der Aufmerksamkeits-

gewinnung betrachten: zyklischer Wandel statt lineare Steigerung. Formatzyklen sind leichter für Unterhaltung plausibel zu machen als für den Journalismus (vgl. ebd.: 67), dessen Strukturen relativ starr sind. Darüber hinaus dürfte es keine so klare Trennung in eine Steigerungs- und eine Zyklenphase geben, wie es Gerhard Schulze annimmt. Dennoch könnten seine Überlegungen Anlass für Längsschnittanalysen, z. B. von Fernsehserien, geben.

4.2 Die Glaubwürdigkeitsparadoxie

Werbung ist zumindest im Normalfall „offensichtlich parteilich“, wobei das „Wissen von dieser Parteilichkeit zum kollektiven kulturellen Wissen der Bürger moderner Industriegesellschaften gehört“ (Schmidt/Spieß 1996: 38). Dieses „offene Bekenntnis“, das in der vom Programm getrennten Präsentation von Werbespots zum Ausdruck kommt, unterscheidet die Werbung von PR (vgl. Neuberger 2007a: 145 f.): Diese geht den Umweg über den Journalismus – den „Umweg über ein fingiertes Allgemeininteresse“, wie es Jürgen Habermas (1990: 291) formuliert: „Der Absender kaschiert in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten.“ (Ebd.: 289) Diese werden mit Hilfe des Journalismus verdeckt. Diesen Vorgang bezeichnet Joachim Westerbarkey (2004: 203, Herv. i. Orig.) als „unbemerkte Transformation interessengeleiteter *Selbstdarstellungen* in journalistische *Fremddarstellungen* durch eine ‚parasitäre‘ Nutzung medialer Betriebssysteme samt ihrer operativen Logik“. PR macht sich die Qualitätsintransparenz des Journalismus zunutze (Qualitätsparadoxie). Wenn es dabei zu einer Täuschung des Publikums kommt, riskieren PR und Journalismus gemeinsam, in die „Assimilationsfalle“ zu tappen:

„Lassen es Journalisten zu, dass sich Öffentlichkeitsarbeit ungefiltert ihren Glaubwürdigkeitsbonus zunutze macht, der auf der Unterstellung inhaltlicher Interessenneutralität basiert, gefährden sie diesen und mit ihm die Funktionsfähigkeit des Systems. Ein allgemeiner Werbe- oder *Bias*-Verdacht dürfte diesen Bonus sogar noch mehr ruinieren als eine offene Deklaration von Motiven, denn wenn das Publikum verborgene Absichten vermutet, ist es erst recht (und zu Recht) verstimmt.“ (ebd.: 204, Herv. i. Orig.)

5 Vermittlungsparadoxien des Journalismus

Aufmerksamkeits- und Glaubwürdigkeitsparadoxie kann man als „Erfolgsparadoxien“ bezeichnen: In beiden Fällen untergräbt individuelles Erfolgsstreben von Kommunikatoren die Voraussetzungen für diesen Erfolg (Bumerang-Effekt). Falls sich viele Kommunikatoren wie beschrieben verhalten, kommt es zu den nicht-intendierten, transintentionalen Folgen sozialen Handelns (vgl. Merton 1936; Schi-

mank 2000: 186). Aus individuellem Handeln ergeben sich Struktureffekte, die das Ergebnis des Handelns in unvorhergesehener Weise beeinflussen. Deshalb bietet sich für die Analyse von Öffentlichkeitsparadoxien ein integrativer Theorierahmen an, in dem Handeln und Strukturen in ihrem Wechselverhältnis beobachtet werden (vgl. Schimank 2000; zur Anwendung auf Journalismus und Öffentlichkeit vgl. Neuberger 2004, 2007a).

Die negativen Struktureffekte, die in den besprochenen Fällen einen intendierten Kommunikationserfolg paradoxerweise in ihr Gegenteil verkehren, bestehen zum einen in einer extremen Aufmerksamkeitskonkurrenz, zum anderen in einem Imageschaden und Glaubwürdigkeitsverlust, den Kommunikatoren und Journalismus durch die verdeckte Verbreitung von Werbebotschaften erleiden. Die paradoxen Effekte können durch eine (Selbst-)Begrenzung des Erfolgsstrebens von Kommunikatoren abgemildert werden, indem normative Erwartungsstrukturen geschaffen werden (z. B. Trennungsnormen und Transparenznormen), auf die sich die Konkurrenten in Berufskodizes verpflichten. Sie können auch reduziert werden, wenn Rezipienten bei der Komplexitätsreduktion (Selektion) und Qualitätsprüfung unterstützt werden oder diese an professionelle Journalisten delegieren. Die Funktion des Journalismus besteht nämlich in der Bearbeitung der Öffentlichkeitsparadoxien: Wenn er zwischen Kommunikatoren und Rezipienten vermittelt, dann selektiert und prüft er die Qualität von Informationen, d. h., er lenkt Aufmerksamkeit und verleiht Glaubwürdigkeit. Kurz gesagt: Der Journalismus kanalisiert die ‚Informationsflut‘ und sortiert den ‚Informationsmüll‘ aus. Allerdings stößt der Journalismus selbst auf Paradoxien der Vermittlung, die im Folgenden erörtert werden.

5.1 Die Freiheitsparadoxie

Die Freiheitsparadoxie betrifft die Frage, ob und wie Freiheit beschränkt werden muss, um Freiheit zu gewährleisten (vgl. Berlin 1995: 213). Damit ist die Gratwanderung des Journalismus als Vermittler zwischen (gewollter) Dienstleistung und (ungewollter) Bevormundung des Publikums angesprochen, aber auch die Gratwanderung des Rechts zwischen der Medienfreiheit als Freiheit vom Staat und von staatlichen Eingriffen zum Schutz der Medienfreiheit. Im Kern geht es um die Frage: Wie lassen sich Selbst- und Fremdregulierung der Öffentlichkeit normativ begründen?

Auch die Freiheitsparadoxie widerspricht der Vorstellung vom „mündigen“ Verbraucher und Bürger: „Kann das Publikum wollen?“ fragte Theodor W. Adorno (1963: 57) und verneinte. Theodor W. Adorno stellte damit die Fähigkeit des Publikums infrage, die Freiheit, seinem eigenen Willen zu folgen, auch realisieren zu

können. Vielmehr sei es auf Hilfe angewiesen. Dieser Gedanke taucht auch im ökonomischen Konzept der *Meritorik* auf:

„Meritorische Güter sind allgemein Güter, die von den Konsumenten in einem Ausmaß konsumiert werden, das nicht dem Ausmaß entspricht, welches die politischen Entscheidungsträger oder andere Instanzen für wünschenswert halten. Zur Korrektur sind Eingriffe in die Konsumentenpräferenzen notwendig.“ (Heinrich 2001a: 74)

Das prominenteste Beispiel für einen Eingriff in die Konsumentensouveränität ist die Schaffung des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Marie Luise Kiefer (2003: 35 ff.; vgl. Heinrich 2001a: 74 f., 101 ff.) hat die Frage der Medienfunktionen als meritorische Güter ausführlich diskutiert: Als Ursachen für „verzerrte“ Präferenzen der Rezipienten führt sie Informationsmängel, begrenzte Informationsverarbeitungskapazität, mangelnde Konsumerfahrung, geringe Beurteilungsfähigkeit und Irrationalität („Willensschwäche“) an. Die „verzerrten“ Präferenzen sollen Eingriffe Dritter rechtfertigen, die angeblich besser wissen, was die Rezipienten eigentlich wollen. Dieser Paternalismus birgt jedoch die Gefahr, dass Journalisten unter dem „Deckmantel“ eines vorgeblichen Publikumswillens eigene Interessen verfolgen.²

- Die Notwendigkeit, auf Dritte zu rekurrieren, soll eine neue Sichtweise der Meritorik auf das Problem der Willensschwäche beseitigen. Sie geht von zwei Präferenzordnungen der Konsumenten aus: kurzfristigen Marktpräferenzen, die bei Konsumententscheidungen handlungsleitend sind, und langfristig orientierten, reflektiven (Meta-)Präferenzen, die sich in handlungsentlasteten Situationen manifestieren, z. B. in Befragungen (vgl. Kiefer 2003: 37 f.). Ergebnisse der Publikumsforschung zeigen, dass Zuschauer „sehr wohl einen Unterschied machen zwischen dem, was sie gern und oft sehen, und dem, was ihnen subjektiv besonders wichtig ist“ (Hasebrink 1997: 213). Die sogenannten ‚meritorischen Güter‘ ließen sich dann auf Präferenzen der Rezipienten zurückführen, wodurch die Paradoxie aufgelöst wäre.³
- Eine zweite Schwierigkeit besteht in der Verallgemeinerbarkeit. Lässt sich ein Konsens bei der Definition meritorischer Güter finden? Heinrich (2001a: 103) bemängelt, dass es „keine legitimierten Defizitfeststellungen“ gibt. Kiefer (2003: 39 f.) schlägt als Lösung einen vertragstheoretischen Ansatz vor, bei

2 Zur generellen Kritik der „positiven“ Freiheit vgl. Berlin (1995: 211-215).

3 Heinrich (2001a: 103) kritisiert jedoch: „[L]etztlich bleibt unklar, warum sich diese eigentlichen Präferenzen nicht durchsetzen.“ Ursula Wolf (1999: 240-245) liefert dafür die folgende Erklärung: Willensschwäche ist ein kognitiver Fehler im Selbstverständnis, eine Selbsttäuschung, die sich vor allem zweier Verfahren bedient: der Rationalisierung (Scheingründe, wohlbegründete Ausnahmen) und der Nutzung von Zeitdifferenzen, d. h., man bevorzugt höherstufige Präferenzen außerhalb der Entscheidungssituation (*vorher* fasst man gute Vorsätze, *nachher* bereut man).

dem das Kriterium die allgemeine Zustimmungsfähigkeit, d. h. ein hypothetischer Konsens ist.

- Eine dritte Frage betrifft die Bildung der Präferenzen. Diese liegen nicht bereits vor der Rezeption fest und bleiben von dieser unbeeinflusst, sondern sind selbst ein Sozialisierungseffekt der Medien. D. h., die Konsumentenpräferenzen werden von jenen, die sie befriedigen sollen, mitgeformt, was wiederum der Manipulation Möglichkeiten eröffnet (vgl. Berlin 1995: 230 ff.). Im günstigsten Fall wäre der Journalismus eine Art „Erziehung zur Mündigkeit“. Darauf hat Jürgen Habermas kürzlich hingewiesen: Beim Lesen einer Qualitätszeitung setzt man sich „– gewissermaßen auto-paternalistisch – einem Lernprozess mit unbestimmtem Ausgang aus. Im Verlaufe einer Lektüre können sich neue Präferenzen, Überzeugungen und Wertorientierungen ausbilden. Die Metapreferenz, von der eine solche Lektüre gesteuert ist, richtet sich dann auf jene Vorzüge, die sich im professionellen Selbstverständnis eines unabhängigen Journalismus ausdrücken und das Ansehen der Qualitätspresse begründen.“ (Habermas 2007: 13)

5.2 Die Professionsparadoxie

Eine Variante der Freiheitsparadoxie ist die Professionsparadoxie. Sie entsteht durch die Berufsförmigkeit journalistischer Arbeit. Berufe als komplexe Qualifikationsbündel dienen der Vermarktung von Arbeitskraft (vgl. Beck/Brater/Daheim 1980: 35 ff.). Professionalisierung ist dafür eine besonders elaborierte Strategie (vgl. ebd.: 81 ff.) und eine Triebfeder für die funktionale Differenzierung der Gesellschaft (vgl. Pokol 1990; Schimank 1996: 252 ff.; Gerhards 2001: 165 f.).

„Professionalisierung ist eine Marktstrategie von Berufen und Berufsverbänden, die eigene Arbeitskraft optimal zu vermarkten. Die Monopolisierung der Ausbildung und des Berufszugangs, die Definition und Ausdehnung von Aufgabenfeldern sind Strategien zur Erreichung dieses Ziels. Leistungsrollen und Professionen der Teilsysteme stellen die Sinnrationalität der Teilsysteme auf Dauer; dies kann man von der Systemtheorie lernen. Dass sie dies tun, um ihre Eigeninteressen zu verwirklichen und dass Systemwandel u. a. auf die Handlungen von Professionen zurückführbar ist, kann man aus der Professionalisierungstheorie lernen.“ (Gerhards 2001: 166)

Der Journalismus muss jedoch sein Bemühen um Professionalisierung mit der Medienfreiheit in Einklang bringen.⁴ D. h., er beansprucht einerseits als Profession ein

4 Ein anderer Grund dafür, weshalb der Journalismus keine voll entwickelte Profession ist, liegt in der mangelnden Kalkulierbarkeit und den daraus resultierenden nicht-intendierten

Kompetenzmonopol, Selbstregulierung und eine Zugangskontrolle, andererseits soll er Partizipationserwartungen erfüllen. Wolfgang R. Langenbucher (1974/75) hat ein Professionsverständnis entworfen, das beiden Ansprüchen gerecht werden soll: Er unterscheidet zwischen kommunikativem und beruflichem Zugang zu den Medien (vgl. ebd.: 271), zwischen der Rolle des Kommunikators und der Rolle des journalistischen Mediators. Der Berufszugang zur Mediatorrolle sollte durch Qualifikationsanforderungen beschränkt werden. Dabei sollen die Journalisten das „Ziel [haben], jedermanns Meinungsfreiheit zu verwirklichen“ (ebd.: 270), also den kommunikativen Zugang institutionell abzusichern, wodurch sich der Widerspruch von Profession und Partizipation auflösen lassen soll.

Vermutlich wird damit aber die Gemeinwohlorientierung des Journalismus überschätzt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 118 ff.). Berufe besitzen eine „doppelte Zweckstruktur“ (Beck/Brater/Daheim 1980: 243); sie dienen sowohl der Lösung von gesellschaftlichen Problemen als auch einem ökonomischen Tauschzweck.⁵ Die Ökonomisierung unterwirft das „Entdecken“ und Bearbeiten von Problemen verstärkt Vermarktungsgesichtspunkten (vgl. ebd.: 237).

„Die ‚Rezepte‘ und Strategien der Berufstätigen und Berufsverbände können letztlich nicht auf ein Bewältigen, sondern müssen im Prinzip vielmehr sogar auf ein *Schüren, Verlängern, Provozieren, Dramatisieren und Stabilisieren* der beruflich zu bearbeitenden Probleme ausgerichtet sein.“ (Ebd.: 253, Herv. i. Orig.)

Eine solche „künstliche Nachfragesteigerung“ ist vor allem im Boulevardjournalismus zu beobachten, der pseudorelevante Themen durch Skandalisierung und Sensationalismus schafft.

6 Öffentlichkeitsparadoxien im Internet

Im Medienwandel ist mit paradoxen Folgeproblemen der intendierten Leistungssteigerung öffentlicher Kommunikation durch neue technische Medien zu rechnen (vgl. Simonis 1999). Kommunikationsteilnehmer sind nach Niklas Luhmann (1981: 26 ff.) mit mehreren Problemen konfrontiert (Verbreiten, Verstehen, Gewinnen von Aufmerksamkeit, Erfolg), die ein erfolgreiches Kommunizieren und Rezipieren unwahrscheinlich machen. Für ihre Bewältigung stehen Medien zur Verfügung (Sprache, Verbreitungsmedien, symbolisch generalisierte Kommunikations-

negativen Folgen des Handelns, für die Journalisten, so die Kritik von Hans Mathias Keppinger und Inge Vohl (1976: 330), keine Bereitschaft zeigen, moralisch Verantwortung zu übernehmen.

5 Journalisten motivieren neben einem monetären Einkommen auch öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung (vgl. Neuberger 2001: 225; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 108-114; Neuberger 2007: 148 f.).

medien). Allerdings „verstärken sich“ die Unwahrscheinlichkeiten der Kommunikation „wechselseitig. Sie können nicht eine nach der anderen abgearbeitet und in Wahrscheinlichkeiten transformiert werden. Wenn eines der Probleme gelöst ist, wird die Lösung der anderen umso schwieriger.“ Das aber heißt: Es gibt „keinen direkten Weg zu immer besserer menschlicher Verständigung. Wenn man es darauf anlegt, steht man vielmehr vor einem Wachstumsproblem mit zunehmend diskrepanten Erfordernissen.“ (Ebd.: 27) Diese Ambivalenz neuer Medien zeigt sich auch im Fall des Internets.

6.1 Das Potenzial des Internets

Die mangelnde Transparenz der Informationsqualität und das (im Verhältnis zur begrenzten menschlichen Informationsverarbeitungskapazität) zu große Informationsangebot stehen im Zusammenhang mit der Ökonomisierung der öffentlichen Kommunikation (vgl. Heinrich 2001b) und mit der technischen Weiterentwicklung der Kommunikationsmedien. Die Verbesserung der Speicher-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsfähigkeit hat die verfügbare Informationsmenge ebenso vergrößert (vgl. Merten 1994) wie die Periodizität ihres Erscheinens (vgl. Schulze 2003: 63 ff., 72 ff.) und ihre Spezialisierung (vgl. Carey 1969: 25 f.; Maisel 1973).

Mit dem Internet und anderen digitalen Medien „stieg das objektive Möglichkeitsvolumen enorm“ (Schulze 2003: 159).⁶ Im multioptionalen Internet konvergieren die Potenziale früherer Medien, die um weitere Möglichkeiten ergänzt werden. Seine relativen Stärken liegen in der Aktualität, Multimedialität, Partizipation, Interaktivität, Selektivität, Vernetzung, Speicherfähigkeit, Kopierfähigkeit, Additivität, Transparenz und globalen Distribution. Der Optionenreichtum des Internets schafft eine bislang nicht gekannte Formbarkeit eines Mediums. Das Internet ist unterdeterminiert, so Denis McQuail (2005: 138).

Das Internet erweitert auch den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit: Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es – wie einst durch Gutenbergs Druck mit beweglichen Lettern – zu einem weiteren Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation (vgl. Ludwig 1999: 364). Das Öffentlichkeitsystem folgt damit einem gesamtgesellschaftlichen Trend zu mehr Partizipation (vgl. Gerhards 2001). Mit dem Internet wird das technische ‚Nadelöhr‘ beseitigt,

6 Es gehört zu den sich wiederholenden Erfahrungen mit neuen Medien, dass öffentlich artikulierte und handlungsleitende Erwartungen übertrieben positiv oder negativ ausfallen (vgl. Neuberger 2005: 79 ff.). Ein Beispiel dafür ist der Boom der „New Economy“, der mit dem Platzen der „Dotcom“-Blase endete.

das Presse und Rundfunk bislang bildeten. Im Prinzip kann nun jeder ohne allzu großen Aufwand publizieren. Partizipation und Multioptionalität des Internets erhöhen das Risiko paradoxer Effekte.

- Da es im Internet keine dominanten Akteure, sondern eine Vielzahl ungefähr gleich einflussreicher Akteure gibt, sind transintentionale Struktureffekte besonders wahrscheinlich (vgl. Schimank 2000: 277).
- Nicht nur wegen der Unerprobtheit des neuen Mediums und seiner sozialen Offenheit, sondern auch aufgrund seiner technischen Optionenvielfalt entstehen „separate more specialized institutional complexes of media activity“; für das gesamte Internet gebe es, so Denis McQuail (2005: 139), „no shared institutional identity“. Es mangelt ihm also an einheitlichen Strukturen zur Kontingenz- und Interdependenzbewältigung, was nicht-intendierte Handlungsfolgen ebenfalls wahrscheinlicher macht.

Wie stellen sich nun die Öffentlichkeitsparadoxien im Internet dar? Und wie werden sie im Internet bearbeitet?

6.2 Quantitäts- und Aufmerksamkeitsparadoxie

Das multioptionale Internet regt erheblich zur *Steigerung der verfügbaren Informationsmenge* an: Einerseits wächst die messbare Informationsmenge (vgl. Lyman/Varian 2003; Gantz 2007), andererseits vereinfacht das Internet für den einzelnen Rezipienten den Zugriff darauf. Bisher war ein Großteil der veröffentlichten Informationen für sie nur mit erheblichen Kosten erreichbar. Der ‚Dambruch‘ besteht deshalb vor allem darin, dass nun jeder bequem und billig auf eine Vielzahl von Informationen zugreifen kann, weil zeitliche, räumliche und soziale Barrieren beseitigt sind. Diese Zugänglichkeit von Informationen wirkt sich allerdings ambivalent aus: Die Rezipienten haben im Netz zwar einen ungefilterten Zugriff auf zahlreiche Informationsquellen. Damit aber wird die Sortier- und Interpretationsleistung ebenfalls auf sie abgewälzt. Nun herrscht nicht mehr Knappheit an technischer Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Zeit und Kompetenz der Rezipienten (vgl. Franck 1998: 51; Rötzer 1998: 63). Rezipienten sind nur in geringem Maße fähig (vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 387) und daran interessiert, die gesamte Fülle der Informationen aktiv zu nutzen (vgl. Schönbach 1997).

Die komplementäre *Aufmerksamkeitsparadoxie* tritt ebenfalls verschärft im Internet auf. Auch für die Kommunikatoren schwindet die Wahrscheinlichkeit, Aufmerksamkeit und Resonanz in Form von Anschlusskommunikation zu erzielen. Aufmerksamkeit im Internet ist nicht nach dem Gießkannen-Prinzip gleich verteilt, sondern extrem ungleich, eher vergleichbar einer spitz zulaufenden Aufmerksamkeits-Pyramide. Reichweitendaten zeigen, dass auch im Internet die Vertreter tradi-

tioneller Medien Aufmerksamkeitsgewinner sind. Eine Hierarchisierung lässt sich auch in der „Blogosphäre“ beobachten: Wenige prominente Weblogs erzielen hohe Reichweiten, während der „long tail“ (vgl. Anderson 2007) die überwiegende Mehrheit der Blogger umfasst, denen kaum Beachtung geschenkt wird (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 108).

Noch geringer ist die Chance, im Internet Resonanz auszulösen. Gerade weil es technisch interaktive Kommunikation vereinfacht, weckt es die Erwartung auf Anschlusskommunikation (vgl. Neuberger 2006a: 66 ff.). Die Chance, als Kommunikator alle Teilnehmer zu erreichen und Resonanz in Form von Anschlusskommunikation auszulösen, sinkt, je größer die Gesamtzahl der Kommunikatoren ist (vgl. Peters 1994: 52). So ist das Publizieren im Internet für viele Kommunikatoren mit einer doppelten Enttäuschung verknüpft: Sie werden nicht rezipiert, und niemand reagiert auf sie.

6.3 Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsparadoxie

Der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit hat nicht nur quantitative Auswirkungen auf das Angebot, sondern auch qualitative: Im Internet wächst die *Unsicherheit über die Qualität* der Angebote.

- Die Disintermediation im Internet führt dazu, dass Rezipienten keine flächendeckende Qualitätssicherung durch eine Redaktion wie in Presse und Rundfunk mehr unterstellen können.
- Rezipienten stoßen im Internet häufig auf neue und unbekannte Anbieter oder Kommunikatoren. Begegnungen bleiben einmalig und flüchtig, so dass Rezipienten ihre Einschätzung häufig weder auf frühere Erfahrungen noch auf Marke oder Reputation als Qualitätssignale stützen können. In den traditionellen Massenmedien ist dagegen die Zahl der Anbieter relativ gering; viele davon verkörpern weithin bekannte Marken, denen Vertrauen geschenkt wird. Im Internet lässt sich außerdem die Identität leicht wechseln (*nicknames*), verschweigen oder vortäuschen (*phishing*).
- Auch Trennungs- und Transparenznormen, wie sie im Journalismus gelten, finden hier wenig Beachtung. Die Markierung bezahlter Treffer in Suchmaschinen-Ergebnislisten war z. B. nicht von Anfang an selbstverständlich. Der Suchmaschinen-Subkodex der „Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter“ (FSM), auf den sich große Anbieter im Jahr 2005 geeinigt haben, sieht eine klare Kennzeichnung bezahlter Treffer vor. Solche Erwartungen bilden sich erst im Laufe der Zeit heraus (vgl. Neuberger 2002: 44 f.).

Auch dem professionellen Journalismus fällt es im Internet schwer, seine Identität zu bewahren. Er droht für die Rezipienten unsichtbar zu werden, weil er einerseits selbst seine Qualität und Erkennbarkeit reduziert, andererseits durch andere Anbieter imitiert wird. Im Internet verwischt oft die Grenze zwischen Selbstdarstellung (Werbung, PR) und journalistischer Fremddarstellung (vgl. ebd.: 36 ff.):

- Der Kostendruck in den Redaktionen erhöht die Bereitschaft zu ‚verdeckter‘ Werbung.
- Hyperlinks ermöglichen unauffällige Übergänge zwischen redaktionellem Teil und Werbung.
- Im Internet kann nicht nur geworben werden, sondern dort können auch Verkäufe abgewickelt werden, was die Möglichkeit der Provisionszahlungen eröffnet.

Unternehmen und andere Organisationen, die sich im Internet direkt an ihre Bezugsgruppen wenden können, imitieren oft journalistische Formate. Deshalb müssen sich Redaktionen bemühen, unterscheidbar zu werden und ihre Leistung sichtbar zu machen. Eine solche Erkennbarkeit erwarten Internetnutzer, wie empirische Studien belegen (vgl. Finberg/Stone 2002: 90; Princeton Survey Research Associates 2002: 14; Neuberger 2004: 44 ff.). Auch für Transparenz und Kritik bietet das Internet hervorragende Möglichkeiten. Sein Potenzial, was die *Qualitätstransparenz und Qualitätsprüfung* betrifft, ist also nicht nur negativ, sondern auch positiv:

- Ein Journalist kann nicht nur die Recherchequellen nennen, er kann auch per Link darauf verweisen.
- Im Internet kann man auch die ‚Geschichte hinter der Geschichte‘ erzählen, nämlich auf einer zweiten Ebene den Rechercheweg dokumentieren.
- Im Internet lassen sich Artikel korrigieren (und nicht nur in einer späteren Ausgabe an einem völlig anderen Ort richtig stellen). Auch diese Korrekturen sollten um der Transparenz willen gekennzeichnet sein (vgl. Nadarajan/Ang 1999).
- Das interaktive Internet erleichtert prinzipiell auch die Kritik der Rezipienten, die öffentliche Anschlusskommunikation des Publikums.
- Noch weiter gehen Redaktionen (FAZ.net, „Netzeitung“ etc.), die sich selbst in einem Kodex zur Einhaltung bestimmter Regeln verpflichten und durch die Veröffentlichung überprüfbar machen.
- Internetableger von Presse und Rundfunk profitieren – wie sich experimentell nachweisen ließ – vom Markentransfer und der Glaubwürdigkeit des Muttermediums (vgl. Schweiger 1998).

6.4 Vermittlungsparadoxien

Auch die Vermittlungsparadoxien stellen sich im Internet in einem anderen Licht dar: Der professionelle Journalismus verliert sein Monopol als „Gatekeeper“ – wie es Siegfried Weischenberg (1985: 190) schon vor über zwanzig Jahren vorhergesehen hat –, weil Kommunikatoren und Rezipienten durch das Internet, zumindest technisch gesehen, in der Öffentlichkeit direkt in Kontakt treten können. Sie sind nicht mehr notwendig auf die Vermittlung durch den Journalismus angewiesen, sondern können die Redaktionen umgehen. Diese *Disintermediation* findet nicht nur im Journalismus statt, sondern generell in Öffentlichkeiten⁷ (vgl. Bardoel 1996: 295; Scholl/Weischenberg 1998: 263; Shapiro 1999; Zerdick et al. 1999: 149 f.) und auf Märkten im Internet.

Dass Vermittler trotzdem nicht überflüssig werden, wie immer wieder behauptet wurde, dürfte bereits durch die Ausführungen zu den Rezipienten- und Kommunikatorparadoxien deutlich geworden sein. Ronald E. Rice bezeichnet das angebliche „Verschwinden“ und „Wiedererscheinen“ des Journalismus als „paradox“:

„One paradox of this increased accessibility, and decreased dependence on specific distribution media, is that now individuals must make more choices, must have more prior knowledge, and must put forth more effort to integrate and make sense of the communication. Interactivity and choice are not universal benefits; many people do not have the energy, desire, need or training to engage in such processes. It is partially due to the idealization of the interactive nature of face-to-face communication that we expect everyone will desire such capabilities.“ (Rice 1999: 29)

Klaus Schönbach (1997) hat vor der Illusion vom „hyperaktiven“ Publikum gewarnt: Sowohl in der Unterhaltung als auch in der aktuellen Information wolle es oft passiv bleiben und Aufgaben an Unterhaltungsproduzenten und Journalisten delegieren. Siegfried Weischenberg registrierte bereits 1985: Wenn es keine Kanalknappheit mehr gibt, kann der wachsende Selektionsdruck dysfunktionale Folgen haben.

7 Diese Entwicklung ist auch nicht auf das Internet beschränkt. Auch in anderen Medien entstehen zusätzliche Kanäle. Den Kollaps des „Gatekeeping“, „the virtual elimination of the gatekeeping role of the mainstream press“, datieren Bruce A. Williams und Michael X. Delli Carpini (2000: 61) für die USA auf den Zeitraum der Lewinsky-Affäre, die Matt Drudge auslöste, der in seinem „Drudge Report“ die ungeprüfte Meldung über die Beziehung zwischen Clinton und Lewinsky im Internet verbreitete. Das Thema griffen neben Internetangeboten auch andere Medien außerhalb des „Mainstream“ auf (Entertainmentshows, Talkshows und Nachrichtensendungen im Kabel-TV etc.). Auch durch die gewachsenen Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums seien „multiple axes of power to influence public opinion“ (ebd.: 66) entstanden.

„Wenn die Verfügbarkeit von Informationen prinzipiell kein Problem mehr ist, stellen sich Probleme der Zugänglichkeit in besonderem Maße. Dies betrifft Erschließung, Aufbereitung, Organisation und Präsentation zunächst un-dimensionierter Daten und Fakten, die Herstellung von Zusammenhängen, kurz: die Umsetzung von Information in Wissen [...] durch kompetente Kommunikatoren in einer arbeitsteiligen Gesellschaft.“ (Weischenberg 1985: 191)

Auch wenn weitgehend Einigkeit darüber besteht, dass Vermittlung prinzipiell weiter erforderlich ist, so stellt sich doch die Frage, wie sich die journalistische Vermittlung wandelt, wenn die Gatekeeper-Rolle verloren geht. Die besonderen Herausforderungen für die Vermittlung liegen in der Orientierung über das unübersichtliche Internet. Als Gegenbegriff zum Gatekeeping traditioneller Massenmedien, bei dem Redaktionen alleine darüber entscheiden, was veröffentlicht wird und was nicht, schlägt Axel Bruns (2005: 11 ff.) „Gatewatching“ für das Internet vor: Redaktionen recherchieren, prüfen, kommentieren und aggregieren die im Internet bereits publizierten Informationen. Doch Journalismus muss nicht nur *nachträglich* das schon Veröffentlichte ‚arbeiten‘, sondern kann auch förderliche Bedingungen für öffentliche Kommunikation im Internet schaffen, wenn er sie organisiert und moderiert (vgl. Neuberger 2006a). Journalismus unterstützt so den rezeptiven und den kommunikativen Zugang der Nutzer zur Öffentlichkeit.

Eine weitere Frage lautet: Können diese Vermittlungsleistungen nur von einem professionellen, redaktionell organisierten Journalismus erbracht werden, oder gibt es im Internet *funktionale Äquivalente* dazu (vgl. Neuberger 2008)? Lassen sich empirisch auch partizipative und technisierte Vermittlungsstrukturen im Internet nachweisen? Werden also in partizipativen Individualangeboten (Weblogs, Podcasts, Videoblogs) und Kollektivangeboten (Nutzerplattformen wie „Wikinews“, „Shortnews“ und „Digg“) Informationen von Laien recherchiert, selektiert, geprüft und präsentiert, so dass sie journalistischen Ansprüchen genügen? Die gleiche Frage stellt sich auch hinsichtlich der Selektionsleistungen von Nachrichtensuchmaschinen („Google News“ etc.). Die bisherigen empirischen Ergebnisse lassen allerdings weniger auf Konkurrenz als auf *Komplementarität* in der Beziehung zwischen journalistischer Profession einerseits, Partizipation und Technik andererseits schließen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Eine kontinuierliche und universelle Nachrichtensammlung und -verbreitung erfordert qualifizierte, berufstätige Journalisten, die in einer Redaktion organisiert sind. Darüber hinaus *integriert* der Journalismus partizipative und technische Möglichkeiten auf seinen Websites. Die Beziehung ist also weitaus differenzierter, als es die oft vertretene Gleichung „Weblogs = Journalismus“ vermuten lässt (vgl. Neuberger 2006b).

7 Fazit

Nicht-intendierte Handlungsfolgen und Paradoxien werden in der Moderne zum gesellschaftlichen Normalzustand (vgl. Beck 1986: 26; Münch 1991: 27 ff.). Auch das Öffentlichkeitssystem bleibt davon nicht ausgenommen. Paradoxien machen auf die Fragwürdigkeit gängiger Annahmen über öffentliche Kommunikation und auf Kommunikationsprobleme aufmerksam. Einerseits soll Journalismus paradoxe Erscheinungen bearbeiten, andererseits verstrickt er sich selbst in Paradoxien, wenn er Probleme öffentlicher Kommunikation lösen will. Neue Lösungen werfen neue Probleme auf, wie sich am Beispiel des Internets zeigen lässt. Der naive Glaube, mit ihm würden die Öffentlichkeitsutopien von Bertolt Brecht und Hans Magnus Enzensberger eingelöst, hat sich nicht bewahrheitet. Das Internet erweitert den kommunikativen Zugang, doch „trägt die Prophezeiung von der emanzipatorischen Kraft der neuen Medien“, wie Hans Magnus Enzensberger (2004: 86), sich selbst korrigierend, einräumt. Vielmehr kommt es darauf an, die *Ambivalenz der Medien-evolution* zu durchschauen, die auch in den Metadiskursen ihren Ausdruck findet, die das Auftauchen neuer Medien begleiten (vgl. Kümmel/Scholz/Schumacher 2004; Scholz et al. 2004). Es ist der Journalismus, der das Spannungsverhältnis zwischen Medienfreiheit, Partizipation und Regulierungsverzicht auf der einen Seite, quantitativer und qualitativer Überforderung auf der anderen Seite austarieren soll. Zumindest ist er als Korrektiv öffentlicher Kommunikation gesellschaftlich wünschenswert. Teilen muss man allerdings die Skepsis von Siegfried Weischenberg (1985: 198), ob sich *die* Gesellschaft „trotz zunehmender Marktorientierung diese Kompetenz etwas kosten läßt“.

Literatur

- Adorno, Theodor W. (1963): Kann das Publikum wollen?, in: Katz, A. R. (Hrsg.): Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen. Beiträge zu einem aktuellen Thema, München: 55-60.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Thomas Hanitzsch/Carsten Schlüter (Hrsg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden.
- Anderson, Chris (2007): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München.
- Arrow, Kenneth J. (1971): Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: Lamberton, D. M. (Hrsg.): Economics of Information and Knowledge, Harmondsworth u. a.: 141-159.
- Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung, Wiesbaden.
- Bardoel, Jo (1996): Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society, in: European Journal of Communication, 11. Jg., 1996/3: 283-302.

- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a. M.
- Beck, Ulrich/Michael Brater/Hansjürgen Daheim (1980): Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse, Reinbek.
- Berlin, Isaiah (1995): Zwei Freiheitsbegriffe, in: ders.: Freiheit. Vier Versuche, Frankfurt a. M.: 197-256.
- Beyer, Andrea/Petra Carl (2004): Einführung in die Medienökonomie, Konstanz.
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative Online News Production, New York u. a.
- Carey, James W. (1969): The Communications Revolution and the Professional Communicator, in: Halmos, Paul (Hg.): The Sociology of Mass-Media Communicators, Keele/Staffordshire: 23-38.
- Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland, in: Media Perspektiven, 2001/8: 382-397.
- Enzensberger, Hans Magnus (2004): Das digitale Evangelium. Propheten, Nutznießer und Verächter, in: ders.: Die Elixiere der Wissenschaft. Seitenblicke in Poesie und Prosa, Frankfurt a. M.: 75-97.
- Esser, Hartmut (1996): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. 2., durchges. Aufl., Frankfurt a. M./New York.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Spezielle Grundlagen, Bd. 1: Situationslogik und Handeln, Frankfurt a. M./New York.
- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz.
- Finberg, Howard I./Martha L. Stone (2002): Digital Journalism Credibility Study <http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf> (abgerufen am 27.11.2002).
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München/Wien.
- Gantz, John F. (2007): The Expanding Digital Universe. A Forecast of Worldwide Information Growth Through 2010, March 2007, Framingham, MA <http://www.emc.com/about/destination/digital_universe/pdf/Expanding_Digital_Universe_IDC_WhitePaper_022507.pdf> (abgerufen am 17.08.2007).
- Gerhards, Jürgen (2001): Der Aufstand des Publikums. Eine systemtheoretische Interpretation des Kulturwandels in Deutschland zwischen 1960 und 1989, in: Zeitschrift für Soziologie, 30. Jg., 2001/3: 163-184.
- Geyer, Paul/Roland Hagenbüchle (Hrsg.) (1992): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit, mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990, Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (2007): Medien, Märkte und Konsumenten. „Die besondere Natur der Ware Bildung und Information“ – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit, in: Süddeutsche Zeitung v. 16./17.05.2007: 13.
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“, in: Weßler, H. et al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft, Opladen: 201-215.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, in: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., 1996/2: 165-183.
- Heinrich, Jürgen (2001a): Medienökonomie. Bd. 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2., überarb. u. aktual. Aufl., Opladen/Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2001b): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., 2001/2: 159-166.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz, in: Medienpsychologie, 4. Jg., 1992/4: 246-266.
- Kepplinger, Hans Mathias/Inge Vohl (1976): Professionalisierung des Journalismus? Theoretische Probleme und empirische Befunde, in: Rundfunk und Fernsehen, 24. Jg., 1976/4: 309-343.

- Kiefer, Marie Luise (2003): Medienfunktionen als meritorische Güter, in: *Medien Journal*, 27. Jg., 2003/3: 31-46.
- Kiefer, Marie Luise (2005): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, 2., vollst. überarb. Aufl., München/Wien.
- Klapp, Orrin E. (1982): Meaning Lag in the Information Society, in: *Journal of Communication*, 32. Jg., 1982/2: 56-66.
- Kuhlen, Rainer (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden?, Frankfurt a. M.
- Kümmel, Albert/Leander Scholz/Eckhard Schumacher (Hrsg.) (2004): *Einführung in die Geschichte der Medien*, Paderborn.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1974/75): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung, in: *Publizistik*, 19./20. Jg., 1974/75/3-4/1-2: 256-277.
- Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 47. Jg., 1999/3: 341-367.
- Luhmann, Niklas (1970): Soziologie als Theorie sozialer Systeme, in: ders.: *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*, Köln/Opladen: 113-136.
- Luhmann, Niklas (1981): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation, in: ders.: *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*, Opladen: 25-34.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2., erw. Aufl., Opladen.
- Lyman, Peter/Hal R. Varian (2003): How Much Information 2003?, Berkeley <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>> (abgerufen am 28.11.2003)
- Maisel, Richard (1973): The Decline of Mass Media, in: *Public Opinion Quarterly*, 37. Jg., 1973/2: 159-170.
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*, 5. Aufl., London u. a.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation, in: ders./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: 141-162.
- Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit, in: Arnold, K./C. Neuberger (Hrsg.): *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*. Festschrift für Jan Tonnemacher, Wiesbaden: 21-39.
- Merton, Robert K. (1936): The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action, in: *American Sociological Review*, 1. Jg., 1936/6: 894-904.
- Münch, Richard (1991): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Nadarajan, Berlinda/Penghwa Ang (1999): Credibility and Journalism on the Internet. How Online Newspapers Handle Errors and Corrections, Paper, Annual Convention, Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), September 1999.
- Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, Konstanz.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern, in: *Media Perspektiven*, 2000/7: 310-318.
- Neuberger, Christoph (2001): Online-Journalismus als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung, in: Beck, K./W. Schweiger (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*, München: 217-235.
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet, in: Hohlfeld, R./K. Meier/C. Neuberger (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*, Münster u. a.: 25-69.

- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung, in: *Media Perspektiven*, 2003/3: 131-138.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.) (2004): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: 287-303.
- Neuberger, Christoph (2005): Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematizierung neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit, in: Arnold, K./C. Neuberger (Hrsg.): *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*. Festschrift für Jan Tonnemacher, Wiesbaden: 76-104.
- Neuberger, Christoph (2006a): Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet, in: Rau, H. (Hrsg.): *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt a. M. u. a.: 61-94.
- Neuberger, Christoph (2006b): „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These, in: Diemand, V./M. Mangold/P. Weibel (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*, Heidelberg: 107-135.
- Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik, in: Altmeyen, K.-D./T. Hanitzsch/C. Schlüter (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*, Wiesbaden: 139-161.
- Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie. Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation, in: Winter, C./A. Hepp/F. Krotz (Hrsg.): *Theoriediskussion in der Kommunikationswissenschaft*, 2 Bde., Bd. 2: *Spezifische Diskussionsfelder*, Wiesbaden: 251-268.
- Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet, in: *Media Perspektiven*, 2007/2: 96-112.
- Ogburn, William F. (1969): Die Theorie der kulturellen Phasenverschiebung (lag), in: ders.: *Kultur und sozialer Wandel. Ausgewählte Schriften*. Herausgegeben und eingeleitet von Otis Dudley Duncan, Neuwied/Berlin: 134-145.
- Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit, in: Neidhardt, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Bewegung, soziale Bewegungen*, Opladen: 42-76.
- Plett, Heinrich F. (1992): Das Paradoxon als rhetorische Kategorie, in: Geyer, P./R. Hagenbüchle (Hrsg.): *Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens*, Tübingen: 89-104.
- Pokol, Béla (1990): Professionelle Institutionensysteme oder Teilsysteme der Gesellschaft? Reformulierungsvorschläge zu Niklas Luhmanns Systemtypologie, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 19. Jg., 1990/5: 329-344.
- Popper, Karl R. (1989): *Logik der Forschung*, 9., verbess. Aufl., Tübingen.
- Postman, Neil (1992): *Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft*. Aus dem Amerikanischen von Reinhard Kaiser, Frankfurt a. M.
- Princeton Survey Research Associates (2002): *A Matter of Trust. What Users Want From Web Sites. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Webwatch*, January 2002, <<http://www.consumerwebwatch.com/news/report1.pdf>> (abgerufen am 7.1.2003).
- Reinmann, Carsten (2007): Subjektiv rationale Akteure: Das Potenzial handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung, in: Altmeyen, K.-D./T. Hanitzsch/C. Schlüter (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*, Wiesbaden: 47-67.
- Rice, Ronald E. (1999): Artifacts and Paradoxes in New Media, in: *New Media & Society*, 1. Jg., 1999/1: 24-32.
- Rötzer, Florian (1998): Aufmerksamkeit – primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft, in: ders.: *Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur*, München/Wien: 59-100.

- Rühl, Manfred (1990): Operation „Gebrauchsverstehen“. Plädoyer für eine Funktionsverlagerung im Journalismus der Gegenwartsgesellschaft, in: Schmitz, H.-J./H. Tompert (Hrsg.): Professionalität und Profil. Essentials eines engagierten Journalismus. Hohenheimer Medientage 1989, Stuttgart: 49-68.
- Sainsbury, R. M. (2001): Paradoxien, erw. Ausgabe, aus dem Englischen übersetzt v. Vincent C. Müller, Stuttgart.
- Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40. Jg., 1988/3: 619-639.
- Schimank, Uwe (1996): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung, Opladen.
- Schimank, Uwe (2000): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie, Weinheim/München.
- Schimansky, Alexander (1999): Ist Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualität als Ursache von Fernsehwerbevermeidung, in: Friedrichsen, M./S. Jenzowksy (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, Opladen/Wiesbaden: 121-146.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Weilerswist.
- Schmidt, Siegfried J./Brigitte Spieß (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a. M.
- Schmidtchen, Gerhard (1977): Irrational durch Information. Paradoxe Folgen politischer Massenkommunikation, in: Reimann, H./H. Reimann (Hrsg.): Information, München: 51-67.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Scholz, Leander et al. (2004): Rhetorik des Neuen. Mediendiskurse zwischen Buchdruck, Zeitung, Film, Radio, Hypertext und Internet, in: Fohrmann, J./E. Schüttelpelz (Hrsg.): Die Kommunikation der Medien, Tübingen: 177-274.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion, in: Publizistik, 42. Jg., 1997/3: 279-286.
- Schramm, Wilbur (1949): The Nature of News, in: Journalism Quarterly, 26. Jg., 1949/3: 259-269.
- Schulz, Winfried (1985): Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien, in: Saxer, U. (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation, München: 105-118.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen/Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (1999): Kafkas Kuriere. Steigerung und Sinnillusion in der Entwicklung der Medien, in: ders.: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt a. M./New York: 55-77.
- Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, München/Wien.
- Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web, in: Rössler, P. (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung, Opladen/Wiesbaden: 123-145.
- Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know, New York.
- Simon, Josef (1992): Das philosophische Paradoxon, in: Geyer, P./R. Hagenbüchle (Hrsg.): Das Paradox. Eine Herausforderung des abendländischen Denkens, Tübingen: 45-60.
- Simonis, Georg (1999): Die Zukunftsfähigkeit von Innovationen: das Z-Paradox, in: Sauer, D./C. Lang (Hrsg.): Paradoxien der Innovation. Perspektiven sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung, Frankfurt a. M./New York: 149-173.

- Weiber, Rolf/Jost Adler (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., 1995/1: 43-65.
- Weischenberg, Siegfried (1985): Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels, in: Rundfunk und Fernsehen, 33. Jg., 1985/2: 187-201.
- Westerbarkey, Joachim (2004): Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen, in: Baerns, B. (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung, Wiesbaden: 193-204.
- Williams, Bruce A./Michael X. Delli Carpini (2000): Unchained Reaction. The Collapse of Media Gatekeeping and the Clinton-Lewinsky Scandal, in: Journalism, 1. Jg., 2000/1: 61-85.
- Wolf, Ursula (1999): Zum Problem der Willensschwäche, in: Gosepath, S. (Hrsg.): Motive, Gründe, Zwecke. Theorien praktischer Rationalität, Frankfurt a. M.: 232-245.
- Zerdick, Axel et al. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin u. a.

Öffentlichkeit als Sisyphusarbeit

Über unlösbare Widersprüche des Journalismus

Horst Pöttker

Auch wenn dieser Text Siegfried Weischenberg gewidmet ist – Journalismus wird in ihm nicht als System aufgefasst, sondern als *Beruf*. Zum Teil im Sinne des Handlungstheoretikers Max Weber, der darunter ein Bündel von Fähigkeiten verstand, das seinen Inhabern die Chance auf einen kontinuierlichen Lebensunterhalt eröffnet (vgl. Weber 1972: 80); darüber hinaus der Vorstellung folgend, dass diese Fähigkeiten und die darauf gestützten Handlungsweisen nicht nur dem Broterwerb dienen, sondern auch einer *Aufgabe*, die zu erfüllen für die Gesellschaft und jedes ihrer Mitglieder wichtig ist.

1 Öffentlichkeit als berufliche Aufgabe

Zwischen der systemtheoretischen Auffassung vom Journalismus als Teilsystem der Gesellschaft und der handlungstheoretischen als Beruf von Akteuren, die ihrem Tun und Lassen einen subjektiven Sinn unterlegen, von dem her ihr Handeln zu erklären ist, existieren *Diskrepanzen*. Eine davon betrifft die Möglichkeit oder Unmöglichkeit von Irrtümern der Akteure: Interessiert man sich vor allem für die objektiven Funktionen von Handlungen und Handlungssystemen, ist die Frage belanglos, ob die Sinnbildung der Handelnden einer (kollektiven) Täuschung unterliegt. Ideologiekritik ist dann bestenfalls irrelevant, konsequenterweise müsste sie sogar selbst als Ideologie kritisiert werden, was auf eine fatale Selbstreduktion der Sozial- und Kulturwissenschaften hinausläufe. Eine andere Diskrepanz betrifft die Frage, warum wir uns bemühen, Journalisten auszubilden, also auf den subjektiven Sinn ihres (späteren) beruflichen Handelns Einfluss zu nehmen, wenn doch nur geschieht, was aufgrund von Systemnotwendigkeiten ohnehin geschehen muss. Fraglich erscheint auch, ob systemtheoretisches Deuten von Realität den hier verfolgten Gedanken an Paradoxien eines Berufs überhaupt zulassen kann, wo doch die Logik systemischer Dynamik darauf zielt, externe und interne Widersprüche aufzuheben.

Zur Kritik der Handlungstheorie fällt dem Autor – wen wundert's – weniger ein. Der Vorwurf, sie betrachte nur das (herausragende) Individuum und lasse die gesellschaftlichen Verhältnisse außer Acht, kann durch den Hinweis ausgeräumt werden, dass es sich ja nur um einen *methodologischen* Individualismus handelt, der sich weniger für einzelne Handlungen interessiert als für erwartbare Regelmäßigkeiten von Handlungen und deren kollektiven Sinn; also für *Handlungsweisen*,

aus denen sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Verhältnisse letztlich bestehen, wenn man ihnen nicht ein ‚Wesen‘, eine hinter den erfahrbaren Phänomenen waltende „eigentliche“ Wirklichkeit zuschreiben will. (Schon Max Weber wollte z. B. den Staat nur als ein Ensemble von ineinandergreifenden Handlungsweisen aufgefasst wissen.)

Es sei aber eingeräumt, nicht nur aus Courtoisie dem verehrten Kollegen gegenüber: Die Diskrepanzen zwischen System- und Handlungstheorie sind geringer als vielfach angenommen; und es gibt auch wichtige *Konvergenzen*, die leichter sichtbar werden, sobald beide Seiten annehmen, dass auch die andere neben blinden Flecken ihren besonderen heuristischen Wert hat (vgl. Pöttker 1997: 29-39). Die Feststellung, dass sie sich deshalb ergänzen können, unterscheidet sich allerdings von der Forderung nach Integration. Man kann nicht denselben Berg gleichzeitig aus entgegengesetzten Richtungen betrachten, selbst wenn man die Ebene verlässt und es von oben versucht. System- und Handlungstheorie vereinen zu wollen, eröffnete zwar die Aussicht, die jeweiligen Schwächen etwas auszugleichen. Mit ihren Ecken und Kanten, an denen sich beispielsweise der Diskurs über den Journalismus stoßen kann, schleife man aber auch ihre anregenden Stärken ab.

Berufe können mancherlei *Funktionen* haben, je nachdem, unter welchen Bedingungen und von wem sie ausgeübt werden. Es kann sein, dass Ärzte Patienten heilen und Journalisten wichtige Informationen verbreiten, wenn die Umstände es erlauben und sie dazu willens und in der Lage sind. Es kann aber auch sein, dass Ärzte ihr berufliches Können verwenden, um auf der Rampe von Auschwitz die Stärksten zu selektieren und die Übrigen in die Gaskammern zu schicken. Und es kann sein, dass Journalisten ihre Kunst des Schreibens in den Dienst einer Diktatur stellen, um ihr Zustimmung zu verschaffen.

Aufgaben haben Berufe dagegen nur eine. Der Arztberuf ist seit jeher dazu da, Krankheiten zu bekämpfen und das Leben von Menschen oder Tieren zu erhalten. Und das Bündel von spezifischen Kompetenzen, das den Journalistenberuf ausmacht, hat sich im Prozess der Modernisierung herausgebildet, damit trotz zunehmender räumlicher und sozialer Kommunikationsbarrieren für ausreichend Transparenz der aktuellen Verhältnisse gesorgt ist – offenbar eine Voraussetzung für gesellschaftliche Selbstregulierung und individuelle Selbstbestimmung.

Man kann sich mit den möglichen oder tatsächlichen Funktionen von Berufen beschäftigen, was gerade beim Journalismus lohnt. Hier soll es jedoch um die *Aufgabe* des Journalistenberufs gehen, das Herstellen von Öffentlichkeit durch das Verbreiten von richtigen und wichtigen Informationen. Lässt sie sich überhaupt erfüllen?

2 Lösbare Widersprüche

An Analysen von Hindernissen des Journalismus mangelt es nicht. Oft werden sie in anklagendem Ton vorgetragen. Die Annahme, dass ein grundlegender Widerspruch zwischen publizistischer Qualität und *ökonomischer Bedingtheit* journalistischer Arbeit bestehe, ist in der Kommunikationswissenschaft und auch in der Journalistenzunft selbst weit verbreitet. Vor dieser Prämisse lässt sich z. B. sensationsheischende Berichterstattung auf die Profitgier von bloß an Auflagen, Einschaltquoten und Werbeeinnahmen interessierten Medieneignern zurückführen. Das Laienpublikum stört sich eher am Widerspruch zwischen journalistischem Verhalten und *zwischenmenschlichem Anstand*. Dabei lässt sich der lustvoll genossene Umstand, dass die Boulevardpresse gern in die Schlafzimmer von Prominenten schießt, auf den Voyeurismus des Medienpersonals schieben.

Wie so oft haben auch hier die Laien ein besseres Gespür als die Experten. Denn zwischen der besonderen Mentalität, die ein Beruf braucht, um seine Aufgabe gut zu erfüllen, und der *allgemeinen Moral* kann es tatsächlich gravierende Widersprüche geben. Sogar ein Seelsorger wie der heilige Nepomuk ließ sich die Zunge herausreißen, als man von ihm im Namen der Moral verlangte, das Beichtgeheimnis zu lüften. Wenn Journalisten, die die Öffentlichkeitsaufgabe ernst nehmen, Heikles an den Tag bringen wollen, müssen sie gelegentlich verdeckt recherchieren und also ihr Gegenüber täuschen. Das gesteht ihnen sogar der Pressekodex zu.

Im Vergleich damit erweist sich der von uns Wissenschaftlern so gern beklagte Widerspruch zwischen *ökonomischen* und *professionellen* Interessen bei genauer Betrachtung als ziemlich oberflächlich. Auch Ärzte, Pfarrer, Richter und Lehrer lassen sich für ihre Tätigkeit bezahlen. Max Weber hat die ökonomische Bedeutung jeder Spezialisierung sogar ins Zentrum seiner Berufsdefinition gestellt. Im Übrigen sind die meisten Regeln dessen, was uns als guter Journalismus gilt – vom Gegenchecken bei der Recherche über die Pyramidenform der Nachricht bis zur Trennung von Fakt und Meinung – im amerikanischen Journalismus entstanden. Und zwar nicht trotz, sondern *wegen* des durch und durch kommerziellen Mediensystems der USA. Journalistische Professionalität entwickelte sich in diesem System, weil die amerikanischen Zeitungsverleger die Produktivität der professionellen Standards für den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Blätter entdeckten (vgl. Høyer/Pöttker 2005: 19-72). Dieser Erfolg war – und ist immer noch – gleichzeitig ein publizistischer, denn ökonomisches Kalkül und publizistische Leidenschaft verbindet das Interesse an einem maximalen Publikum.

Aus wirtschaftlicher Sicht sollte das Publikum allerdings homogen sein, um Streuverluste von Anzeigenkunden zu vermeiden, während die publizistische Perspektive auf ein *heterogenes Publikum* schaut, weil zwischen Altersgruppen, Geschlechtern, Milieus oder Ethnien Kommunikationsbarrieren stehen, die die Öffentlichkeitsaufgabe überwinden will. Aber dieser Widerspruch erscheint sekundär

angesichts der grundlegenden Gemeinsamkeit, dass sowohl das ökonomische als auch das publizistische Interesse darauf zielt, mit der Information möglichst viele Menschen zu erreichen – egal, ob sie nun Käufer oder Leser, Kundschaft oder Publikum genannt werden.

Es kann kein Zufall sein, dass das für die Selbstregulierung komplexer Sozialgebilde wichtige Öffentlichkeitsprinzip sich historisch *mit dem Kapitalismus* entfaltet hat, während stärker politisch und ideologisch als ökonomisch gesteuerte Systeme nicht zuletzt an einem Mangel an Öffentlichkeit gescheitert sind. Dieses strukturelle Defizit moderner Gesellschaften kann offenbar nur ein freier, allein durch das Marktprinzip regulierter Journalismus einigermaßen kompensieren.

Man mag hier einwenden, wie es angehen kann, dass die fortschreitende Ökonomisierung der Medien am Beginn des 21. Jahrhunderts dieselbe Professionalität wieder zu verzehren droht, die sie doch gegen Ende des 19. Jahrhunderts hervorgebracht haben soll. Zu dieser Frage lohnte sich ein Exkurs über zwei nahe liegende Antworten, die in verschiedene Richtungen weisen: Erstens ist ja nicht gesagt, dass die Ökonomisierung des Journalismus im globalen Mediensystem nur schädliche Effekte hat. Es ist durchaus denkbar, dass aufgrund der Expansion und Intensivierung der Medienmärkte früher ausgeschlossene Gruppen wie die Frauen oder die Jugend nun stärker in die gesellschaftliche Kommunikation einbezogen werden. Zweitens müsste der Begriff der Ökonomisierung schärfer beleuchtet werden. Ursprünglich meint Ökonomie ein rationales Nutzen-Kosten-Kalkül als subjektiven Sinn wirtschaftlichen Handelns. Die Zeitungsverleger, die im 19. Jahrhundert die kommunikative Qualität ihrer Produkte zu steigern suchten, um deren Auflagen zu erhöhen, blickten zuerst auf den *Nutzen* und erst dann auf die Kosten. Sie waren Unternehmer, die diese Bezeichnung verdienten, denn sie unternahmen etwas, sorgten für Innovationen, um den Nutzwert des Gutes Information zu erhöhen und daraus dann Profit zu ziehen. Im Vergleich dazu sind Medieneigentümer heute vor allem an der *Kostenseite* interessiert. Sie sparen an Korrespondenten und an anderen Ausgaben für Recherchen in der kurzfristigen Annahme, damit der Qualität und Verkaufbarkeit ihrer Produkte nicht zu schaden.

Natürlich ist nicht zu bestreiten, dass Journalisten es schwer haben können mit den ökonomischen Bedingungen ihrer Arbeit ebenso wie mit den moralischen Erwartungen, die das Publikum auf ihr berufliches Handeln richtet. Aber sind solche Probleme des Journalismus mit seinen von Menschen hervorgebrachten und deshalb flexiblen Außenwelten echte Widersprüche? Wie alle Konflikte zwischen Berufen und anderen Teilbereichen der Kultur sind sie prinzipiell lösbar. Über ihren Ausgang kann gestritten und verhandelt werden. In ihnen sind Abwägungen möglich, am Ende können Kompromisse stehen. Bei einem Verleger, der zu viel Redaktionspersonal einsparen will, ist zumindest die Chance vorstellbar, ihn von der Notwendigkeit der Recherche für Neuigkeitswert und Glaubwürdigkeit seines Produkts zu überzeugen oder ihm diese Einsicht gewerkschaftlich abzurufen. Und für die Abwägung zwischen Persönlichkeitsschutz und Öffentlichkeitsaufgabe gibt es

sogar institutionalisierte Kriterien, etwa die ‚Person der Zeitgeschichte‘ in Medienrecht und Berufsethik, um akzeptable Kompromisse zu finden.

Es ist verständlich, wenn der fachliche und gesellschaftliche Diskurs über Journalismus, wo er denn stattfindet, sich meistens um lösbare Probleme dieser Art dreht. Hier sollen aber *echte* Widersprüche beleuchtet werden, für die es keine prinzipiellen Lösungen gibt: immanente Paradoxien des Berufs oder Widersprüche zwischen ihm und nicht veränderbaren Komponenten seiner Umwelt. Beginnen wir mit Letzterem.

3 Öffentlichkeit versus Natur

Die Aufgabe, für Öffentlichkeit im Sinne größtmöglicher Transparenz gegenwärtiger Verhältnisse zu sorgen, bedeutet pragmatisch, Menschen anonym – mittels technischer Medien – über aktuelle Sachverhalte zu unterrichten, von denen sie aufgrund eigener Anschauung keine Kenntnis haben. Das wird gewöhnlich als *Information* bezeichnet. Um andere Menschen zu informieren, müssen Journalisten zunächst selbst von aktuellen Sachverhalten Kenntnis erhalten, die über ihr bisheriges Wissen hinausgeht. Die Tätigkeit, die ihnen solche Kenntnis verschafft, wird *Recherche* genannt.

Das größte, endgültig nie zu überwindende Hindernis für Information und Recherche ist die *Natur der menschlichen Psyche*. Die experimentelle Psychologie konnte seit den 40er Jahren zur Erforschung öffentlicher Kommunikationsprozesse die Einsicht beitragen, dass Menschen im Grunde nicht erfahren wollen, was jenseits ihrer bisherigen Kenntnisse und Überzeugungen liegt (vgl. Festinger 1957). Weil es uns in Konflikt mit uns selber bringen würde, sträuben wir uns dagegen, mit unbekanntem und unvertrautem Sachverhalten konfrontiert zu werden. Um unsere Identität nicht zu gefährden, neigen wir dazu, Informationen, die damit nicht übereinstimmen, erst gar nicht zur Kenntnis zu nehmen, wieder zu vergessen oder so umzudeuten, dass sie passend werden. Raucher überlesen gern, wenn in der Zeitung über Gesundheitsgefährdungen durch Nikotin berichtet wird, oder sie legen sich solche Berichte so zurecht, dass sie selbst von den geschilderten Gefahren nicht betroffen sind. Selektive Wahrnehmung dieser Art vermindert sowohl beim Publikum als auch beim Journalisten die Chance, dass Neues aufgenommen oder herausgefunden wird.

Allerdings gibt es Ausnahmen, die ebenfalls mit der anthropologischen Grundausstattung zu tun haben. Zu der gehört nämlich nicht nur das Konsistenzbedürfnis, sondern auch Neugier; Heranwachsende sind naturgemäß offener für (noch) Unbekanntes; in Situationen von Krise und Unsicherheit verliert die Selbstbegründigungsneigung an Bedeutung; und bei neuen Themen, zu denen noch gar keine Er-

fahrungen gesammelt, keine Überzeugungen gebildet worden sind, kann der selektive Mechanismus kaum greifen. Besonders Letzteres ist mit Recht gegen die in der Rezeptionsforschung lange vorherrschende These eingewendet worden, Massenmedien könnten vorhandene Einstellungen allenfalls verstärken, nicht jedoch verändern (vgl. Klapper 1960; Geißler 1987).

Aber wir fragen hier ja nicht, ob Überzeugungen der Rezipienten zu bestimmten Themen sich durch die journalistische Arbeit beeinflussen lassen, sondern welche Chancen Journalisten haben, dem Publikum überhaupt Themen nahe zu bringen. Aufgabe von Journalisten ist es nicht, Leser, Hörer oder Zuschauer zum Energiesparen zu erziehen, sondern möglichst viele Menschen möglichst zutreffend und umfassend über den Stand des Wissens zum Zusammenhang zwischen Kohlendioxid-Emissionen und Klimawandel aufzuklären. Das ist wie bei allen neuen Themen zunächst schwer, weil es vom Rezipienten verlangt, aus seiner Identität im Sinne einer Erweiterung des Wissenshorizonts hinauszutreten. Noch schwerer wird die Aufnahme des bisher Unbekannten, wenn sie – wie im Falle von Klimawandel und Energieverbrauch – bei rationaler Abwägung eine Änderung gewohnter Verhaltensweisen nahelegt. *Wat de Bur nich kennt, dat fret he nich*. Das Sprichwort gilt nicht nur für norddeutsche Landwirte, sondern für das ganze Medienpublikum – und die Journalisten selbst.

Trotz Ausnahmen und Gegenkräften ist von einer Dominanz der selektiven, Unbekanntes abweisenden Wahrnehmungsweise auszugehen. Denn die Natur unserer Psyche hat sich in der langen Frühphase der Menschheitsgeschichte ausgebildet, als das Individuum nur im Schutz der eigenen Horde vor einer grundsätzlich feindlichen Umwelt halbwegs sicher sein konnte. Jedes Sich-Öffnen für Unvertrautes und Fremdes, jedes Infragestellen kultureller Selbstverständlichkeiten, jede Neugier war deshalb mit Risiken für Leib und Leben verbunden.

Weil die Konsistenzneigung sich über sehr lange Zeiträume der Menschwerdung herausgemendelt hat und zum biologischen Erbe der Gattung gehört, müssen Journalisten mit der Ubiquität dieser Kommunikationsbarriere beim Publikum und bei sich selber rechnen – so wie sie mit der Ubiquität des ebenfalls biologisch verankerten Interesses an Gewalt und Sexualität rechnen, um trotz der Widerspenstigkeit des Publikums bei diesem anzukommen. Die Aufgabe des Arztberufs hat es immer gegeben, seitdem es Menschen gibt. Die Aufgabe des Journalistenberufs ist erst spät in der Menschheitsgeschichte durch eine gesellschaftliche Entwicklung entstanden, die Teile des biologischen Erbes kontraproduktiv werden ließ. So konnte es dazu kommen, dass die Natur dem Journalismus und seiner Öffentlichkeitsaufgabe entgegensteht.

Im Journalismus fehlt es nicht an – möglicherweise unbewusster – Sensibilität für diesen Widerspruch. Jedenfalls lassen sich die professionellen Standards, die bleibenden Kulturleistungen des Berufs als Mittel begreifen, um die psychische Barriere, die der Aufnahme neuer Informationen entgegensteht, systematisch zu attackieren. Die nach dem Lead-Prinzip formulierte Nachricht bedient sich eines

Tricks, um den Selektionsmechanismus beim Rezipienten zu unterlaufen, indem das Entscheidende schon übermittelt wird, bevor dieser Mechanismus zum Abbruch der Rezeption führen kann (vgl. Pöttker 2005). Die Recherchestandards, z. B. das Gegeneinanderhalten von mehreren unabhängigen Quellen, sind Techniken, die Journalisten daran hindern sollen, nur das für wahr zu halten, was sie im Interesse der eigenen Identität gern glauben möchten. Wegen ihrer Konsistenzneigung recherchieren Menschen im Grunde nicht gern. Gegen diese Barriere müssen sich Journalisten ihr Berufsleben lang zu einer zweiten Natur der Unbefangenheit erziehen (vgl. Pöttker 2007).

Wie konsequent die berufliche Sozialisation, die Aneignung professioneller Darstellungs- und Rechartechniken auch sein mag: Den Teil der *conditio humana*, der der Öffentlichkeitsaufgabe entgegensteht, wird sie nicht aus der Welt schaffen können. Solange Journalisten Informationen verbreiten wollen, werden sie sich überlegen müssen, wie sie das trotz der Widerspenstigkeit des Publikums und der eigenen Psyche gegen Neues und Unvertrautes ohne Zwang schaffen können.

4 Öffentlichkeit versus Professionalität

Einen zweiten unlösbaren Widerspruch hat der Journalismus zwar nicht mit der Natur auszutragen, aber mit einer Art Naturgesetz der gesellschaftlichen Entwicklung und zum Teil auch mit sich selbst. Soziologen sind sich seit den Anfängen ihrer Disziplin über eines einig: die ehernen Gesetzmäßigkeit, nach der Sozialformationen über lange Zeiträume einem Prozess der *inneren Ausdifferenzierung* unterliegen, in dessen Verlauf ihre Mitglieder sich zunehmend auf eine oder einige wenige Funktionen konzentrieren und sich immer mehr *Institutionen* bilden, die eigens existieren, um eine gesellschaftlich notwendige Aufgabe optimal zu erfüllen. Jeder Beruf ist so eine Institution; in modernen, im Prozess der funktionalen Differenzierung vorangeschrittenen Gesellschaften gibt es Tausende von Berufen, während archaische Kulturen nur eine Handvoll Spezialisierungen kannten.

Die zunehmende Differenzierung und Parzellierung der Gesellschaft hat den Journalismus einerseits *notwendig gemacht*, denn aus den Tausenden von (Funktions-)Parzellen wird nur ein gesellschaftliches Ganzes, wenn die Barrieren zwischen ihnen transparent gemacht und durch Öffentlichkeit überwunden werden. (Insofern hat Journalismus, der seine Öffentlichkeitsaufgabe erfüllt, stets eine integrative Funktion. Stellt er sich dagegen bewusst eine volkspädagogische Integrationsaufgabe, ist das für die Integrationsfunktion in der Regel schädlich, worüber ein eigener Essay zu verfassen wäre.)

Andererseits ist der Journalismus aber auch ein *Produkt* der funktionalen Differenzierung, weil er sich selbst der ehernen Gesetzmäßigkeit der Gesellschaftsent-

wicklung verdankt und dieser Gesetzmäßigkeit unterliegt. Als Beruf, der sich auf die Öffentlichkeitsaufgabe spezialisiert, bildet auch er eine relativ hermetische Funktionsparzelle. Einerseits ist er dazu da, Borniertheit als problematische Begleiterscheinung der funktionalen Differenzierung durch Herstellen von Transparenz zu minimieren. Andererseits errichtet er durch die zunehmende Konzentration auf diese Aufgabe, also durch seine Professionalisierung, neue Kommunikationsbarrieren und wird dadurch selbst borniert: eine Zwickmühle, wie unschwer zu erkennen ist.

Wie äußert sich dieses Dilemma? Professionalität bedeutet konkret, sich der Aufgabe seines Berufs bewusst zu sein und die Regeln zu befolgen, die sich im Hinblick auf diese besondere Aufgabe entwickelt haben. Regeln, die nur für diesen Beruf gelten und ihn von seiner sozialen Umwelt abgrenzen. Bis zu einem gewissen Grad ist diese Absonderung notwendig, wenn die Aufgabe optimal erfüllt werden soll. Im Falle des Journalismus ist sie darüber hinaus aber auch *hinderlich*, weil diese Aufgabe gerade darin besteht, Abgrenzungen zu *überbrücken*. Wie sollen Akteure, die einen wichtigen Teil ihrer Identität aus der Absonderung ihres Berufs beziehen, auf Dauer ihren vollen Sinn für das Allgemeine, Nicht-Abgesonderte behalten?

Nehmen wir die *Nachrichtenfaktoren*. Die skandinavischen Friedensforscher, die sie in den 60er Jahren zuerst empirisch untersuchten, hatten zwar nicht die Absicht, damit Regeln für journalistisches Handeln zu formulieren, sondern wollten umgekehrt kritisch auf Verzerrungen der öffentlichen Wahrnehmung aufmerksam machen (vgl. Galtung/Ruge 1965). Als journalistische Antizipation von Aufmerksamkeitskriterien des Publikums können die Nachrichtenfaktoren auch keine feststehenden Standards sein, sondern unterliegen dem Kulturwandel und der interkulturellen Differenzierung. Dennoch wird es nicht selten als Prüfstein von Professionalität (miss-)verstanden, ob die Nachrichtenfaktoren in der Medienproduktion beachtet werden oder nicht. Wer sich an ihnen orientiert, wird als Profi angesehen, wer sie ignoriert, muss damit rechnen, als Laie belächelt zu werden. Das hat seinen Grund, denn Ereignishaftigkeit, Negativismus oder Prominenz sind nun einmal Auswahlkriterien, die nach aller Erfahrung über den Publikumserfolg, also die *Öffentlichkeitschance* von Nachrichten entscheiden. Wer dafür ein Gespür mitbringt oder es im Laufe der beruflichen Sozialisation ausbildet, kann mit Recht auf seine Professionalität pochen.

Soweit der produktive Aspekt, wenn die Nachrichtenfaktoren von Journalisten internalisiert werden. Die kontraproduktive Kehrseite beruht darauf, dass professionelles Handeln dieser Art zur *systematischen Vernachlässigung* von Themen führt, die keine oder nur wenige der Nachrichtenwertkriterien erfüllen. Was nicht ereignishaft, negativ oder prominent repräsentiert ist, hat bei Profis wenig Chancen, öffentlich zu werden, obwohl es durchaus relevant sein kann. Beispiele sind den Listen vernachlässigter Themen zu entnehmen, die in den USA das „Project Censored“ (<http://www.projectcensored.org/>) und in Deutschland die „Initiative

Nachrichtenaufklärung“ (INA) (<http://www.nachrichtenaufklaerung.de/>) Jahr für Jahr publizieren (vgl. Phillips/Roth 2007; Pöttker/Schulzki-Haddouti 2007). Dass über diese Themen nicht berichtet wird, liegt nicht nur an äußerem Druck aus Politik oder Wirtschaft auf die Medien, oft beruht es auch auf dem professionellen Handeln von Journalisten selbst. Ein klassisches Beispiel war das Top-Thema der ersten INA-Liste von 1997, die damals von der Kommunikationswissenschaftlerin Hertha Sturm vorgeschlagene „Demokratie der 3,8 Prozent“. Dass nur 3,8 Prozent der deutschen Bevölkerung politischen Parteien angehören, aber die allermeisten öffentlichen Ämter von Parteimitgliedern besetzt werden, ist ein hochrelevantes Faktum, das kaum eines der Nachrichtenwertkriterien erfüllt und deshalb auch nach wie vor kaum öffentlich beachtet wird.

Die kontraproduktive Kehrseite der Professionalisierung wird dadurch illustriert, dass der professionelle Journalismus regelmäßig von Laienbewegungen herausgefordert wird, die ihn an seiner Öffentlichkeitsaufgabe messen. Bezeichnenderweise ist das in den USA besonders intensiv der Fall, wo einerseits das Öffentlichkeitsprinzip am tiefsten verankert ist und der Journalistenberuf deshalb höchstes Ansehen genießt, andererseits auch die journalistische Professionalität am weitesten entwickelt und am stärksten institutionalisiert worden ist. Kaum hatte man hier Anfang des 20. Jahrhunderts die Regeln des harten Nachrichtenjournalismus wie die Pyramidenform, die Meinungsabstinenz oder das Doppelchecken in Lehrbüchern fixiert und mit der systematischen Journalistenausbildung begonnen, stellten die von Theodore Roosevelt als *muckraker* diskriminierten Schriftsteller-Journalisten und Sozialreporter wie Upton Sinclair diese starre Professionalität mit ihren atmosphärisch dichten, detailreichen und engagierten Reportagen in Frage. Sie konnten damit einen zweiten, literarisch und politisch ambitionierten Traditionsstrang im amerikanischen Journalismus begründen, der als Herausforderung des professionellen Mainstreams in Permanenz zu begreifen ist und sich in den investigativen Glanzleistungen eines Seymour Hersh oder Bob Woodward, dem New Journalism der 60er Jahre oder der narrativen Großproduktion der Gegenwart auch aus der Ferne sichtbar manifestiert. In diesem Zusammenhang bemerkenswert ist, dass es auch in der nordamerikanischen *Journalistik* etliche Autoren gibt, die die von Berufsverbänden und Journalistenschulen gehütete Professionalität als Deformation der Öffentlichkeit kritisieren, wobei sie sich gern auf Jürgen Habermas berufen (vgl. Allen 2002).

Unter kanadischen und US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern wird Jürgen Habermas heute übrigens intensiver rezipiert als in den deutschsprachigen Ländern, wo Niklas Luhmann das theoretische Nachdenken über die Medien dominiert. Herausforderungen des Journalismus, weil dessen Professionalität als Öffentlichkeitsbarriere empfunden wird, kommen hierzulande hauptsächlich von der Seite einer *Medienpraxis*, die von linken Ideen inspiriert wird. Die Szene der Stadtblätter, Freien Radios und sonstigen Alternativmedien, die sich in den

70er Jahren formierte, hatte die Kommunikationsutopien Bertolt Brechts oder Hans Magnus Enzensbergers (vgl. Brecht 1967; Enzensberger 1997) allerdings kaum zur Kenntnis genommen. Noch weniger ist sie in der eigenen Praxis deren Diagnose gefolgt, dass die etablierten Medien und der professionelle Journalismus als Öffentlichkeitsbarrieren wirken, weil sie die Rezipienten daran hindern, zu Kommunikatoren zu werden. Theoretisch reflektierte Arbeiten über alternative Öffentlichkeit sind nach wie vor rar.

Diesseits und jenseits des Atlantiks sind es heute die *Blogger*, die den professionellen Journalismus auf der technischen Grundlage des Internets herausfordern. Wenn der *civic journalism* die ‚Interaktivität‘ betont, die Aufgabe der Trennung von Kommunikator- und Rezipientenrolle, hat das wegen der Netzstruktur des neuen Mediums wohl tatsächlich mehr Chancen als in den 30er oder 60er Jahren. Das von Bertolt Brecht und Hans Magnus Enzensberger für die neuen Medien Radio und Fernsehen Erträumte musste damals bereits an der Baumstruktur des Rundfunks scheitern.

Ob der publizistische Erfolg der Blogger an den des etablierten Journalismus heranreichen oder ihn gar übertreffen wird, ist allerdings fraglich. Bisher sind Alternativmedien, die die professionellen Regeln der Öffentlichkeitsproduktion zu wenig beachtet haben, bald wieder am mangelnden Publikum gescheitert. Es lässt sich zeigen, dass Stadtmagazine, die heute noch existieren, sich schon vor einem Vierteljahrhundert stärker an den Nachrichtenfaktoren orientiert haben als Parallelprodukte, die längst eingegangen sind.

Neben der geeigneten medialen Grundlage ist für das Herstellen von Öffentlichkeit eben die Professionalität des journalistischen Handelns ausschlaggebend – auch wenn sie ihrerseits zur Kommunikationsbarriere werden muss, die eine auf Entprofessionalisierung drängende Kritik aus der Gesellschaft hervorruft. Folgt der Journalismus dieser Kritik, verliert er einen Teil des Publikums und verkommt im Extremfall zur bedeutungslosen Nischenkommunikation. Folgt er ihr nicht, sondern entwickelt seine spezifischen Regeln und Kommunikationsweisen sogar in Richtung verstärkter professioneller Autonomie weiter, dann lässt er einen Teil der relevanten Gegenstände und damit den Teil des Publikums außer Acht, der sich für diese Themen interessiert. Auch aus dieser Zwickmühle kommt der Beruf nicht heraus.

5 Öffentlichkeit versus Öffentlichkeit

Das dritte große Dilemma des Journalismus, das ich sehe, beruht auf einem Widerspruch zwischen verschiedenen journalistischen Qualitäten. Genau genommen gibt es eine Reihe solcher Widersprüche, weil es auch eine Reihe journalistischer Qualitäten gibt, über die wir uns in der Journalistik ausnahmsweise einigermaßen einig

sind. Ich nenne *Wahrheit* (mit den Komponenten *Richtigkeit*, *Vollständigkeit/Relevanz*, *Wahrhaftigkeit* und *Unabhängigkeit*), *Universalität*, *Aktualität* und *Vermittlung* (mit den Komponenten *Verständlichkeit* und *Unterhaltsamkeit*), wozu noch Übereinstimmung mit der *Berufsethik* kommt. Eine etwas kürzere Liste führt *Richtigkeit*, *Relevanz*, *Aktualität* und *Vermittlung* auf. Geht man davon aus, dass es unter diesen Qualitäten mehr an den *Gegenständen* journalistischer Vermittlung orientierte wie *Richtigkeit* oder *Relevanz* und mehr auf das *Publikum* gerichtete wie *Aktualität*, *Verständlichkeit* oder *Unterhaltsamkeit* gibt, sind Diskrepanzen vor allem zwischen diesen beiden Qualitätsdimensionen zu erwarten.

Tatsächlich denkt man, wenn man Berufserfahrung hat, auf der Suche nach Diskrepanzen zwischen journalistischen Qualitäten zuerst an den Widerspruch zwischen *Richtigkeit*, die gründliche und zeitraubende Recherche erfordert, und *Aktualität*, die eben diese oft nicht zulässt. Das ist zweifellos ein echter innerer Widerspruch journalistischer Arbeit, nicht nur ein äußerer Interessengegensatz zwischen Journalisten, die noch recherchieren wollen, und kostenbewussten Medieneignern, die ihnen keine Zeit dafür lassen. Dass es wenig Sinn hat, die Zahl der Aufständischen mitzuteilen, wenn der Aufstand bereits niedergeschlagen, liegt ja nicht an der Sparsamkeit des Verlegers, sondern am rasch verblassenden öffentlichen Interesse an dieser Information.

Allerdings ist zu bezweifeln, dass dieser Widerspruch sich nicht grundsätzlich lösen lässt. Wie in vielen anderen Konfliktfällen können Journalisten hier nämlich zu einem ebenso wirkungsvollen Mittel greifen, indem sie ihre Zweifel an bislang vorliegenden Daten, Unstimmigkeiten zwischen verschiedenen Quellen usw. gegenüber dem Publikum offenlegen. Schon Heinrich Heine hat 1832 dieses Mittel genutzt und in seinen Pariser Reportagen von der Revolte gegen den Bürgerkönig Louis Philippe die Recherchewege sowie die abweichenden Angaben beider Seiten mitgeteilt. Das *Deklarieren* von Wahrheitsbeeinträchtigungen, die aus erkenntnistheoretischen Gründen oder wegen der Konkurrenz mit anderen journalistischen Qualitäten unvermeidlich sind, ist nicht einmal eine unvermeidliche Kompromisslösung. Es ist der *Königsweg*, um der Wahrheitsqualität praktische Geltung zu verschaffen, weil es dem Öffentlichkeitsprinzip des Journalistenberufs entspricht. Der Konflikt zwischen *Richtigkeit* und *Aktualität* gehört *nicht* zu den Paradoxien des Journalismus.

Paradox (vor allem in Bezug auf andere professionelle Anforderungen an die journalistische Arbeit) ist eine andere Komponente der Wahrheitsqualität. Für sie haben wir (noch) keine allgemein akzeptierte Bezeichnung. Das mag daran liegen, dass sie die schwierigste unter allen journalistischen Qualitäten ist. Wegen dieser Schwierigkeit wird oft vermieden, über *Richtigkeit* hinaus auch noch *Wahrheit* von journalistischen Medieninhalten zu verlangen. Gleichwohl scheint klar zu sein, ausgenommen vielleicht ganz radikale Konstruktivisten, dass Journalismus ohne

diese Qualität nicht auskommt, wenn er der Gesellschaft und dem Individuum dazu dienen soll, (besser) mit der Welt zurechtzukommen.

Worum handelt es sich? Mangels zureichender Begrifflichkeit beginne ich mit einem Beispiel: Nach allem, was wir wissen, wird man den Journalisten der DDR kaum vorwerfen können, falsch im Sinne von *unrichtig* in den Einzelinformationen berichtet zu haben. So sehr sich ihre Arbeit in der Auswahl der Nachrichten und deren Kommentierung auch von den westlichen Medien unterschied, die faktischen Angaben trafen – cum grano salis, wie immer im Journalismus – zu. Dennoch wird man dem DDR-Journalismus nur ein sehr niedriges Wahrheitsniveau zugestehen können. Aufgrund seiner Auswahl der Fakten und der dazu kommunizierten Meinungen malte er ein harmonisches Bild von der eigenen Gesellschaft, in dem deren real existierende Schattenseiten fehlten, während das entsprechende Bild von der BRD-Gesellschaft nur deren negative Züge zeigte.

Dass Presse und Rundfunk der DDR auch im Rückblick wenig Unrichtigkeiten nachzuweisen sind, lag nicht zuletzt daran, dass sich das Land trotz seiner knappen Ressourcen in der Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig eine intellektuell anspruchsvolle, auf sprach- und sozialwissenschaftlicher Grundlage betriebene Journalistenausbildung leistete (vgl. Kurz et al. 2000), die sich – abgesehen von der leninistischen Rahmenideologie – auch manches von der nordamerikanischen und westdeutschen Journalistik abgeschaut hatte und die fast jeder Journalist im SED-Staat durchlaufen musste. Dennoch war dieser elaborierte Journalismus für die Bevölkerung nicht glaubwürdig, denn die erfuhr ja im Alltag, dass es nicht nur die von den Medien vorgezeigte Schokoladenseite der eigenen Gesellschaft gab, sondern auch enorme ökonomische, ökologische und kulturelle Probleme, vor allem einen eklatanten Mangel an Menschenrechten. Das tiefe Misstrauen, das die Rezipienten gegenüber den SED-gelenkten Medien hegten, übertrug sich auf deren schwarzes Bild von der Bundesrepublik Deutschland. Weil auch dies für unwahr gehalten wurde, konnten sich Illusionen vom goldenen Westen verbreiten, die nach der Wiedervereinigung zu nicht minder tiefen Enttäuschungen führen mussten.

Dem Journalismus der DDR fehlte es also nicht an Richtigkeit. Sein Versagen bestand darin, dass er die Wirklichkeit extrem *unvollständig* wiedergab, dass er unwichtige Sachverhalte betonte und wichtigere überging, dass er das Ganze nicht sah oder nicht mitteilte, sondern nur die Oberfläche, oder schließlich, als vierte Möglichkeit, das Defizit zum Ausdruck zu bringen: dass seine Berichterstattung im Vergleich zur Realität einseitig war.

Je nachdem, welcher dieser Formulierungen man den Vorzug gibt, ist die Komponente der Wahrheitsqualität, um die es geht, als *Vollständigkeit*, *Relevanz*, *Totalität* oder *Vielseitigkeit* zu bezeichnen. Alle diese Bezeichnungen haben Vorzüge und Nachteile. Obwohl mir bewusst ist, dass dagegen die Unmöglichkeit eines bis ins Letzte gehenden und auch noch überprüfbaren Detailreichtums eingewendet werden kann, ziehe ich den Begriff der *Vollständigkeit*, pragmatisch: der *umfassenden*

den *Berichterstattung* vor. Denn mit ihm wird zum Ausdruck gebracht, dass dem Journalismus etwas *von außerhalb*, von einer Welt abverlangt wird, der seine Produkte gerecht werden müssen, damit die Rezipienten mit ihr zurechtkommen können.

Bezeichnet man diese Wahrheitskomponente als Wichtigkeit oder Ganzheitlichkeit, werden zwar uneinlösbare Vollständigkeitsansprüche vermieden. Aber da sich herumgesprochen hat, dass Relevanz- und Totalitätszuschreibungen letztlich vom Subjekt der Mitteilung vorgenommen werden, wird so eine beliebige Konstruierbarkeit angedeutet, die dem realistischen Postulat nach Weltadäquanz des journalistischen Produkts wenig Bedeutung beimisst. Bleibt noch die Bezeichnung Vielseitigkeit oder Vielfalt, deren Vorteile in einer pragmatischen Praxisnähe und relativen Messbarkeit liegen. Allerdings lässt sie völlig offen, ob sich die so bezeichnete Qualität auf journalistische Handlungen und ihre Produkte oder auf das Mediensystem als Ganzes bezieht. Damit wird zugelassen, dass Medienpolitiker und Journalisten sich gegenseitig die Verantwortung für Defizite zuschieben können.

Wie gesagt: Mir fällt keine ganz zutreffende Bezeichnung für diese Wahrheitskomponente ein, was darauf schließen lässt, dass auch der Begriff von ihr noch nicht völlig geklärt ist. Möglicherweise lohnt es sich, diese Frage einmal zum Gegenstand eines Preisausschreibens im Fach Journalistik zu machen. Wer daran teilnimmt, könnte auch an den Begriff der *Universalität* denken, der in der klassischen publizistikwissenschaftlichen Literatur eins der vier Merkmale des journalistischen Mediums Zeitung meint.

Worin besteht nun der Widerspruch zwischen dieser Wahrheitskomponente und anderen journalistischen Qualitäten? Da das, was ich provisorisch Vollständigkeit nennen will, sich eindeutig auf die *Gegenstände* journalistischer Vermittlung richtet, sind Diskrepanzen vor allem gegenüber Qualitäten wie Aktualität, Verständlichkeit oder Unterhaltsamkeit zu erwarten, die sich mehr auf das *Publikum* richten. Tatsächlich lässt schon diese Aufzählung an mehrere Widersprüche denken, die kaum lösbar erscheinen: Im Begriff von Aktualität schwingen Konnotationen wie *Flüchtigkeit* und *Oberflächlichkeit* mit, die mit Gründlichkeit und Tiefe von Weltadäquanz nicht vereinbar sind; Verständlichkeit fordert *Prägnanz*, *Konzentration* auf einen oder ganz wenige Mitteilungsinhalte, was der Vielseitigkeit umfassender Berichterstattung diametral entgegensteht; und Lebensnähe, liebevoller Sinn fürs Detail, der zur Vollständigkeit wie zur Unterhaltsamkeit gehört, verträgt sich ebenfalls nicht mit textökonomischer Knappheit, dem zentralen Prinzip der Verständlichkeit.

Aufschlussreich ist, dass beispielsweise das „Hamburger Modell“ der Verständlichkeitsforschung die beiden Verständlichkeitsfaktoren *Kürze/Prägnanz* und *Anregende Zusätze* als komplementäre Texteigenschaften beschreibt, die sich nicht gleichzeitig realisieren lassen (vgl. Langer/Schulz von Thun/Tausch 1993). Im

Grunde ist der Widerspruch zwischen Vollständigkeit (und möglicherweise auch Unterhaltsamkeit) einerseits und Aktualität bzw. rascher Rezipierbarkeit andererseits auch schon in der Polarität der beiden journalistischen Genres Nachricht und Reportage enthalten, die jeweils einen dieser beiden sich ausschließenden Verständlichkeitsfaktoren nutzen. Als Gegenpole der Genre-Palette rufen Nachricht und Reportage nach grundverschiedenen journalistischen Talenten und Ausbildungen. Theodor Fontane hat sein Berufsleben lang an diesem Widerspruch gelitten und kann als Modellfall dafür gelten. Die Liebe zum Detail, zur Vollständigkeit war ihm eigen, der Sinn fürs Knappe und Wesentliche ging ihm ab. Wie bei einem echten Dilemma nicht anders zu erwarten, hat er nicht zuletzt deswegen den Journalismus als Brotberuf gehasst, ohne davon lassen zu können (vgl. Krings 2007).

Die Einsicht in diesen dritten unlösbaren Widerspruch lässt die Vermutung keimen, es handele sich bei allen wesentlichen Paradoxien des Journalismus letztlich um *immanente* Widersprüche, denen Unverträglichkeiten zwischen den beiden Teilaufgaben dieses Vermittlungsberufs zugrundeliegen: einerseits der Pflicht zu einer angemessenen Wahrnehmung und Darstellung von Realität und andererseits dem Ziel, mit der realitätsadäquaten Information bei möglichst vielen Menschen im Einklang mit ihren Interessen und Wahrnehmungspräferenzen anzukommen. Im Tiefsten ist es wohl dieses der *Doppelaufgabe Öffentlichkeit* innewohnende Dilemma, dem der Journalismus nicht entkommen kann.

6 Umgang mit unlösbaren Widersprüchen

Nicht nur die Aufgabe der Journalisten, auch die der Ärzte lässt sich prinzipiell nicht erfüllen. Denn jeder Mensch und jedes Tier, dessen Leben zu erhalten dieser Beruf bestimmt ist, muss bekanntlich sterben. Seitdem es diesen Beruf gibt, leisten Ärzte Sisypusarbeit. Daran, dass es bei ihrem Beruf ähnlich ist, müssen weder Journalisten noch ihr Publikum verzweifeln. Das Beispiel der Ärzte zeigt: Sich bewusst zu sein, dass eine berufliche Aufgabe unerfüllbar ist, zwingt nicht dazu, sie für unwichtig zu halten oder gar aufzugeben.

Dass Öffentlichkeit als vollkommene Unbeschränktheit der gesellschaftlichen Kommunikation sich schon wegen der Prädispositionen des Publikums nicht vollkommen herstellen lässt, *darf* aber auch kein Grund sein, den Journalistenberuf für obsolet zu halten. Denn das erreichbare Optimum an Öffentlichkeit ist offenbar für die Lebensfähigkeit moderner Gesellschaften und damit die Lebenschancen ihrer Mitglieder ausschlaggebend, wie der Zusammenbruch von Sozialformationen wie der DDR zeigt, die von diesem Optimum sehr weit entfernt geblieben sind. Charakteristisch für eine Sisypusarbeit ist nicht nur, dass ihre Aufgabe nicht erfüllbar ist, sondern auch, dass diese Aufgabe und die auf sie gerichtete Arbeit nicht aufgegeben werden können.

Das bedeutet für den Journalismus nicht nur eine Last, sondern auch die Befreiung von den Besorgnissen um seine Existenz, die am Anfang des 21. Jahrhunderts vielfach vernehmbar sind. Wir können sicher sein, dass der Journalistenberuf nicht verschwinden wird, solange komplexe Gesellschaften existieren und ihn wegen ihrer Ausdehnung und Parzellierung nötig haben. Es ist deshalb kein Wunder, auch wenn es manche überrascht hat, dass das Forscherteam um Siegfried Weischenberg in seiner jüngsten Enquête feststellt: Der Journalismus hat sich in Deutschland als Informations- und Vermittlungsberuf stabilisiert (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 191 f.).

Damit ist nicht gesagt, dass der Beruf und seine Produkte so bleiben werden, wie wir sie als feste Faktoren der Politik, der Kultur, des Sports und überhaupt des gesellschaftlichen Lebens zu kennen glauben. Im Vergleich zu Ärzten, Richtern oder Seelsorgern ist der Journalismus zwar noch ein junger Beruf. Aber seitdem er vor 300 Jahren durch Daniel Defoe (vgl. Payne 1951: 71-103) und andere britische Autoren ein Bewusstsein von seiner Aufgabe erlangte und professionelle Regeln zu entwickeln begann, hat er seine Arbeitstechniken und Organisationsformen ständig verändert. Dazu hat ihn nicht nur die Medienentwicklung gezwungen, sondern eben auch die prinzipiell unüberwindbare Widerspenstigkeit des Publikums, die seine Kreativität permanent zu Innovationen herausgefordert hat. Auch wegen der innerprofessionellen Paradoxien haben gute Journalisten sich nie an Traditionen geklammert, sondern stets neue Lösungen für die alten Probleme gesucht, die sich endgültig doch nicht lösen lassen. Diesen *inneren Zwang zur Dynamik* hat der Journalismus bei allen Unterschieden mit der Wissenschaft gemeinsam, wenn man an die vom Wiener Kreis kreierte Metapher des Schiffes der Erkenntnis denkt, das auf hoher See repariert werden muss, ohne jemals in einen sicheren Hafen einlaufen zu können (vgl. Popper 1935).

Auch heute sind Journalisten gut beraten, wenn sie die Paradoxien der Öffentlichkeitsaufgabe als Antriebskräfte für *Innovationen* nutzen. Es hat beispielsweise wenig Sinn, sich gegenüber den Bloggern hinter den Mauern der überkommenen Professionalität zu verschanzen, vielmehr sollte die Blogger-Szene als Reservoir von Möglichkeiten verstanden werden, mit neuen Produkten neue Themen zu erschließen und neue Schichten des Publikums zu erreichen, die bisher von der Öffentlichkeit ausgeschlossen waren.

Auch die Beschäftigung mit der Geschichte des Journalismus, die für die Ausbildung von professionellem Selbstbewusstsein nicht hoch genug eingeschätzt werden kann, ist jedenfalls *nicht* dazu da, *Traditionen zu zementieren*. Umgekehrt sollte sie den Sinn für die Potenziale des Berufs, für die Prozesshaftigkeit und Variabilität seiner Standards aufschließen. Dabei kann die Einsicht in die prinzipiell unlösbare Spannung zwischen der Öffentlichkeitsaufgabe und den ihr entgegenstehenden Widrigkeiten sehr behilflich sein.

Literatur

- Allen, David S. (2002): Jürgen Habermas and the Search for Democratic Principles, in: Bracci, S. L./C. G. Christians (Hrsg.): *Moral Engagement in Public Life. Theorists for Contemporary Ethics*, New York u. a.: 97-122.
- Brecht, Bertolt (1967): Radiotheorie 1927 bis 1932, in: ders.: *Gesammelte Werke in 20 Bänden*, Bd. 18: *Schriften zur Literatur und Kunst I*, Frankfurt a. M.: 117-134.
- Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: ders.: *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*, hrsg. v. Peter Glotz [zuerst 1970], München: 97-132.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston u. a.
- Galtung, Johan/Mari Holmboe Ruge (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, in: *Journal of Peace Research*, 2. Jg., 1965/1: 64-91.
- Geißler, Rainer (1987): Wandel durch Massenmedien. Die Verstärker-Doktrin neu durchdacht, in: Burkart, R. (Hrsg.): *Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*, Wien: 23-35.
- Høyer, Svernik/Horst Pöttker (Hrsg.) (2005): *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*, Göteborg.
- Klapper, Joseph T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, New York.
- Krings, Dorothee (2007): *Theodor Fontane als Journalist. Die Journalismustheorie Theodor Fontanes und sein journalistisches Werk am Beispiel seiner Theaterkritiken*, Diss., Dortmund.
- Kurz, Joseph et al. (2000): *Stilistik für Journalisten*, Wiesbaden.
- Langer, Inghard/Friedemann Schulz von Thun/Reinhard Tausch (1993): *Sich verständlich ausdrücken*, 5. Aufl., München/Basel.
- Popper, Karl (1935): *Logik der Forschung*, Wien.
- Payne, William L. (Hrsg.) (1951): *The Best of Defoe's Review. An Anthology*, New York.
- Phillips, Peter/Andrew Roth (Hrsg.) (2007): *Censored 2008. The Top 25 Censored Stories 2006-7*, New York.
- Pöttker, Horst (1997): *Entfremdung und Illusion. Soziales Handeln in der Moderne*, Tübingen.
- Pöttker, Horst (2005): The News Pyramid and Its Origin from the American Journalism in the 19th Century. A Professional Approach and an Empirical Inquiry, in: Høyer, S./H. Pöttker (Hrsg.): *Diffusion of the News Paradigm 1850-2000*, Göteborg: 51-64.
- Pöttker, Horst (2007): Recherche – Chronisches Defizit des Journalismus, in: ders./C. Schulzi-Haddouti (Hrsg.): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“*, Wiesbaden: 15-23.
- Pöttker, Horst/Christiane Schulzi-Haddouti (Hrsg.) (2007): *Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“*, Wiesbaden.
- Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, 5. Aufl., Tübingen.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz.

2 Qualität und ökonomisches Kalkül

Klaus-Dieter Altmeyden

Diffuse Geschäftsgrundlagen

Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien

Stephan Ruß-Mohl

Das Gesetz der Omertà

Über das Paradigma der Ökonomik und
den Scheinwiderspruch von Qualität und Quote

Vinzenz Wyss

Das Doppelgesicht des redaktionellen Managements

„Heuchelei“ in der Qualitätssicherung

Diffuse Geschäftsgrundlagen

Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien

Klaus-Dieter Altmeyen

1 Von den Anmaßungen des Journalismus

In einem gemeinsamen Interview mit Nikolaus Brender (Chefredakteur *ZDF*) für die *Süddeutsche Zeitung* hat Günter Struve, der *ARD*-Programmdirektor, gesagt:

„Die Weigerung von *ARD* und *ZDF*, eine Option zu ziehen für weitere Radsport-Wettkämpfe [...] ist für die Veranstalter eine wirkliche Bedrohung. Es zeigt sich, dass man Fahrer und Veranstalter nur über das Geld einschüchtern und bedrohen kann.“ (Leyendecker 2007)

Lässt sich ein besseres Beispiel finden für die Kommerzialisierung des Journalismus durch die Medien, für die ökonomisch induzierten Paradoxien einer Medien-gesellschaft, in der der Journalismus eben durch die Medien unter die Räder kommt? Wohl kaum! Nikolaus Brender und Günter Struve sind Programmmanager, also Journalisten, deren Aufgabe es nicht ist, darüber zu entscheiden, ob Radsportveranstaltungen von öffentlich-rechtlichen Gebühren finanziert werden und damit überhaupt noch stattfinden. Ihre Aufgabe wäre die Berichterstattung über diesen Sport und seine zum Teil kriminellen Machenschaften.

In dem Interview jedoch gerieren sich öffentlich-rechtliche Journalisten in Leitungspositionen als Einschüchterer und Bedroher, sie nehmen für sich in Anspruch, als Retter eines sauberen, sprich: dopingfreien Sports aufzutreten. Sind da nicht einige Parameter durcheinandergeraten, die nicht zueinander gehören? Nur zur Erinnerung: *ARD* und *ZDF* sind öffentlich-rechtliche Rundfunksender, *gebührenfinanziert*, mit einem Gemeinwohlaufrag zur Grundversorgung mit journalistischer Berichterstattung. Von Sponsoring als Programmauftrag ist in den Medienstaatsverträgen nicht die Rede. Und auch nicht davon, dass öffentlich-rechtliche Rundfunksender Kapitalmacht einsetzen, um Sportwettbewerbe überleben oder sterben zu lassen.

Was dieser Fall darüber hinaus verdeutlicht, ist der widersprüchliche Umstand, dass zwei Programmmanager ökonomisch argumentieren, nicht publizistisch, wie es gemeinhin für Programmverantwortliche zu erwarten wäre. In den ökonomischen Aussagen wird erkennbar, was schon länger zu beobachten ist: Die Kommerzialisierung des Journalismus ist weniger eine Folge der gesamtgesellschaftlichen Kommerzialisierung, sondern sie resultiert zu großen Teilen aus der diffusen Geschäftsgrundlage zwischen Journalismus und Medienorganisationen. Eine Geschäftsgrundlage zwischen den beiden Organisationen ist notwendig, weil entgegen

der landläufigen Meinung Journalismus und Medien nicht das Gleiche sind, sie aber in Ko-Orientierung miteinander agieren (müssen). Dieser Unterschied, seine Gründe und die daraus entstehenden Folgen sollen Gegenstand der folgenden Argumentationslinien sein.

Dabei wird davon ausgegangen, dass Journalismus und Medien zwar nur gemeinsam den Prozess öffentlicher Kommunikation schaffen können, dass aber jede Organisation einen anderen Part in diesem Prozess übernimmt: Journalistische Organisationen produzieren informative Berichterstattung, deren Distribution die Medien übernehmen. Für diese Zulieferung ‚bezahlen‘ die Medienorganisationen, sie statten den Journalismus mit Ressourcen aus.

Im Sinne eines sozialverantwortlichen Modells der Medien ist dies allerdings nicht, wie sich insbesondere an den „Four Theories of the Press“ nachweisen lässt. Bereits 1956 haben Fred S. Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm (2000: 74) diese Theorien formuliert; sie haben jedoch immer noch eine erstaunliche Aktualität. Die Medien sind zwar „obliged to be responsible to society for carrying out certain essential functions of mass communication in contemporary society.“ Doch dieser wesentliche Part einer sozialverantwortlichen Funktion der Medien, so haben Siebert, Peterson und Schramm festgehalten wird in der Realität häufig genug nicht wahrgenommen, schon damals nicht und heute wohl noch weniger. So zählen die Autoren sechs Aufgaben auf, die sozialverantwortliche Medien leisten sollten: neben der politischen Informationsfunktion, der Aufklärung des Publikums und der ‚Watchdog‘-Rolle rechnen sie durchaus auch bereits die Marktfunktion der Werbung, die Unterhaltungsfunktion und die Profitabilität dazu. Sie lassen allerdings auch keinen Zweifel daran, dass die letzten drei Aufgaben den ersten deutlich unterzuordnen sind, wenn es um soziale Verantwortung von Medien geht. So ist Profitabilität allein als Schutzfunktion vor der Abhängigkeit von Interessengruppen notwendig („to be free from the pressures of special interests“), die Marktfunktion soll keinesfalls über die demokratischen Funktionen dominieren, und Unterhaltung ist (nur) zulässig „with the proviso that the entertainment be ‚good‘ entertainment.“ (Ebd.)

Zeugt schon dieser Aufgabenkatalog aus dem Jahr 1956 von erstaunlicher Aktualität, so sind insbesondere die Kritikpunkte an den Medien von ebenso auffälliger Aktualität. Sie lesen sich wie ein Katalog an aktuellen Missständen, die für die gegenwärtige Zeit nachzulesen sind z. B. auf den Webseiten der Journalistengewerkschaften, der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) oder den Medienkritikseiten der Zeitungen. Fred S. Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm (2000: 78) zählen zu den Kritikpunkten als ersten Grund die unkontrollierte Machtausübung, „press has wielded its enormous power for its own ends.“ Weitere Kritikpunkte sind die Unterwürfigkeit („subservient“) gegenüber dem ‚Big Business‘, der Widerstand gegen sozialen Wandel, die Bevorzugung oberflächlicher und sensationeller Berichterstattung, die Gefährdung der öffentlichen Moral, das Eindringen in die Privatsphäre und schließlich die Kontrol-

le der Medien durch eine sozioökonomische Klasse („Business Class“), die erhebliche Marktzutrittsbarrieren errichtet hat.

Doch wer übt eigentlich worüber Kontrolle aus? Wen vertreten Nikolaus Brender und Günter Struve? Eine mediale ‚Business Class‘, also Medienmanager, die das Geschäft der Medien betreiben? Oder sind sie auch Vertreter dieser Business Class, die mit einer geradezu provozierend arroganten Haltung davon ausgehen, nicht nur Berichtersteller sein, sondern direkt in das Geschehen eingreifen zu dürfen. Monetäre Steuerung statt kritischer Distanz der Berichterstattung heißt dann folgerichtig, dass die Medien, wenn sie als Sponsoren auftreten, die Richtung und Stärke der Ereignisse bestimmen, über die der Journalismus ihnen die Berichte liefert. Monetäre Steuerung bedeutet dann auch, dass die Medien selber ein ganz wesentlicher Motor einer Kommerzialisierung sind, weil sie eben nicht nur die Berichterstattung distribuieren, sondern weil sie diese Leistung nur der ökonomischen Logik folgend erfüllen können.

Und monetäre Steuerung ist dann auch der dominante Modus gegenüber der Sozialverantwortung. Aber von welcher Sozialverantwortung ist die Rede? Derjenigen der Medien oder der des Journalismus? Das ist, wie die Unterscheidung von Medien und Journalismus zeigen soll, nicht dasselbe. Nicht die Redaktionen sind diejenigen Orte, die monetär steuern, sondern es sind die Geschäftsführungszentralen der Medien. Die Frage ist, ob Nikolaus Brender und Günter Struve Journalisten sind oder doch eher Medienmanager, die in früheren Zeiten eine journalistische Funktion hatten? Jedenfalls bezahlen die Redaktionen nicht das Sponsoring der öffentlich-rechtlichen Sender für Sportereignisse oder für Teams. Und sie zahlen auch nicht die mehr als 3,2 Mrd. Euro, die dazu führten, dass unter den ersten zehn der werbeintensivsten Branchen im Jahr 2006 gleich viermal Medien auftauchen (Zeitungen Platz 3, Publikumszeitschriften Platz 4, sonstige Medien Platz 9, TV-Werbung Platz 10) (vgl. Horizont.net, Charts Werbung, 15. November 2007).

Die monetäre Steuerung erfolgt durch die Medien, nicht durch den Journalismus. Daher ist auch die Frage nach der Sozialverantwortung und den Verursachern der Ökonomisierung nicht so einfach zu beantworten, wie zuweilen suggeriert wird (vgl. die Beiträge in Jarren/Meier 2001). Es reicht auch nicht, zwischen individueller, professioneller und institutioneller Ethik zu unterscheiden, wenn nicht zugleich auch nach Journalismus und Medien differenziert wird. Solange Journalismus und Medien quasi in einen Topf geworfen werden, solange kein Unterschied zwischen dem Geschäft der Medien und der Leistung des Journalismus gemacht wird, bleiben die Unschärfen bestehen und kann beispielsweise eine institutionelle Ethik nur schwer wirksam werden. Verlagsmanager und Sender-Geschäftsführer entscheiden nach anderen (ethischen) Kriterien als Journalisten, ihre Sozialverantwortung bezieht sich nicht auf abstrakte gesellschaftliche Funktionen, sondern auf konkrete unternehmerische Gewinnerwartungen.

Die These im Folgenden ist, dass zwischen journalistischen Organisationen und Medienorganisationen eindeutig zu unterscheiden ist. Erst auf einer solchen Grund-

lage können die Fragen von Sozialverantwortung und Ökonomisierung eindeutig adressiert werden. Dazu wird im zweiten Kapitel entfaltet, warum Journalismus und Medien nicht dasselbe sind und was die Kriterien für ihre Unterscheidung sind. Im dritten Kapitel wird ein Blick auf die Begriffe soziale Verantwortung und Ökonomisierung geworfen, um zu verdeutlichen, dass beide Begriffe nur im Zusammenhang mit Macht sinnvoll angewendet werden können, bevor im vierten Kapitel die Folgen der Unterscheidung im Zusammenhang mit Sozialverantwortung und Ökonomisierung wieder aufgegriffen werden.

2 Die Ko-Orientierung von Journalismus und Medien

Wenn man auf der Meso-Ebene Journalismus und Medien analysiert, dann liegt es nahe, beide Organisationen als voneinander unterscheidbare Entitäten zu betrachten. Die Unterschiede liegen in den unverwechselbaren und unterscheidbaren Orientierungshorizonten sowie divergierenden institutionellen Ordnungen und Akteurskonstellationen. Die Leistung des Journalismus besteht darin, Themen, die als informativ und relevant gelten, zu selektieren und zu bearbeiten, diejenige der Medien darin, Information, Unterhaltung und Werbung zu distribuieren (vgl. Altmeppen 2006).

Medienorganisationen betreiben also ein Geschäft, sie handeln ökonomisch nach der Referenz von *Zahlung/Nichtzahlung*. Dieses Geschäft ist die Distribution von Information, Unterhaltung und Werbung, denn die Distribution steht im Zentrum der Kernkompetenzen, durch die sich Medienunternehmen vor allem auszeichnen (vgl. Altmeppen 2006). Die Beschaffung oder Produktion von Inhalten, die Bündelung dieser Inhalte zu einem Programm oder einer Zeitung und schließlich die Finanzierung dieser wirtschaftlichen Aktivitäten dienen in erster Linie dem Zweck, die Sendelizenzen zur Distribution (nicht zur Produktion) zu nutzen oder dafür zu sorgen, dass frühmorgens die Zeitung auf dem Tisch liegt. Zu diesem Geschäft trägt der Journalismus nur einen Teil bei. Werbung beispielsweise gehört nicht zu den journalistischen Leistungen, sehr wohl aber zu den medialen, wie ja grundsätzlich Werbung eine Zwitterrolle einnimmt, weil sie Inhalt ist und bei vielen Medien gleichzeitig die hauptsächliche Einnahmeart. Auch Unterhaltung gehört zu einem großen Teil nicht zu den Leistungen des Journalismus, wie insgesamt der Anteil der journalistisch produzierten Güter an der gesamten Produktionsmenge von Mediengattung zu Mediengattung variiert, was an den (fehlenden) Möglichkeiten der Diversifikation liegt. Zeitungs- und Zeitschriftentitel können kaum diversifiziert werden, das Fernsehprogramm dagegen kann sehr wohl in verschiedenste inhaltliche Formen aufgeteilt werden. Printmedien sind daher sehr viel stärker journalistische Produkte als Fernsehprogramme, deren Unterhaltungsanteile nicht von Journalisten hergestellt werden.

Journalistische Organisationen dagegen handeln nach der Referenz von *öffentlich/nicht-öffentlich*, ihre Leistung liegt darin, Inhalte herzustellen, die durch die Distribution der Medien zur öffentlichen Kommunikation beitragen können. Der Journalismus selbst besitzt keine Möglichkeiten der Distribution und keine Mechanismen zur Finanzierung seiner Kosten, er kann weder senden oder drucken noch kann er seine ökonomische Grundlage aus sich heraus erwirtschaften, kurz: der Journalismus benötigt eine Organisation zur Verbreitung seiner Angebote und zu seiner Finanzierung. Die Organisation, die diese Distributions- und Finanzierungsleistungen erbringt, sind die Medien. Sie ‚zahlen‘ dem Journalismus einen ‚Preis‘ für die Lieferung informativer aktueller Inhalte. Damit ist sichergestellt, dass der Journalismus die notwendigen Ressourcen erhält – Personal, Etats, Technik –, um seine Angebote zu erstellen. Medien sichern also die Produktion der journalistischen Angebote durch die Bereitstellung von Ressourcen, die sie u. a. durch die Verbreitung der journalistischen Produkte erwirtschaften.

Finanzierung, Zahlung, Preis – dies sind Begriffe, die den Zusammenhang von Journalismus und Medien auf eine ungewohnte Weise beschreiben, um die Abhängigkeits- und Einflussbereiche deutlicher zu machen, als dies bislang geschehen ist. Nach gewohnter Lesart sind die Journalisten abhängig von den Bedingungen, die das Medium schafft. Nach Matthias Karmasin (1993: 20) ist der Journalist in „die Medienunternehmen als soziales System [...] eingebunden. Sein Handeln, seine Freiheit, die Möglichkeit seiner Verantwortung sind von diesem System geprägt und abhängig.“ Auch Siegfried Weischenberg (1992: 220) hält die „Strukturen der Medienbetriebe, in denen Journalisten arbeiten“, für wesentliche Parameter, denn Journalisten „werden durch ökonomische, politische und technische Bedingungen in erheblichem Maße beeinflusst“. Für beide Autoren legen die Medien das Maß an wahrzunehmender Verantwortung immer mit fest.

Auf welche Weise aber diese Beeinflussung stattfindet, welche Prägungen und Abhängigkeiten stattfinden, bleibt in der Regel offen, nicht nur, weil die Debatte normativ enorm aufgeladen ist, sondern auch, da nicht beantwortet werden kann, aufgrund welcher Mechanismen der Ökonomisierung der Journalismus eingeschränkt wird. Insbesondere aber das In-eins-setzen von Medien und Journalismus verschüttet den Blick darauf, dass beide Organisationen zwar eng miteinander verbunden sind, aber grundsätzlich eigenen Handlungslogiken und damit unterschiedlichen Formen der Sozialverantwortung folgen sowie auf spezifische Weise von der Ökonomisierung betroffen sind.

Der Mechanismus, der Medien und Journalismus zusammenbindet, ist der öffentliche Kommunikationsprozess. Da nur Produktion (Informationsproduktion des Journalismus) und Distribution (Mitteilungsleistung der Medien) *zusammen* diesen Kommunikationsprozess konstituieren, entstehen enge Formen gegenseitiger Dependenz und Interdependenz zwischen Journalismus und Medien. Eine Lizenzierung von Radio- und Fernsehprogrammen beispielsweise, die regelmäßig von Medienorganisationen und nicht von journalistischen Organisationen beantragt

wird, ist nur erfolgreich, wenn die journalistische Berichterstattung garantiert wird. Doch schon die Tatsache, dass diese Berichterstattung bei Fernseh Anbietern immer weniger von eigenen Redaktionen und stattdessen immer mehr von Zulieferern geleistet wird, belegt, dass Medien und Journalismus nicht das Gleiche sind. Eine nahezu völlige Aufgabe journalistischer Berichterstattung, wie etwa beim privaten Hörfunk zu beobachten, birgt auf Dauer die Gefahr eines Ausschlusses aus dem System Öffentlichkeit, also den Verlust der Lizenz, der wiederum die Grundlage des Wirtschaftens ist. Die jeweilige Beschränkung beider Systeme – der Journalismus verfügt nur über die Kernkompetenz der Produktion öffentlicher Kommunikationsangebote, nicht aber über die Distributionskompetenz, die Medien dagegen verfügen nur über das Geschäft der Distribution, sie benötigen dafür aber Inhalte – sorgt dafür, dass beide Systeme in Form einer Ko-Orientierung miteinander verbunden sind.

Nun sind zwar, das ist ein Dilemma für die Medienunternehmen, die journalistischen Informationsangebote ein typisches meritorisches Gut, sprich, ihre Allokation ist gesellschaftlich höchst wünschenswert, aber sie sind in vielen Fällen nicht so profitabel wie erwünscht. Daher werden die Konditionen für die journalistische Berichterstattung durch die beteiligten Organisationen immer wieder neu verhandelt und insbesondere die Medienorganisationen versuchen, den Journalismus im Sinne der eigenen Ziele zu beeinflussen. Während der Journalismus allenfalls auf seine meritorische Leistung verweisen kann, können die Medienorganisationen ein breites Arsenal an zuvorderst ökonomischen Mechanismen entfalten, mit dem das Verhältnis von Zahlung und Nichtzahlung (von Ressourcen) an den Journalismus zu ihren Gunsten beeinflusst werden kann.

Vergleichbar den Beziehungen von Automobilhersteller und Zulieferer versuchen die Medien, die Bedingungen der Kooperationsbeziehungen zu diktieren. Während jedoch der Zulieferer tatsächlich Geld erhält, ist das Verhältnis von Medien und Journalismus diffiziler. Zwar existieren Formen direkter Geldzahlungen der Medien für die Zulieferung journalistischer Leistungen, etwa wenn die beiden Fernsehsenderfamilien Nachrichtenkanäle (wie *N24* oder *ntv*) gründen, deren Nachrichten-Zulieferungen von den übrigen Sendern der Familie bezahlt werden, oder auch die Zahlungen der Verlage und Sender an die Nachrichtenagenturen. Doch noch dominiert die Inhouse-Produktion, bei der die journalistische Organisation im Wortsinne unter dem Dach der Medienorganisation produziert. Zahlen bedeutet in diesen Fällen, dass die Medienorganisation die journalistische Organisation mit den für die Produktionsprozesse notwendigen Ressourcen ausstattet. Die Redaktion erhält Räume, die mit Büromöbeln und Technik ausgestattet sind. Sie erhält Mitarbeiterstellen, vom einfachen Redakteur bis zum Chefredakteur. Sie erhält ein Finanzbudget, um Telefon, Fotoapparat und Reisekosten zu bezahlen. Sie erhält Zugriff auf Ton- und Bildaufnahmegeräte, deren Abteilungen längst outgesourcet sind und deren Nutzung die Redaktion bezahlen muss, dafür also wiederum Ressourcen benötigt.

Die Medienorganisationen finanzieren diese unterschiedlichen Ressourcen, die für die Erstellung der journalistischen Leistungen nötig sind. Diese Tauschgeschäfte, Informationsprodukte gegen Ressourcen, begründen eine Reihe von strukturellen und sozialen Beziehungen zwischen journalistischen Organisationen und Medienorganisationen. Auf der strukturellen Ebene ist das Maß für die Zuweisung der Ressourcen das wirtschaftliche Ergebnis der Medienorganisation im abgelaufenen Geschäftsjahr. Ein weiterer Mechanismus sind die Strategien der Medienunternehmen, also die künftigen Zielvorstellungen. Beides wirkt sich auf die Verteilung der Jahresbudgets aus, die zwischen den Unternehmensabteilungen ausgehandelt werden.

An diesen Aushandlungsprozessen – und damit an der Verteilung der Ressourcen – sind auch die journalistischen Organisationen beteiligt, was soziale Beziehungen begründet. Der sichtbarste Ausdruck der Ko-Orientierung auf der sozialen Ebene ist die personelle Verknüpfung des Redaktionsmanagements mit dem Medienmanagement, weil Chefredakteure als Leiter der journalistischen Organisation auch Mitglied des Medienmanagements, also der Geschäftsführung, sind. Der Chefredakteur soll auf der einen Seite die Erwartungen und Ansprüche der journalistischen Organisation in der Geschäftsführung absichern, andererseits soll er aber auch für die Umsetzung der Entscheidungen des Medienmanagements im Journalismus sorgen. Die journalistische Organisation ist somit durchaus an der Struktur- bildung – in Form von Organisation – beteiligt, die ja ‚nicht einfach stattfindet‘, nicht per se gegeben ist, sondern sie ist das Ergebnis von Strukturierung, also das Ergebnis der Dualität von Handeln und Struktur (vgl. Giddens 1997). Erst die Interaktion kompetenter Akteure, die ihre Handlungen reflexiv steuern können, sorgt für Struktur, die im und durch das Handeln erst sichtbar und wirksam wird. Gerade das Management, die Führung, geschieht selbst wiederum nur durch Handeln, das rekursiv mit Strukturen verbunden ist, sich also auf diese Strukturen bezieht, um im Weiteren dann die jeweiligen Strukturvorstellungen zu kommunizieren. Von daher ist die strategische Ausrichtung von Medienunternehmen von durchaus hoher Bedeutung für den Journalismus, denn die strategische Ausrichtung legt fest, welchen Wert der Journalismus in den künftigen Planungen und Handlungen einnehmen wird, und diese Strategie wird im Management verhandelt.

Dabei ist zu beachten, dass die Ko-Orientierung von Mediengattung zu Mediengattung unterschiedlich ist. Die Ursache dafür ist der Grad an Diversifikationsmöglichkeiten, den die jeweilige Mediengattung hat. So kann von einer festeren Ko-Orientierung bei Zeitungen und Zeitschriften ausgegangen werden, da diese Mediengattungen kaum diversifizieren können, die journalistischen Produkte stellen neben der Werbung nahezu die einzigen Inhalte eines Zeitungs- oder Zeitschriftentitels dar. Das Fernsehen dagegen ist eine hoch ausdifferenzierte Mediengattung mit einem ‚Bauchladen‘ an Inhalten, bei denen die Informationsangebote mit unterhaltenden, fiktiven Formaten konkurrieren, die nicht von journalistischen Organisationen produziert werden. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Planung und

Bündelung der informativen Inhalte bei Zeitungen und Zeitschriften eine Leistung der journalistischen Organisationen ist, beim Fernsehen dagegen von eigenständigen Planungsabteilungen in den Medienorganisationen wahrgenommen wird.

In den sozialen Beziehungen der geldabhängigen journalistischen Organisationen und Medienorganisationen werden die Profiterwartungen und die publizistischen Erwartungen austariert. Dabei werden die strukturellen Verhältnisse jeweils modifiziert, überarbeitet, angepasst, je nach den von den Beteiligten konstruierten Wirklichkeiten. Dadurch stößt die mediale Wirklichkeit von Zahlung/Nichtzahlung auf die journalistische Wirklichkeit von öffentlich/nicht-öffentlich. Mit der überbordenden Kommerzialisierung wird dieses per se bestehende Ungleichgewicht noch weiter verschärft. Die Ko-Orientierung verläuft gegenwärtig weder auf der Strukturebene noch auf der Interaktionsebene in einem Gleichgewicht. Eine Rücksichtnahme der Medienorganisationen auf die journalistischen Organisationen findet immer weniger statt, stattdessen steigen die Einflussnahmen der Medienorganisationen und der Anpassungsdruck für die journalistischen Organisationen. Der immer schon labile Prozess der Ko-Orientierung ist mehr und mehr aus dem Lot geraten, mit Folgen für die Sozialverantwortung.

3 Soziale Verantwortung und Ökonomisierung im Journalismus und in den Medien

3.1 Unterschiede der Sozialverantwortung im Journalismus und in den Medien

Wer sich mit journalistischer Verantwortung oder Verantwortung der Medien beschäftigt, landet unweigerlich bei journalistischer Ethik und Medienethik, was nicht das Gleiche sein muss, aber häufig so verstanden wird: „Wegen der ‚Macht der Medien‘ werden immer häufiger Fragen nach der journalistischen Verantwortung gestellt“, heißt es dann, und so entsteht „unter dem Etikett ‚Medien und Moral‘ der berufsethische Diskurs“ (Weischenberg 1990: 29).

Im Folgenden soll es jedoch weniger um die ethische Debatte gehen (vgl. dazu Weischenberg 1992: 170 ff.), sondern um eine Konkretisierung der Begriffe soziale Verantwortung und Ökonomisierung im Hinblick auf die Unterscheidung von Journalismus und Medien. Die Annahme, die dahintersteckt, ist, dass beide Begriffe unterschiedliche Bedeutungen haben im Hinblick auf Journalismus und Medien. Die soziale Verantwortung des Journalismus, so die hier vertretene Grundthese, bezieht sich auf seine gesellschaftliche Aufgabe der Bereitstellung von Inhalten zur Distribution; die Medien als Unternehmen haben dagegen eine unternehmerische Verantwortung wie andere Unternehmen auch. Die Ökonomisierung schließlich ist eine Folge des Wettbewerbs und der Kostensenkungsprogramme aufgrund steigen-

der Profiterwartungen. Durch diese Mechanismen werden die Strategien und Entscheidungen der Medienunternehmen einem immer stärkeren ökonomischen Diktat unterworfen. Den Journalismus erfasst die Ökonomisierung somit vermittelt über die Medienunternehmen, denn zu den Kostensenkungsprogrammen gehört auch, die Ressourcen für den Journalismus zu kürzen.

Die Sozialverantwortung des Journalisten (oder des Journalismus) wird regelmäßig als ethisches Problem diskutiert, bei dem sich individuelle, professionelle und institutionelle Sphären überschneiden (vgl. Weischenberg 1992: 170 ff.). Journalistische Verantwortung bezieht sich auf die Berichterstattung und ihre Folgen. Was darf, was muss der Journalismus veröffentlichen, wo liegen die Grenzen der Berichterstattung, sind die zentralen Fragen. Aus der öffentlichen Aufgabe (der Berichterstattung) des Journalismus werden seine ethischen (sozialverantwortlichen) Maßstäbe abgeleitet.

Die Sozialverantwortung von Medien als Unternehmen und von Medienmanagern als Unternehmensleitern liegt auf ganz anderen Ebenen. Für sie sind Unternehmensfortbestand, Profitabilität, Rentabilität zentrale Kriterien ihres Handelns, und erst nach der Erfüllung dieser Anforderungen können sozialverantwortliche Fragen behandelt werden, eine gesellschaftliche Verantwortung, eine Arbeitnehmerverantwortung, eine Umweltverantwortung. Einen Funktionsauftrag zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Berichterstattung haben die Medien nicht, ihr Handeln zielt nicht auf die Erfüllung irgendwelcher gesellschaftlichen Aufgaben ab.

Sozialverantwortung zeichnet sich grundsätzlich dadurch aus, dass sie nur konstituiert werden kann als ein Sozialverhältnis, für das je nach Verantwortungsbe- reich spezifische Bedingungen und Rechtsverhältnisse vorliegen (vgl. dazu Bühl 1998: 13). Damit Sozialverantwortung wahrgenommen und sanktioniert werden kann, ist es notwendig, dass innerhalb der jeweils gültigen Verantwortungsbereiche oder Subsysteme der Gesellschaft (wozu Walter L. Bühl auch die Medien zählt), „institutionell geprägte und normativ [...] gesicherte Wahrnehmungsmuster und Zurechnungskonstrukte zur Verfügung“ gestellt werden, die es ermöglichen, „eine verantwortliche Person oder ein zuständiges Kollektivum ausfindig zu machen.“ (Ebd. 1998: 16)

Diese Wahrnehmungsmuster und Zurechnungskonstrukte sind auch sozialver- antwortlichen Fragen von Medien und Journalismus zugrunde zu legen und für den (von uns angenommenen) Fall, dass beide Organisationen in unterschiedlichen ge- sellschaftlichen Bereichen agieren, sind demgemäß differente Verantwortungs- regeln anzunehmen. Die institutionellen und normativen Wahrnehmungsmuster der journalistischen Organisationen entstehen aus der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus, die Zurechnungskonstrukte sind Redaktionsstatute, Pressegesetze und Rundfunkstaatsverträge sowie der Presserat (vgl. Baum/Langenbacher/Pöttker 2005).

Die Medienunternehmen – und die Medienmanager – sind nur bedingt in diese Form von Sozialverantwortung eingebunden. Statt am Presserat orientieren sich Medienunternehmen an wirtschaftsrechtlichen nationalen oder internationalen Regelungen (wie etwa den Fernsehrichtlinien der EU, wie dem Kartellrecht oder der Strukturpolitik). Da Medienorganisationen im Wirtschaftssystem verankert sind, können sie einer Sozialverantwortung im Sinne einer gesellschaftlichen Erwartung und Aufgabe leicht ausweichen. Zwar können (Medien-)Unternehmen nicht im verantwortungsfreien Raum agieren, aber wie die gegenwärtige Debatte um Corporate Social Responsibility und Corporate Governance zeigt, sind wirtschaftsethische Maßnahmen nur im Rahmen von Selbstverpflichtungen zu erwarten (vgl. Backhaus-Maul/Braun 2007), nicht aber als gesellschaftlich konsenterte und in Zurechnungskonstrukten niedergeschriebene Verantwortlichkeiten.

Medienorganisationen können aufgrund ihrer Einbettung in den wirtschaftlichen Sektor vor allem hinsichtlich wirtschaftlicher Verfehlungen sanktioniert werden. Die Forderungen, einen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen, beziehen sich vor allem auf die journalistischen Anteile in der medialen Berichterstattung. Sie fokussieren also darauf, dass Medienorganisationen dem Journalismus die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellen, und zwar auch über die betriebswirtschaftliche Bilanzrechnung hinaus, mit einem Meritorik-Zuschlag sozusagen, der umfassende Berichterstattung garantiert. Zur Durchsetzung dieses Meritorik-Zuschlages jedoch sind machtvolle Instrumente notwendig, wie Macht überhaupt ein wesentlicher Bestandteil von Sozialverantwortung ist, sie stellt quasi ihre andere Seite dar. Macht wird dazu unterteilt in kausale Macht, als Macht im Sinne der Verantwortung für ein Handeln, oder als potenzielle Macht im Sinne der Qualität der Tat und ihrer (möglichen) Folgen; bei Hans Jonas (1979: 172) ist das etwa gestörte moralische Ordnung. Auch für Matthias Karmasin (1993: 19) ist Verantwortung unmittelbar und untrennbar mit Macht verbunden. Sie kann nicht an den Markt oder den Staat abgegeben werden, sondern „muß Theorie verantworteter Macht sein“, und diese Macht muss nicht nur legitimiert, sondern auch „(ethisch) begründet und verantwortet sein.“ (Karmasin 1993: 135) So können auch Medienunternehmen nicht auf eine unsichtbare Hand des Marktes verweisen oder auf Wettbewerbsfaktoren, sondern sie müssen als Unternehmen ihre Verantwortung wahrnehmen und ihre Machtposition legitimieren.

Machtpositionen unterscheiden sich zwischen Journalismus und Medienorganisationen. Beim Journalismus geht es um die Macht der Berichterstattung, um öffentliche Meinung und Meinungsmacht. Das schließt eine kausale Handlungsverantwortung nahezu aus (vgl. Weischenberg 1992: 172). Gleichwohl aber müssen auch Journalisten ihr Handeln sozialverantwortlich legitimieren können und beispielsweise eine Verantwortung im Sinne von verantwortlich fühlen wahrnehmen (vgl. Jonas 1979: 175 ff.).

Der Macht der Berichterstattung steht auf Medienunternehmensseite die Macht der ökonomischen Gestaltung gegenüber. Medienunternehmen tragen in erster Li-

nie Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern, ihren Zulieferern (wie etwa dem Journalismus), ihren Gesellschaftern und Aktionären.

Da Medien ein Geschäft sind, das zunehmend ökonomisiert wird, werden sozialverantwortliche Handlungen an den Rand gedrängt. Ökonomisierung ist in der Medienbranche kein neues Phänomen, denn Medien(betriebe) sind seit ihrer Gründung immer wirtschaftende, geldabhängige Organisationen. Das Prinzip wirtschaftlichen Handelns gilt selbst für die öffentlich-rechtlichen Sender, wie die immer wieder aufflammende Debatte über die Anpassung der Rundfunkgebühren lehrt, bei der es um ausgeglichene Bilanzen, Wirtschaftlichkeit, Effektivität und Effizienz geht, wenn auch medienpolitisch verklausuliert – und häufig instrumentalisiert. Als kapitalistisches Unternehmen ist die Profitabilität die Richtschnur des medialen Handelns in allen Mediengattungen. Zum Problem wird diese Richtschnur, wenn – wie seit einigen Jahren in der Medienbranche zu beobachten – die Profitabilität mehr und mehr in den Vordergrund rückt, was zur Folge hat, dass mehr und mehr Entscheidungen in den Medienunternehmen allein unter Profitabilitäts Gesichtspunkten fallen. Diese Spirale ist der Kern der Ökonomisierung.

Was also derzeit als Ökonomisierung im Medienbereich diskutiert wird, ist kein neues Phänomen. Neu aber ist, dass immer mehr Entscheidungen in den Medienorganisationen unter ökonomischem Diktat fallen, das drängt journalistische Erwägungen an den Rand. Eine stete Zunahme ökonomischer Entscheidungen schließlich setzt – aufgrund der Konkurrenzbeobachtung – einen unablässigen Strom weiterer, forcierter Entscheidungen wirtschaftlicher Provenienz in Gang. Was mit redaktionellem Marketing und verstärktem Kostencontrolling in den Redaktionen begann, wächst sich derzeit zu einer Durchrationalisierung der Medien aus, die auch für die Berichterstattung eminent folgenreich ist.

„Denn die öffentliche Kommunikation büßt ohne den Zufluss von Informationen, die sich aufwändiger Recherche verdanken, und ohne die Belebung durch Argumente, die auf einer nicht gerade kostenlosen Expertise beruhen, ihre diskursive Vitalität ein. Die Öffentlichkeit würde den populistischen Tendenzen keinen Widerstand mehr entgegensetzen und könnte die Funktion nicht mehr erfüllen, die sie im Rahmen eines demokratischen Rechtsstaates erfüllen müsste.“ (Habermas 2007)

Es müsste in einer Redaktion aber nicht nur jemand die Verantwortung übernehmen für aufwändige Recherche, sondern es müssten auch die notwendigen Ressourcen vorhanden sein. Dann würden auch Pressemitteilungen, jene ‚kostenlosen Expertisen‘, von denen Habermas schreibt, nicht mehr in dem Umfang die Berichterstattung dominieren wie gegenwärtig. Diese Dominanz ist nicht allein eine Ursache der Expansion von Public Relations, sondern so hochwirksam nur im Zusammenhang mit dem Zurückfahren der journalistischen Ressourcen. Allerdings lassen die aktuellen Beispiele zur Ökonomisierung und ihre Häufigkeit nur die Prognose zu, dass die Medienorganisationen die Ressourcen des Journalismus weiterhin geplant, also in vollem Bewusstsein, zurückfahren.

3.2 Beispiele der Ökonomisierung

Nichts beweist dies für die Printmedien eindrucksvoller als die Dokumentation des Deutschen Journalisten-Verbandes zur Tarifflicht. *Deister-Weserzeitung*, *Mitteldeutsche Zeitung*, *Offenbach-Post*, *Offenburger Tageblatt*, *Soester Anzeiger* und *Tagesspiegel* sind aus dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ausgetreten und verhandeln ihre eigenen Tarifverträge. *Augsburger Allgemeine*, Springer und *WAZ* beschäftigen Volontäre mit untertariflicher Bezahlung. Von besonderer Brisanz sind die mittlerweile gehäuft auftretenden Leiharbeitsverhältnisse in den Zeitungsverlagen: Sie finden sich bei der *Allgemeinen Zeitung Mainz*, bei der *Augsburger Allgemeinen*, bei den *Bremer Nachrichten* und beim *Weser Kurier*, aber auch bei *Donaukurier*, *Fuldaer Zeitung*, *Gießener Anzeiger*, *Goslarsche Zeitung*, *Leipziger Volkszeitung*, *Main-Post*, *Märkische Oderzeitung*, *Nordwest-Zeitung*, *Oberhessische Presse*, *Oldenburgische Volkszeitung*, *Sächsische Zeitung*, *Wiesbadener Kurier* und *Wilhelmshavener Zeitung*. Ein weiterer Weg untertariflicher Bezahlung sind Auslagerungen, etwa bei der *BZ* (komplett ausgelagert), beim *Delmenhorster Kreisblatt* (Redakteure komplett ausgelagert) und bei der *Hannoversche Allgemeine Zeitung* (Sportredakteure in eine Agentur ausgelagert).

Im Fernsehbereich hat die ProSiebenSAT.1 Media AG mit der Übernahme durch die Finanzinvestoren Permira und KKR umgehend die Nachrichtenredaktionen aufgelöst und will ihre Produktionssparte (mit immerhin annähernd 1.000 Beschäftigten) verkaufen.

Mit der Beschneidung von Ressourcen setzen die Medienorganisationen das unmittelbar zur Verfügung stehende Machtmittel ein. Doch nicht allein das Vorhandensein der Ressourcen bzw. ihre Beschränkung oder Streichung stellt einen Wert dar. Auch über den Gebrauch der Ressourcen lassen sich machtvolle Druckmittel installieren. In einer eklatanten Form macht dies der Einsatz von Unternehmensberatungen deutlich, die auch in Redaktionen zunehmend nach Effizienz- und Effektivitätspotenzial suchen und somit journalismusspezifische Ressourcen unter die Lupe nehmen und über deren Fortbestand bzw. deren Einsatz entscheiden.

Deutlich wird an diesen Beispielen ein kaskadenförmiges Eindringen der ökonomischen Logik in Medien und Journalismus. Der Journalismus hat keine unmittelbaren Marktbeziehungen; diese bestehen zwischen Medien und den anderen Marktteilnehmern. Eine zunehmende Ökonomisierung trifft daher zunächst die Medienunternehmen in vielfältigen Formen. Die Medienunternehmen reagieren auf die Ökonomisierungsintervalle je nach deren Intensität. Sie federn aber nicht alle (vorgeblichen oder tatsächlichen) Ökonomisierungsfolgen ab, sondern geben sie an ihre Kooperationspartner und Zulieferer weiter. Über diesen Mechanismus erreicht die Ökonomisierung dann den Journalismus, der kaum Alternativen hat, dem Rationalisierungsdruck zu widerstehen, da er kein Teilnehmer des Marktes ist. Dieser Rationalisierungsdruck nimmt zudem mittlerweile höchst vielfältige Formen an. Ökonomisierung bedeutet längst nicht mehr nur Kostendruck. Auch die Schließung

ganzer Abteilungen und betriebsbedingte Kündigungen machen nicht mehr vor den journalistischen Organisationen halt. Neben diese direkten und unmittelbaren Rationalisierungsmaßnahmen treten zunehmend mittelbar wirksame, organisationale Rationalisierungen. Dabei werden zunehmend die traditionellen Bindungen der Ko-Orientierung zwischen Medien und Journalismus aufgelöst zugunsten einer auch vertragsmäßig deutlich hervortretenden Distributeur-Zulieferer-Beziehung. Diese neo-liberale Wende in den Strategien der Medienunternehmen macht aus den journalistischen Organisationen durch den Wettbewerb höchst bedrohte, in der Regel von einem Kunden abhängige Wirtschaftseinheiten.

Insgesamt ist also nicht Ökonomisierung an sich, sondern die gegenwärtig enorm beschleunigte und konzentrierte Ökonomisierung das auffällige Merkmal, das Folgen hinterlässt in Journalismus und Medien. Den Verlauf der Ökonomisierung und die Stärke der Einflussnahme bestimmen regelhaft die Medienorganisationen. Ihre Regulierungseingriffe sind vor allem deshalb mächtiger und wirkungsvoller, weil die Medienorganisationen über den Mechanismus der Kapitalverteilung verfügen, weil ihre Stimmen in den Verhandlungszonen zwischen Journalismus und Medien zahlreicher sind und weil die journalistischen Organisationen angesichts dominanter Unterhaltungsprogramme zunehmend in der Defensive sind.

4 Verantwortung und Macht – Journalismus und Medien: Welche Macht für wen?

Macht, so haben wir zuvor festgestellt, ist quasi die andere Seite der Verantwortung. Angesichts der organisationalen Unterscheidung von Medien und Journalismus, die hier vorgeschlagen wird, erstaunt es gewiss nicht, wenn auch Macht nach Medien und Journalismus zu differenzieren ist.

Macht soll zusammengefasst als eine relationale Größe in sozialen Beziehungen verstanden werden, bei denen Interessen machtvoll durchgesetzt werden. Diese Interessen werden von den Beteiligten verfolgt und sind gleichermaßen auf die Kontrolle von Ressourcen und Ereignissen gerichtet. Für ihre Interessendurchsetzung besitzen die Beteiligten – Akteure, Akteurskonstellationen und Organisationen – spezifisches Machtpotenzial (vgl. Altmeppen 2007: 423 ff.). Das Vermögen der Beteiligten liegt darin, einerseits bestimmte Ressourcen aktivieren zu können und andererseits über Optionen zu verfügen, also Ereignisse offenhalten zu können. Das größte Missverhältnis wird schon hier augenfällig: Die Machtmittel sind unverhältnismäßig – auf der Medienseite konkrete Wirtschaftsmacht, auf der journalistischen Seite die Meritorik, der normative Verweis auf gesellschaftlich gewünschte Berichterstattung.

Hinsichtlich des Beziehungsgefüges von Journalismus, Medien und Macht stellt sich also die Frage: Welche Macht für wen? Die Frage zielt auf die beiden

grundlegenden Unterscheidungen zur Macht, das *power to* als die Möglichkeit oder Fähigkeit eines Akteurs, etwas zu tun, was er ohne Machtmittel nicht hätte tun können, und das *power over* als Antwort auf die Frage, auf welche Weise Akteure oder Organisationen die Handlungen anderer in Richtung ihrer Interessen bewegen und deren Handlungen be- oder verhindern können.

Die Frage nach den ‚Machthabern‘ ist folglich (mindestens) dreifach zu beantworten (siehe Abbildung 1), mit den Journalisten, den journalistischen Organisationen und den Medienorganisationen. Alle drei potenziellen ‚Machthaber‘ stehen in komplexen wechselseitigen Machtbeziehungen und in komplexen Machtbeziehungen mit ihrer Umwelt.

Abb. 1: Journalismus und Macht: Für wen?



Das hat naturgemäß Folgen für die Ausgangsfrage nach der Beziehung von Journalismus und Medien innerhalb der Pole von Sozialverantwortung und Ökonomisierung. So ist Meinungsmacht an den Journalismus gebunden, denn die journalistischen Organisationen leisten die informative Berichterstattung, mittels derer Meinungsmacht überhaupt erst ausgeübt werden kann.

Die Marktmacht dagegen ist kein publizistisches, sondern ein ökonomisches Phänomen und daher Sache der Medienorganisationen. Sie agieren im Orientierungshorizont der Wirtschaft, ihre Handlungskriterien sind wirtschaftlicher Provenienz. Ihr Machtpotenzial liegt nicht allein, aber in sehr viel größerem Maße als bei journalistischen Organisationen in allokativen Ressourcen. Als Besitzer, Eigentümer oder Gesellschafter verfügen die Machthaber der Medienorganisationen über Kapital, Rechte, Produkte und Sachvermögen, das im Hinblick auf Marktmacht eingesetzt wird, um die Kosten- oder die Preisführerschaft zu erreichen, um Fusio-

nen, Kooperationen und Beteiligungen der Medienorganisationen untereinander und mit anderen Branchen zu schmieden.

Da die Medienorganisationen für die Werbung der Verhandlungspartner sind (nicht die Redaktionen), richten sich auch die (bisweilen machtvoll vorgetragenen) Beschwerden der Werbewirtschaft über unerwünschte Berichterstattung an die Medienorganisationen, insbesondere an das Medienmanagement. Erst vermittelt über die Ko-Orientierung erreichen die Beschwerden dann die journalistischen Organisationen.

Medienorganisationen und journalistische Organisationen agieren in unterschiedlichen Umwelten, die divergierende Kommunikation, Strukturen und Machtverhältnisse aufweisen, die aber Rückwirkungen haben auf das Verhältnis von Medien und Journalismus. Die Medienorganisation kann die Redaktion nicht wie eine Abteilung des Unternehmens führen, sondern sie regelt ihre Einflussnahme über die Kommunikation der sozialen Beziehungspartner (Chefredaktion als Teil des Medienmanagements) und über strukturelle Arrangements, also Vereinbarungen über die Höhe der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Auch Ko-Orientierung verläuft nolens volens über Mechanismen der Macht, wie Beeinflussung, Druck oder Anpassung.

Damit ist die zweite grundlegende Differenzierung des Machtbegriffs angesprochen, das *power over* als Frage nach der Art und Weise, andere Akteure zu einem Handeln zu bringen, das den eigenen Interessen und Zielen entspricht. Da dies über die Kontrolle von Ressourcen und Ereignissen läuft, entstehen Konfliktlinien zwischen Journalismus und Medien zwangsläufig und immer dann, wenn Interessen der beteiligten Akteure sich auf gleiche Ressourcen und Ereignisse richten. Klassischerweise gehören dazu Tarifauseinandersetzungen zwischen den Sozialpartnern und der ständige Kampf um die Autonomie der redaktionellen Arbeit (Redaktionsstatute). Gerade bei der Aushandlung institutioneller Arrangements treffen journalistische und Medienorganisationen regelmäßig aufeinander, in den turbulenten letzten Jahren der Medienindustrie mit immer schärferen Auseinandersetzungen. Dabei werden die Dauerthemen von Sozialverantwortung und Ethik zunehmend verdrängt von den Einflüssen der Ökonomisierung.

Zwar scheint der Beziehungszusammenhang von Journalisten und Medienorganisationen in der Tarifpartnerschaft derzeit mehrheitlich von sozialpartnerschaftlicher Harmonie geprägt zu sein. Tarifverhandlungen verlaufen seit Jahren in relativer Ruhe und Abgeschlossenheit, von Streik oder Schlichtung, wie sie noch in den 70er Jahren Ausdruck „antagonistischer Sozialstrukturen“ (Prott 1976: 376) waren, ist keine Rede. Die Antagonismen allerdings sind nicht nur geblieben, sie werden schärfer und offensiver vollzogen. Mit dem Ausstieg aus den tarifvertraglichen Bindungen beispielsweise verlassen die Arbeitgeber einen Machtraum, der durch Regeln des Miteinanders und der Einigung geprägt ist. Außerhalb dieses Machtraumes lassen sich die Interessen der Medienorganisationen ganz offensichtlich sozusagen in ‚freierer Wildbahn‘ durchsetzen. Dass Widerstand der Journalisten offen-

bar ausbleibt oder nur innerhalb betroffener Medienunternehmen stattfindet, ist ein erstes Resultat der Singularisierung medienunternehmerischer Interessen: Befreit von tarifvertraglichen Bindungen können die Medienorganisationen vor dem Hintergrund des prekären journalistischen Arbeitsmarkts sehr viel machtvoller auftreten. Dass in der Wohlstandsgesellschaft die Journalisten darüber hinaus offensichtlich in eine komfortable Zone hinaufbefördert wurden, in der ein passables Einkommen erzielt wird, trägt dazu bei, dass die Organisation arbeitnehmerischer Interessen (also auch: Streik), eine Grundvoraussetzung für Gegenmacht, nahezu völlig ausfällt. Ein weiterer Grund liegt sicherlich darin, dass der Journalismus nach wie vor von einem Mythos umgeben ist, da er weiterhin von den Metaphern eines freien Berufs umgeben ist. In solchen Berufen wird nicht gestreikt.

Gerade an diesem Punkt aber wäre nicht nur auf die (Selbst-)Zufriedenheit der Journalisten, sondern nachdrücklich auch auf die Sozialverantwortung der Medienorganisationen hinzuweisen. Sie folgen mit den aktuellen Rationalisierungsmaßnahmen – Tarifflicht, Leiharbeit, Outsourcing, Personalverknappung – allein dem ökonomischen Imperativ. Mit diesen Mechanismen pressen die Medien den Journalismus in eine ökonomische Zwangsjacke, da dem Journalismus systematisch, mit den Machtmitteln von Effizienz und Effektivität, die Arbeitsgrundlage entzogen wird.

Dementsprechend sucht man den Begriff der Unternehmensverantwortung, *corporate social responsibility*, auf den Webseiten des Zeitungs- und des Zeitschriftenverlegerverbandes vergeblich. Allein erste einsame Stimmen greifen diese Diskussion auf. So fordert Bernd Kundrun (2007), Vorstandsvorsitzender von Gruner+Jahr, eine „Media Social Responsibility“. Er subsumiert darunter neue Geschäftsmodelle und neue Formate, um Profitabilität zu schaffen, die dann wiederum die journalistische Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit sichert. Im Hinblick auf das Internet und die neuen Grenzen zwischen Journalismus und Entertainment konstatiert Bernd Kundrun:

„Media Social Responsibility heißt: Medienhäuser und ihre Journalisten müssen sich zu dieser Verantwortung bekennen und sie schultern. Wir müssen uns stetig fragen: Haben wir genug getan? Reicht unser Engagement aus?“ (Kundrun 2007).

Es ist aber nicht die Aufgabe der Medienorganisationen, die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu sichern. Das kann nur der Journalismus selbst durch eine entsprechende Qualität der Berichterstattung leisten. Aufgabe der Medienorganisationen ist es dagegen, die ökonomischen Grundlagen für eine qualitative Berichterstattung zu sichern. An dieser Leistung ist die Sozialverantwortung der Medienunternehmen zu messen. Das ist auch der Ursprung der *corporate social responsibility*, die von einem gesellschaftlichen Selbstverständnis und entsprechendem Engagement in der Ausgestaltung betrieblicher Prozesse und Strukturen ausgeht (vgl. Backhaus-Maul/Braun 2007: 4). Gerade an den Veränderungen der Prozesse und Strukturen setzen

aber die Zwangsmaßnahmen der Medien an, statt für eine Grundsicherung der Ressourcen des Journalismus zu sorgen.

Der ökonomische Druck auf den Journalismus kommt nicht, wie Bernd Kundrun (2007) sagt, von außen. Der Journalismus agiert nicht auf einem ökonomischen Markt, dort sind allein die Medienorganisationen aktiv. Sie aber bringen die Ko-Orientierung mit dem Journalismus in eine Schiefelage, weil sie blindlings der Kommerzialisierung folgen und die journalistischen Organisationen, die als Zulieferer ihre wichtigsten Stakeholder sind, in der Prioritätenliste ganz nach hinten durchreichen. Der Journalismus wird dem Minimalprinzip unterworfen: mit möglichst wenig Ressourcen einen vorgegebenen Output an Sendungen und Printseiten erzielen.

5 Das mediale System der Anmaßungen, oder: Die Aufkündigung der Ko-Orientierung durch die Medien

Es ist befremdlich, wenn Günter Struve und Nikolaus Brender, deren Berufsbezeichnungen (Programmdirektor und Chefredakteur) sie als Journalisten ausweist, auf den von den Medienorganisationen vorgegebenen Kurs einschwenken und die gesponserten Sportteams mit Geld ‚zähmen‘ wollen. Als Redaktionsmanager vertreten sie ursprünglich die Journalisten in den Verteilungskämpfen mit den Medienorganisationen, und ihre Aufgabe sollte es sein, die Autonomie der journalistischen Berichterstattung zu sichern, auch für die Sportberichterstattung. Stattdessen machen sich Günter Struve und Nikolaus Brender Gedanken darum, wie die Sponsoringgelder der Medienorganisationen eingesetzt werden können. Das mediale System der Anmaßungen ist offensichtlich weit vorangetrieben, wenn selbst die Redaktionsmanager mithelfen, den Journalismus in die Zwangsjacke des Geldes zu stecken.

Dass dieses System der Anmaßungen aber überhaupt besteht, zeigt sich erst, wenn Journalismus und Medien nicht in-eins-gesetzt, sondern wenn beide Seiten als eigenständige Organisationen mit unterschiedlichen Leistungen betrachtet werden. Dann wird erkennbar, dass beide Systeme in einer Beziehung der Ko-Orientierung leben, deren Grundlage labil ist und die derzeit von den Medienorganisationen partiell aufgekündigt wird.

Unterzieht man die Kritikpunkte von Fred S. Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm (2000: 78) an der Presse einer Revision unter dem Gesichtspunkt von Medien und Journalismus als eigenständigen Organisationen, sind einige Differenzierungen erforderlich. Die wichtigste: Eine unkontrollierte Machtausübung erfolgt sehr viel mehr durch die Medienorganisationen, die ihre Kapitalmacht rigoros ausnutzen, um die Profitabilität stetig zu steigern. Das Methodenarsenal dafür ist weit gefächert, von der Zurückdrängung politischer Berichterstattung zugunsten

etwa von Live-Sportberichterstattungen oder unterhaltender Programme über Re-Organisationen zur Kosteneinsparung bis hin zur Aufkündigung tarifvertraglicher Regelungen.

Die Folgen für den Journalismus sind tiefgreifend, angesichts des permanenten Ressourcenentzugs können personalreduzierte Redaktionen weder den Output noch die Qualität in gleicher Höhe halten wie vor den Rationalisierungen. Mit dieser ökonomischen Rationalität müssten die Medien doch eigentlich am eigenen Ast sägen, denn wenn der Journalismus auf ein Minimum reduziert und seine Qualität stetig heruntergeschraubt wird, dann, so sagt es die Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. Kiefer 2001: 170), gibt es auch immer weniger Konsumenten. Doch angesichts der andauernden Ressourcenkürzungen in den journalistischen Organisationen ist auch die Anzeigen-Auflagen-Spirale nur noch ein Mythos. Längst werden Gewinne in den meisten Medienunternehmen nicht mehr in das Produkt und seine Verbesserung investiert, sondern an die Anteilseigner ausgezahlt. Medien stehen nicht im Qualitäts-, sondern im Kostenwettbewerb (vgl. Heinrich 1996), und die Ergebnisse der Kosteneinsparungen werden nicht in das Produkt, sondern an die Eigner ausgezahlt.

Daher erhöhen die Eigner (als „Business Class“) die Kontrolle der Medien über den Journalismus, auch indem sie ihre Anforderungen zunehmend von betriebswirtschaftlichen Professionals (dem Medienmanagement) erfüllen lassen. Ein publizistisches Ethos spielt im Medienmanagement keine Rolle mehr, das Redaktionsmanagement (die Chefredaktion als Teil des Medienmanagements) verliert an Gewicht und Durchsetzungskraft, wenn es um die Sicherung oder gar den Ausbau der journalistischen Berichterstattung geht.

Solange Journalismus und Medien undifferenziert betrachtet werden, als *ein* System, wird von beiden die gleiche Verantwortung erwartet. Analysiert man jedoch Journalismus und Medien hinsichtlich ihrer Leistung im öffentlichen Kommunikationsprozess, sind die journalistischen Organisationen für die Berichterstattung zuständig und übernehmen damit gesellschaftliche Verantwortung. Die Medienorganisationen übernehmen die Distribution und Finanzierung, sie haben (mindestens) eine wirtschaftliche Sozialverantwortung dafür, die strukturellen (finanziellen) Grundlagen zu schaffen, die dem Journalismus für seine Leistungen zustehen. Dies müsste, siehe das Beispiel Struve und Brender, nur auch den Journalisten klargemacht werden.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2007): Journalismus und Macht: Ein Systematisierungs- und Analyseentwurf, in: ders./T. Hanitzsch/C. Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden: 421-447.
- Backhaus-Maul, Holger/Sebastian Braun (2007): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde, in: Stiftung & Sponsoring, 10. Jg., 2007/5: 1-15.
- Baum, Achim/Wolfgang R. Langenbucher/Horst Pöttker (Hrsg.) (2005): Handbuch Medien-selbstkontrolle, Wiesbaden.
- Bühl, Walter L. (1998): Verantwortung für soziale Systeme. Grundzüge einer globalen Gesellschaftsethik, Stuttgart.
- Giddens, Anthony (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung, 3. Aufl., Frankfurt a. M./New York.
- Habermas, Jürgen (2007): „Keine Demokratie kann sich das leisten“, Süddeutsche Zeitung v. 16.5.2007.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? in: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg. 1996/2: 165-184.
- Jarren, Otfried/Werner A. Meier (Hrsg.) (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen (Themenheft Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 2), Baden-Baden.
- Jonas, Hans (1979): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation, Frankfurt a. M.
- Karmasin, Matthias (1993): Das Oligopol der Wahrheit: Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik, Wien u. a.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München/Wien.
- Kundrun, Bernd (2007): Bernd Kundrun auf dem Kommunikationskongress 2007 <http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/meldaktuell/meldaktuell_071012_10.php4> (abgerufen am 20.10.2007).
- Leyendecker, Hans (2007): „Wahrscheinlich ist die Tour nicht sauber“. Doping im Radsport un in den Medien, in: Süddeutsche Zeitung v. 14.7.2007.
- Prott, Jürgen (1976): Bewußtsein von Journalisten, Frankfurt a. M./Köln.
- Siebert, Fred S./Theodore Peterson/Wilbur Schramm (2000): Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do [zuerst 1956], Stratford.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das ‚Prinzip Echternach‘. Zur Einführung in das Thema ‚Journalismus und Kompetenz‘, in: ders. (Hrsg.): Journalismus & Kompetenz, Wiesbaden: 11-41.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen.

Das Gesetz der Omertà

Über das Paradigma der Ökonomik und den Scheinwiderspruch von Qualität und Quote

Stephan Ruß-Mohl

1 Das zentrale Dilemma

Ein Zitat von J. Herbert Altschull führt unmittelbar zum Kern meiner Überlegungen hin:

„Man könnte dieses Dilemma als ‚zentrales Spannungsverhältnis‘ des ‚kapitalistischen‘ Pressesystems bezeichnen. Auf der einen Seite steht das Ideal, das seit über zwei Jahrhunderten besungen wird: Das Wunschbild ist eine Presse, die Informationen zum Wohl der Menschheit und einer freien Gesellschaft verbreitet, die als Stern der Weisen dient, um Übel und Machtmißbrauch aufzuspüren und damit deren Überwindung zu beschleunigen. Dem gegenüber steht das Streben nach wirtschaftlichem Erfolg in der kommerziellen Welt des freien Marktes.“ (Altschull 1990: 43)¹

1 ‚Guter‘ Journalismus unterscheidet sich von solider Wissenschaft auch dadurch, dass die Regieanweisungen, die zur Entstehung eines Beitrags führen, intransparent bleiben. Dieser Beitrag ist eher als (wissenschafts-)journalistischer Essay denn als fachwissenschaftliche Abhandlung konzipiert. Trotzdem sei Folgendes offengelegt: Für zahlreiche Anregungen schulde ich Susanne Fengler Dank. Das einführende Zitat von J. Herbert Altschull, eine Vorgabe und zwei Anregungen zu diesem Manuskript verdanke ich der Kommunikation mit den Herausgebern. Sie haben mich aufgefordert, mich mit der ‚Paradoxie von Qualität und Quote‘ auseinanderzusetzen. Ferner haben sie mich wissen lassen, ein Beitrag des vorliegenden Bandes werde sich der Frage widmen, weshalb ‚überholte Theorien in neuem Gewand wiederkehren‘ – ein Thema, das zur Variation einlädt: Vermutlich abweichend von Martin Löffelholz‘ Fährte, gilt es auch der Paradoxie nachzuspüren, weshalb eine ‚alte‘ Theorie relevant und hochaktuell sein kann und sich dennoch schwer tut, in unserem Fach, der Journalistik, Anerkennung und Resonanz zu finden. – Auch der genius loci, an dem ein Teil dieses Beitrags entstanden ist, hat den Verfasser inspiriert. Im Blick auf Aktivitäten und Vorlieben des zu Ehrenden war ohnehin klar, dass diese Festschrift nicht ohne Italien-Bezug in Druck gehen durfte. Festgehalten sei allerdings, dass der eigentliche Schauplatz von Mafia-Aktivitäten im Sommerloch 2007 Duisburg war – dort wurden mehrere Jugendliche aus dem Umfeld der N'drangheta erschossen, während das ‚Gesetz der Omertà‘ bei 38 Grad im Schatten in Kalabrien ausgebrütet wurde. Selbst der ehrenwerten Gesellschaft war es offenbar in diesem Sommer in Süditalien zu heiß. Nicht auszuschließen allerdings, dass einige der ringsum wütenden Waldbrände nicht aus Unachtsamkeit entstanden sind und sich auch nicht selbst entzündet haben, sondern dass Geldgier und kriminelle Motive die Zündelei inspirierten – sei es, um Versicherungssummen zu kassieren, sei es um auf diese Weise neues Bauland entstehen zu lassen. – ‚Digressions are the sunshine‘, heißt ein geflügeltes Wort von Lawrence Sterne – dies nur, um die Abschweifungen in dieser Fußnote zu rechtfertigen. Von nun an wird allerdings mit der nötigen Disziplin das Thema ‚abgearbeitet‘.

Zu zeigen ist im Folgenden, wie sich das Paradox zwischen ‚Qualität und Quote‘, zwischen journalistischem bzw. kommunikationswissenschaftlichem Anspruch und wirtschaftlichen Realitäten weitgehend auflöst, wenn man sich ihnen mit dem methodischen Instrumentarium des Ökonomen nähert.

Weitere (Schein-)Paradoxien, mit denen sich die Journalistik seit langem beschäftigt, werden ebenfalls verständlicher, wenn man auf sie durch die Brille des Ökonomen blickt. Diese werden hier allerdings nur gestreift, da sie an anderer Stelle bereits ausführlicher gewürdigt wurden.

Abschließend ist darüber zu reflektieren, wie sich Paradoxien der Praxis – wie jene von Qualität und Quote – auf der Meta-Ebene, also im Theoriehimmel reproduzieren: Als Widerspruch zwischen Journalistik, die für den Qualitätsanspruch des Journalismus zu stehen vorgibt, und der Ökonomik, die unnachgiebig darauf beharrt, dass nicht nur ‚umwelt-‘ und ‚systembedingte‘ Restriktionen, sondern oftmals eben auch Eigeninteressen der beteiligten Akteure im Kampf um knappe Ressourcen mit journalistischen Qualitätsansprüchen kollidieren. Solche Eigeninteressen haben nicht nur Verleger, Medienmanager und PR-Leute, sondern auch Journalisten und Publika.

Und auch Kommunikationsforscher sind nicht frei davon. Vor diesem Hintergrund wird im Schlussteil – neuerlich mit Hilfe der Ökonomik und unter Rekurs auf Thomas S. Kuhn – ein Anlauf genommen zu erklären, weshalb die Ökonomik als methodischer Zugang innerhalb der Journalistik und Kommunikationswissenschaft so schwer Akzeptanz findet.

2 Der Grundwiderspruch von Qualität *und* Quote: Nur vermeintlich eine Paradoxie?

So wie J. Herbert Altschull denken noch immer viele innerhalb und außerhalb des Fachs, nicht zuletzt Jürgen Habermas (2007) und Siegfried Weischenberg (2007). Doch der ‚Grundwiderspruch‘, das Paradoxon von Qualität und Quote, relativiert sich – ja, er entsteht überhaupt nur in Abhängigkeit davon, wem man das Recht einräumt, Qualitätsurteile zu fällen.

Wer ‚Demokratie‘ fordert und an den ‚mündigen Bürger‘ glaubt, sollte seinen Zeitgenossen nicht nur das Wahlrecht an der Urne, sondern auch die Entscheidungsfreiheit am Kiosk und mit dem Finger auf der Fernbedienung zugestehen. Der ‚Bösewicht‘ ist dann nicht mehr ‚die kommerzielle Welt des freien Marktes‘, sondern der Medienkonsument, der sich nicht so verhält, wie sich von J. Herbert Altschull über Jürgen Habermas bis hin zu Siegfried Weischenberg und zurück zu Herbert Marcuse (1967) viele ‚kritische‘ Wissenschaftler das gewünscht haben und immer noch wünschen mögen. Schließlich ist es der Durchschnittsrezipient, der als Marktteilnehmer dafür sorgt, dass nicht das „Philosophische Quartett“ und „Titel,

Thesen, Temperamente“ die Quotenbringer sind, sondern die Fußball-WM, Thomas Gottschalk und „Big Brother“. Kaum abzustreiten, dass die Kulturindustrie ihn entsprechend konditioniert – da mögen Theodor W. Adorno und Jürgen Habermas schon Recht haben.

Dennoch: Wer sich über solche Qualitätsurteile des Publikums erheben fühlt, muss sich zumindest die Frage gefallen lassen, mit welchem Recht er anderen vorschreiben möchte, was sie zu gucken, zu hören oder zu lesen bekommen und mit welcher Art von Expertise er zu legitimieren gedenkt, dass er reglementierend für andere Qualitätsurteile fällen möchte. Das Patriarchalisch-Bevormundende, ja mitunter Totalitäre im linken Denken hat stets darin bestanden, dass selbst ernannte ‚Eliten‘ glauben, das ‚falsche‘ vom ‚richtigen‘ Bewusstsein scheiden zu können.²

Die Entscheidungsmechanismen in der Marktgesellschaft sind ja immerhin ‚demokratischer‘ als jene der Demokratie selbst – zumindest solange es um Medienprodukte und andere Güter und Dienstleistungen geht, die wenig oder nichts kosten, weshalb tatsächliche oder vermeintliche ‚Verteilungsungerechtigkeiten‘ nicht zum Ausschluss an deren Teilhabe führen. Denn während am Markt jeder (wenn auch nur im Rahmen seines Budgets) nach seiner Fassung selig werden darf, sind nach den Entscheidungsregeln der Demokratie Minderheiten – im Extremfall bis zu 49,9 Prozent – dem Diktat der Mehrheit unterworfen. Deshalb wäre es ein freiheitsberaubender Rückschritt, nach demokratischen Regeln darüber entscheiden zu lassen, ob wir heute Pizza oder Hamburger essen möchten. Aus demselben Grund sollte auch die Entscheidung über unseren Medienkonsum besser nicht ‚demokratisch‘ erfolgen: die *Bild*-Zeitung und *RTL* wären womöglich eher mehrheitsfähig als die *FAZ* und *3sat*.

Einschaltquoten, Auflagen- und Click-Statistiken geben immerhin Aufschluss darüber, welche ‚Qualität‘ von mehr oder minder mündigen Bürgern am Markt nachgefragt wird. Und über dieses Votum kann sich nicht hinwegsetzen, wer das Publikum ernst nimmt – den Konsumenten ebenso wie den Staatsbürger. Es kann also nicht um ‚Quote *oder* Qualität‘, sondern allenfalls um ‚Quote *und* Qualität‘ gehen. Allerdings sollten wir es uns nicht so leicht machen wie manch schlichte Gemüter und alles, was Quote und Auflage macht, per se als ‚qualitativ hochwertig‘ ansehen, nur weil es nachgefragt wird.

Wer sich um Qualität sorgt, sollte – statt nach dem Übertäter Staat zu rufen und Subventionen zu fordern – erst einmal zu klären versuchen, weshalb sich das, was wir ‚Experten‘ für ‚schlechte‘ Qualität halten, am Markt durchsetzt und ‚Quote‘ macht.

2 In diesem Punkt unterscheiden sich übrigens ‚Linke‘ kaum von Katholiken. Wer – wie der Autor – im italienisch geprägten Kulturkreis lebt, dem wird noch stärker bewusst, wie sehr sich im politischen Raum eine Allparteien-Allianz der Missionare und Regulierer gegen das kleine Häuflein Liberaler immer wieder durchsetzt.

Zu klären ist an dieser Stelle, inwieweit die Publika in der Lage sind, Qualitätsurteile zu treffen. Man gelangt dann womöglich zu dem nahe liegenden Schluss, dass es an Qualitätsbewusstsein fehlt – und zwar nicht nur, weil bei der ‚Aufklärung‘ über Qualitätsstandards im Journalismus und über Funktionsweisen des Medienbetriebs der (Medien-)Markt versagt, sondern ganz offensichtlich auch der Staat und das von ihm alimentierte öffentliche Schul- und Hochschulsystem.

Die wirtschaftswissenschaftliche Grundregel lautet, Qualität entstehe durch Wettbewerb. Aber diese Schulbuchweisheit wird auf vielen Medienmärkten ganz offensichtlich außer Kraft gesetzt. Viele von ihnen funktionieren fraglos als *Markets for Lemons*: Damit hat der Ökonom George A. Akerlof (1970) Märkte umschrieben, auf denen Käufer sehr viel weniger Information über die Produkt-Qualität haben als die Verkäufer und auf denen deshalb der Qualitätswettbewerb nicht funktioniert. Auf solch einem Markt würden gerne Güter relativ schlechter Qualität angeboten, sogenannte ‚Zitronen‘. Sobald die Käufer dies realisierten, seien sie ihrerseits nur noch bereit, einen niedrigeren Preis zu entrichten. Dadurch aber verringere sich für Anbieter teurer, hoher Qualität der Anreiz, für diese Märkte zu produzieren. Allmählich setzt sich so in einer Spiralbewegung die schlechte Qualität durch und verdrängt die gute vom Markt.

Lässt sich dem Trend mit Erfolgsaussicht entgegenwirken? Kurzfristig vermutlich kaum. Langfristig sind wir dagegen, so der Ökonom John Maynard Keynes (1971: 65), „alle tot“. Wer als Verleger dennoch felsenfest an die Überlebenschance des Qualitätsjournalismus glaubt, müsste Qualität zumindest offensiv kommunizieren. Das wiederum geht nicht allein mit Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie laufen ins Leere, wenn es keine journalistischen Plattformen gibt, die sich mit Medien und Journalismus beschäftigen. Merkwürdig, dass so viele Verleger und Medienmanager nicht wahrhaben wollen, dass ihr Angebot an die werbetreibende Wirtschaft, von dem sie bisher selbst so gut gelebt haben, auch für die eigene Zukunftssicherung taugen könnte: Ein Autokonzern, ein Modeunternehmen oder ein Computerfabrikant darf immer dann auf besonders intensive Wirkung seiner Anzeigen hoffen, wenn ein redaktionelles Umfeld die Aufmerksamkeit des interessierten Publikums auf sich zieht, das inhaltlich mit dem beworbenen Produkt korrespondiert, aber von unabhängigen Journalisten gestaltet wird. Ähnlich ließe sich vermutlich Nachfrage nach Qualitätsmedien generieren, wenn diese Medien eben nicht nur für sich werben und PR betreiben würden, sondern auch hinreichend Platz bereitstellten, um redaktionell über Medien und über Journalismus zu berichten und so sich gegenüber der Billigkonkurrenz differenzierten.

Eine vordergründig-plausible Erklärung, warum dies dennoch viel zu wenig passiert und zahlreiche Medienseiten wieder abgeschafft wurden, mögen Sparzwänge sein. Einleuchtender ist indes eine andere ‚ökonomische‘ Erklärung: Der einzige Weg, zu verhindern, dass Mediengewaltige selbst Gegenstand medialer Berichterstattung und Skandalisierung werden, ist Medienjournalismus auf kleinster Flamme zu halten oder gänzlich zu unterbinden. Bemerkenswert ist hier, wie per-

sönliche Eigeninteressen von Medienmanagern und Medieneigentümern die institutionellen Eigeninteressen von Medienbetrieben mit hohem Qualitätsanspruch ganz offensichtlich ins Abseits drängen. Diese Deutung kann auch miterklären, weshalb die Medienseiten von Anfang an nur halbherzig eingeführt und im hinteren Teil des Feuilletons ‚versteckt‘ wurden: aus Angst vor zu viel Transparenz und Publizität in eigener Sache. Wir begegnen zum ersten Mal dem Gesetz der Omertà: Ähnlich wie politisch Mächtige gerade dann und dadurch mächtig sind, dass sie die Macht zum Nichtentscheiden haben (vgl. Bachrach/Baratz 1977), besteht Medienmacht auch darin, Themen aus der öffentlichen Agenda herauszuhalten. Dabei wird solches *nonreporting* wohl kaum je von oben explizit verfügt, sondern ergibt sich eher durch vorauseilenden Gehorsam und die ‚Schere im Kopf‘ der Journalisten selbst.

Fassen wir zusammen: Der vermeintliche ‚Grundwiderspruch‘ zwischen Qualität und Quote löst sich bei ökonomischer Betrachtung zwar nicht auf, aber er wird doch durch eine ‚Grundeinsicht‘ abgemildert: Wer seine Publika als mündige Bürger und Konsumenten ernst nimmt, kann nicht an ihren Präferenzen vorbei publizistische Qualität definieren, sichern und verbessern wollen.

Er wird sich auch der Binsenwahrheit nicht verschließen, dass Qualität in der Regel Geld kostet und damit ohne entsprechende Nachfrage keine Qualitätsprodukte entstehen. Statt den ‚Grundwiderspruch‘ von Qualität und Quote zu beklagen, müssen Journalisten, die nicht am Markt vorbei produzieren wollen, fragen, welche Qualität weshalb von den Publika nachgefragt wird – und vielleicht auch, wie sich das Qualitätsbewusstsein und damit die Qualitätsnachfrage des Publikums heben ließe. Es wäre des Schweißes der Edlen unter den Kommunikationswissenschaftlern wert, wenn sie mit ihren Forschungen Journalisten und Medienmanager dabei unterstützten.³

3 Vielleicht würden wir dabei herausfinden, dass das Kernproblem des Qualitätsjournalismus noch nicht einmal darin besteht, dass hochwertiger Journalismus zu teuer ist (vgl. Grabner 2000), sondern dass das eigentliche Problem die veraltete und viel zu kostspielige Produktionstechnologie ist, über die er vorerst noch überwiegend verbreitet wird: Das Bedrucken und der Vertrieb von Zeitungspapier im Internet-Zeitalter muten nicht viel anders an als Postkutschen in der Ära des Hybrid-Automobils: viel zu langsam, viel zu aufwändig – und damit auch viel zu teuer. Aber hier ist dem Problem interdependenter Märkte vorerst nicht zu enttrinnen: Wer sich für die Gratiszeitung oder fürs Internet als Informationsquelle entscheidet, trifft diese Entscheidung nicht nur für sich, sondern tangiert damit auch Dritte: Denn wenn nur noch in jedem zehnten Briefkasten eine Zeitung landet, lohnt sich der Zustellservice nicht mehr. Und angesichts hoher Fixkosten rechnet sich Qualitätsjournalismus auch nur bei hohen, über Werbung querfinanzierten Auflagen. Bleiben die Werbeeinnahmen aus, weil das Publikum schwindet oder sich über neue Medien treffsicherer von der Werbewirtschaft ansprechen lässt, lohnt sich der Druck und Vertrieb von Qualitätszeitungen nicht mehr.

3 **Voodoo Economics: Das Preisgefälle zwischen Information und Aufmerksamkeit**

Wer dem vermeintlichen ‚Widerspruch‘ zwischen Qualität und Quote nachspürt, wird auch genauer danach fragen, wer eigentlich journalistische Leistungen bezahlt, wenn offenbar das Publikum selbst nur in geringem Maß zu deren Finanzierung beisteuert.

Auch in diesem Kontext lässt sich mit Hilfe der Ökonomik zu nützlicheren Erkenntnissen gelangen, als wenn – wie bisher im Fach meist geschehen – PR und Journalismus als ‚eigenständige Systeme‘ einfach einander gegenübergestellt werden (vgl. Bentele et al. 1997; Bentele/Nothhaft 2007) und obendrein Werbung aus der Betrachtung ausgeklammert bleibt.

Es lässt sich zeigen, weshalb PR dem Journalismus zusehends das Wasser abgraben und damit womöglich – langfristig – die Grundlage ihres eigenen Erfolgs unterminieren. Im Verkehr zwischen Journalisten und PR-Leuten wird üblicherweise Information gegen Aufmerksamkeit getauscht. Dagegen ist es in westlichen Gesellschaften – anders als etwa in Russland oder auf dem Balkan – tabu, von Journalisten gewährte Aufmerksamkeit seitens der PR direkt zu vergüten. Und umgekehrt ist es auch unter Journalisten eher verpönt, ihre Informanten zu bezahlen. Geld ist dennoch mittelbar immer im Spiel, z. B. wenn sich ein Redakteur durch PR-Zulieferung kostbare geldwerte Recherchezeit spart. Weil es aber nicht direkt hin- und hergeht, entsteht bei oberflächlicher Betrachtung der irriige Eindruck, dass Information ‚nichts kostet‘.

Jahrzehntelang haben Journalisten obendrein selbst (und da und dort sogar PR-Leute) die Legende genährt, sie arbeiteten in allererster Linie im Interesse der Öffentlichkeit und der Allgemeinheit. Sie wurden dabei tatkräftig von Kommunikationswissenschaftlern unterstützt, die nicht rechnen konnten oder wollten.

Die Friktionen, Verwerfungen, ja, auch das beiderseitige Misstrauen werden dagegen schnell verständlich, wenn man das tut, was PR-Experten in jüngster Zeit vermehrt versuchen: Um ihre eigene Nützlichkeit unter Beweis zu stellen, bewerten sie ihre Leistungen. Versieht man auch journalistische Leistungen mit solchen ‚Preisschildern‘, so erschließt sich, was mit dem Stichwort *Voodoo Economics* gemeint ist: Im Grenzbereich zwischen Journalismus, PR und Werbung gibt es ein Preisgefälle, das ähnlich heftig ist wie das zwischen den Arbeitsmärkten in Zürich und in Hanoi. Man muss nur einmal nachrechnen, was ein und derselbe Text ‚kostet‘ bzw. wert ist – je nachdem, ob er

- von einem Leser/Hörer/Zuschauer anteilig – oft nur mit Zeitaufwand statt mit Geld – ‚bezahlt‘ wird,
- von einem freien Mitarbeiter einer Zeitung erstellt und mit Zeilenhonorar vergütet wird,

- von einem fest angestellten Redakteur verfasst wird und die Gegenleistung aus einem Gehaltsanteil besteht,
- von einem PR-Profi für einen Auftraggeber erstellt und gegen Honorar abgerechnet wird oder ob eben
- der PR-Profi seinem Auftraggeber – unter Rückgriff auf den Ad-Value – aufaddiert, was sein erfolgreich im redaktionellen Teil eines oder mehrerer Medien platzierter Beitrag ‚wert‘ ist.

Beginnen wir auf der PR-Seite: Dort gibt es einmal die Marktpreise, zu denen Agenturleistungen oder Arbeitslöhne abgerechnet werden. Darüber hinaus möchten aber PR-Leute zeigen, wie nützlich sie sind und welche Werte sie schaffen. Dazu bedienen sie sich – obschon es inzwischen weit seriösere und differenziertere Methoden gibt, Wertschöpfung zu ermitteln (vgl. z. B. Pfannenberg/Zerfaß 2005) – noch immer gerne der bereits genannten Kategorie des ‚Ad Value‘. Das ist der Wert, den eine PR-Veröffentlichung im redaktionellen Teil eines Mediums für den Auftraggeber hätte, wenn er für den verfügbar gemachten Platz den üblichen Anzeigenpreis bezahlen müsste.

Dieses Konstrukt ‚Ad Value‘ ist zwar grober Unfug, weil ein Text im redaktionellen Teil ganz anders zu bewerten ist als ein Inserat. Man vergleicht so Äpfel mit Birnen. Aber ein Schritt in die richtige Richtung ist es gleichwohl, nämlich hin zur Bewertung von Kommunikationsleistungen und damit auch zu mehr Transparenz.

Auch die andere Seite arbeitet natürlich nicht umsonst. Die Leistungen von Redakteuren und freien Mitarbeitern werden ebenfalls zu Marktpreisen bewertet. Bei ihnen werden ihre Geldeinkünfte allerdings um das Aufmerksamkeitseinkommen, das sie persönlich erzielen, diskontiert: Seit eh und je tummeln sich auf dem journalistischen Markt zu viele Wettbewerber, darunter nicht nur Studenten, Lehrer, Professoren – und inzwischen auch immer mehr verdeckt arbeitende PR-Leute, die sich selbst als Autoren und bestimmte Themen ins Rampenlicht rücken möchten. Das wissen die Verleger – und sie zahlen deshalb schlecht. Um des Aufmerksamkeitseinkommens willen verzichten Journalisten und Publizisten nolens volens auf einen Teil des geldwerten Arbeitslohns, der ihnen ‚eigentlich‘ zustehen würde. Mit einer Ausnahme: Star-Journalisten, insbesondere solche mit weithin sichtbarer TV-Präsenz, können ihren persönlichen ‚Markenwert‘ auch in Form von Zusatzeinkommen ‚kapitalisieren‘ (vgl. Franck 1998) – jedoch nur dann, wenn auch das Medienunternehmen von der Aufmerksamkeit profitiert, die der Journalist zusätzlich zu generieren vermag.

Journalistische Leistung wird kaum irgendwo zu den Preisen, die sie tatsächlich ‚wert‘ sein sollte, an die Publika weiterverkauft, und niemand ist bislang auf die Idee gekommen, sie nach ‚Tausenderkontakten‘ oder ihrem ‚Ad Value‘ zu bewerten. Fast alle Medienunternehmen sind indes auf zwei Märkten tätig: Medien-

produkte kosten die Publika deshalb wenig oder nichts, weil die Aufmerksamkeit der Mediennutzer an die Werbebranche weiterverkauft wird.

Auf der einen Seite partizipieren also PR-Leute, indem sie ihren Auftraggebern zum knappen Gut öffentlicher Aufmerksamkeit verhelfen, durch hohe Einkommen an dieser Wertschöpfung. Auf der anderen Seite werden die Journalisten zu Opfern der Tatsache, dass Information im Überfluss vorhanden ist und ihre Kunden, die Publika, nur sehr begrenzt bereit sind, für deren Bereitstellung (Recherche, Auswahl und Aufbereitung) zu bezahlen.

Hinzu kommt, dass für viele Journalisten alles Ökonomische Teufelszeug ist und sie deshalb jahrzehntelang mit dazu beigetragen haben, beim Publikum jene ‚Geiz-ist-geil‘-Mentalität entstehen zu lassen, die jetzt ihre eigene Existenz gefährdet. Es war chic, zu verkünden, Information dürfe nichts kosten – und so mancher Kommunikationsforscher half auch dabei tatkräftig mit. Das musste geradezu die Publika zu dem Rückschluss verleiten, dass Journalismus dann offenbar nichts wert sei. Kein Wunder also, wenn unter solchen Bedingungen Qualität wenig Quote macht.

4 Nonreporting als Überlebensstrategie des Reporters

Journalisten und auch Journalismusforscher tendieren gerne dazu, die Welt etwas einseitig zu betrachten: hier die Journalisten, die sich ‚im Dienst an der Allgemeinheit‘ redlich darum mühen, per ‚Fremddarstellung‘ die Öffentlichkeit ausgewogen und fair zu informieren; dort die PR-Leute, die ‚Selbstdarstellung im eigenen Interesse‘ betreiben (so durchaus noch immer exemplarisch: vgl. Baerns 1985). Immerhin: Siegfried Weischenberg, der sich sonst eher schützend vor die Journalisten stellt,⁴ hat jüngst selbst auf diese „idealistische Illusion“ hingewiesen (Weischenberg 2007: 54).

Eine ökonomische Analyse mit Hilfe der Spieltheorie und der Prinzipal-Agenten-Theorie hilft besser zu verstehen, weshalb Akteure – in unserem Fall PR-Leute *und* Journalisten – selektiv informieren, also bestimmte Informationen zurückhalten oder sogar ihre Interaktionspartner absichtsvoll täuschen (vgl. Gerschlager 2005).

Die Spieltheorie beschreibt zunächst – im Vergleich zur in der Kommunikationswissenschaft weitaus ‚populärer‘ Intereffikationstheorie (vgl. Bentele et al. 1997; Bentele/Nothhaft 2007) – neutraler und umfassender die verschiedenen Optionen, die Journalisten und PR-Experten bei ihren Interaktionen haben. Während ‚Intereffikation‘ schon von der Wortwahl her insinuiert, dass die Beziehung von

4 Er ließ sich sogar eine Zeit lang zu deren Verbands- und Gewerkschaftsvorsitzendem wählen – offenbar ohne als Forscher ein Problem mangelnder Distanz zum eigenen Forschungsgegenstand zu sehen.

PR und Journalismus eigentlich nur Win-win-Situationen zulässt und somit symbiotisch-synergetisch angelegt ist, lässt die Spieltheorie auf beiden Seiten die Möglichkeit der Defektion zu.

Noch ergiebiger für die Analyse des Beziehungsgeflechts, in das Journalisten und PR-Leute eingebunden sind, ist die Prinzipal-Agenten-Theorie. Sie basiert auf der Annahme von Informationsasymmetrien zwischen ‚Prinzipalen‘ und deren ‚Agenten‘ – wobei der Prinzipal als Auftraggeber (Chef, Mandant, Kunde) zu sehen ist, der ein bestimmtes Know-how oder Expertenwissen des Agenten (Auftragnehmers, Mitarbeiters, Dienstleisters) benötigt. Weil der Agent gegenüber seinem Prinzipal einen Wissensvorsprung hat, besteht die Möglichkeit, dass er als rationaler Akteur diesen auch eigennützig zu seinen Gunsten ausnützt.

„Immer dann, wenn der Prinzipal nicht in der Lage ist, die Leistungen des Agenten nach objektiven Maßstäben zu kontrollieren [...], besteht die Möglichkeit [...], dass der Agent versuchen wird, Informationen zu verzerren, also zu seinen Gunsten darzustellen.“ (Braun 1999: 163 mit weiteren Nachweisen).

Dies wiederum weiß der Prinzipal, weshalb er – sofern er ebenfalls rational agiert – seinem Agenten mit einem gewissen Misstrauen begegnen wird. Agenten werden also vorzugsweise den Prinzipalen ihre Erfolge melden, dagegen Misserfolge möglichst vertuschen. Geschieht dies über mehrere (Hierarchie-) Ebenen hinweg, entsteht an der Spitze einer Organisation ein verfälschtes, stark geschöntes Bild (vgl. Downs 1967: 76 ff.) – im Extremfall so etwas wie der ‚Honecker-Effekt‘: In der DDR wurden dem Staatschef bekanntlich von seinen Lakaien regelrecht Potemkinische Dörfer gebaut, um seinen Glauben an die Wirtschaftskraft und Führungsmacht des Landes zu bestärken.

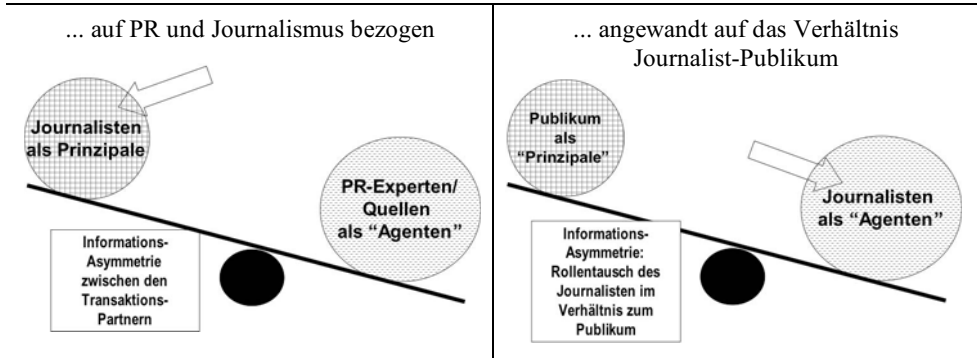
Solche Informations-Asymmetrien prägen auch den Medienbetrieb (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005; Ruß-Mohl/Fengler 2006) – und zwar nicht nur in hierarchischen Beziehungen, sondern auch in ranggleichen Interaktionen.

Journalisten lassen sich zunächst als ‚Prinzipale‘ sehen: Sie sind abhängig von Informationen, die ihnen von Öffentlichkeitsarbeitern als ‚Agenten‘ zugänglich gemacht werden. Umgekehrt sind die Publika die wichtigste Bezugsgruppe für die redaktionelle Arbeit der Journalisten und damit deren ‚Prinzipale‘. Die Mediennutzer haben kaum eine andere Möglichkeit, als den Nachrichten zu vertrauen, die ihnen die Journalisten als ihre ‚Agenten‘ anbieten (siehe Abbildung 1).

Journalisten gestehen sich selten die Folgen ein, die aus ihrer Doppelrolle als Prinzipale und als Agenten für die Informationsvermittlung resultieren. So erhalten Journalisten ihren Publika gegenüber – gerade im Umgang mit komplexen Materien wie z. B. der Gesundheitsreform – die Fiktion aufrecht, sie seien unabhängig und gut informiert, während sie in Wirklichkeit oftmals ziemlich ahnungslos sind. Für die Publika bleibt intransparent, dass auch Journalisten viele Informationen nur teilweise verstehen und nicht beurteilen können. Kurzum: Ihr Eigeninteresse als ‚Agenten‘ zwingt Journalisten dazu, gegenüber den Publika, aber auch den jeweili-

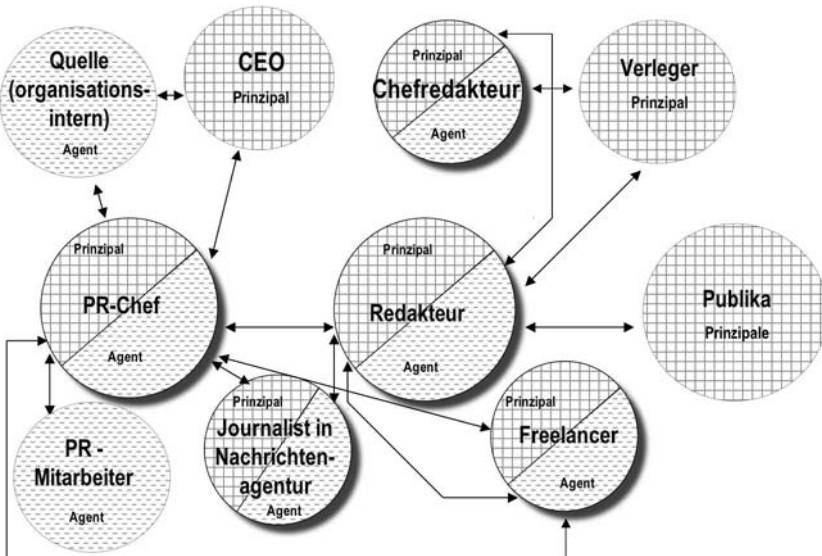
gen Chefs als Prinzipalen ihren tatsächlichen Informationsstand gelegentlich zu verheimlichen.

Abb. 1: Prinzipal-Agenten-Theorie ...



Um das Bild abzurunden und das Beziehungsgefüge zwischen Journalisten und PR-Leuten noch besser zu verstehen, gilt es, auf beiden Seiten den Organisations-Kontext und die Organisations-Umwelt mit einzubeziehen. Dort finden sich jeweils weitere Informations-Asymmetrien und Prinzipal-Agenten-Beziehungen, die auf die Arbeit beider Berufsgruppen einwirken und somit den Prozess der Nachrichtenproduktion tangieren. Einige dieser Prinzipal-Agenten-Beziehungen sind kaskaden-artig hintereinander geschaltet (siehe Abbildung 2).

Abb. 2: Prinzipal-Agenten-Beziehungen im Umfeld von PR und Journalismus



Somit ist ein kumulativ-selektiver Effekt auf die Informations-Verarbeitung zu befürchten.

- Doppelrollen als ‚Prinzipale‘ und ‚Agenten‘ spielen auch die PR-Experten. Im Verhältnis zu den Journalisten – und auch zu ihren Vorgesetzten oder Auftraggebern – agieren sie als ‚Agenten‘ mit Informationsvorsprung. Dagegen schlüpfen PR-Leute in die ‚Prinzipal‘-Rolle, wenn sie organisationsintern recherchieren und, z. B. auf eine Presseanfrage reagierend, von Fachabteilungen Informationen einholen. Auch ein PR-Chef findet sich gegenüber seinen eigenen, stärker fachlich spezialisierten Mitarbeitern in der Position des ‚Prinzipals‘. Andererseits agiert der PR-Chef in der ‚Agenten‘-Rolle nicht nur, wenn er Journalisten mit Informationen versorgt, sondern auch, wenn er seinen CEO für die nächste Pressekonferenz ‚brieft‘ oder ihn über die derzeitige Medien-Agenda informiert.
- In ähnlicher Weise sind Verleger oder Top-Manager in Medienunternehmen die ‚Prinzipale‘ ihrer Chefredakteure, die Chefredakteure wiederum ‚Prinzipale‘ der Ressortleiter und Redakteure: Beide haben kaum eine andere Wahl, als darauf zu vertrauen, dass im Alltagsgeschäft ihre Mitarbeiter als ‚Agenten‘ eine ansprechende und sachlich-korrekte Nachrichtenauswahl treffen.
- Umgekehrt sind Journalisten redaktionsintern meist als ‚Agenten‘ tätig, hingegen im Umgang mit Nachrichtenagenturen, PR-Abteilungen, aber auch freien Mitarbeitern als ‚Prinzipale‘. Der freie Mitarbeiter wird also dazu neigen, sich gegenüber seinem ‚Prinzipal‘, dem ihn betreuenden Redakteur, in bestem Licht zu präsentieren. Er wird z. B. den hohen Rechercheaufwand für seinen letzten Beitrag unterstreichen und damit möglicherweise auch überbewerten. Der Redakteur wiederum wird – jetzt in der Rolle des ‚Agenten‘ – im Gespräch mit seinem Chefredakteur eher hervorheben, wie stark die Beiträge der Freien redigiert werden müssen, damit sie wirklich ins Blatt passen und welche Zusatzrecherchen jeweils erforderlich sind.

Zusammenfassend lässt sich, basierend auf der ökonomischen Analyse, erwarten, dass nicht allein Nachrichtenwerte und perzipierte Publikumswünsche, sondern auch die Eigeninteressen der verschiedenen, in die Nachrichten-Produktion involvierten ‚Agenten‘ und ‚Prinzipale‘ den spezifischen Output, aber auch die Verzerrungen, das Over- und Underreporting und die letztlich verschwiegenen Sachverhalte (insbesondere Details zu den Berichterstattungsbedingungen) erklären helfen. In bestimmten Situationen gehört das Nonreporting zur Überlebensstrategie eines jeden Journalismus-Profis – auch das eine Paradoxie für einen Berufsstand, dessen *raison d'être* aus dem Sich-Mitteilen besteht.

Auf der Basis gegenseitig desinteressierter Vernünftigkeit, wie sie die zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen Unbekannten zumeist charakterisiert (vgl. Kirchgässner 1991: 47 mit weiteren Nachweisen) ist anzunehmen, dass sich

die meisten Akteure, die in die Nachrichtenproduktion involviert sind, generell durchaus der Wahrheit und der Wahrhaftigkeit verpflichtet fühlen. Andererseits haben eben *alle Akteure* – und nicht nur die PR-Leute, die den Journalisten üblicherweise als Buhmann dienen – Anreize, gegenüber ihren jeweiligen Prinzipalen in der positiven Selbstdarstellung ein wenig zu übertreiben und missliebige Informationen, wenn möglich, zu unterschlagen.

Frank Esser konnte z. B. in einer Studie zur TV-Wahlkampfberichterstattung zeigen, dass die Journalisten ihre eigene Rolle besonders häufig als die eines ‚neutralen Weiterleiters‘ ohne eigene Intentionen zeichneten, während die PR-Seite hingegen als stark interessenbezogen dargestellt wurde (vgl. Esser 2003). Die ‚blinden Flecken‘ der Medienberichterstattung (vgl. Kreitling 1996) sind eben nicht nur zufällig blinde Flecken. Meist sind sie das Ergebnis eigeninteressierten individuellen Verhaltens: Das beginnt mit dem ‚Kriegsreporter‘, der sich in Wirklichkeit Hunderte oder Tausende Kilometer von den Kampfzonen entfernt aufhält, aber von den Fernsehkameras mit Hilfe der Bluebox so präsentiert wird, als befände er sich mittendrin. Und es hört auf mit dem alltäglichen ‚Copy & Paste‘-Befehl, mit dem viele Journalisten PR-Meldungen in ‚eigene Berichte‘ verwandeln, statt über deren Herkunft zu informieren.

Somit gilt es, zwei Schlussfolgerungen festzuhalten. Die schlechte Nachricht: Wenn wir damit rechnen müssen, dass Agenten aus Eigeninteresse relevante Informationen vorenthalten, dann könnte solch wiederholtes Verhalten im Prozess der Nachrichtenproduktion sich zu kumulativen Effekten aufaddieren. Der Mediennutzer am Ende der Übertragungskette findet sich dann in einer ähnlichen Lage wie jenes Kind, das sich beim Stille-Post-Spiel an letzter Stelle befindet: Die übermittelte Information wird dort verzerrt ankommen.

Die gute Nachricht: Die Annahme eigeninteressierten Verhaltens bei allen Medien-Professionals, die in Prinzipal-Agenten-Beziehungen eingebunden sind, dürfte es Forschern erheblich erleichtern, ‚blinde Flecken‘ in der Berichterstattung systematisch zu identifizieren, ja, vielleicht sogar zu prognostizieren.

5 Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte – ökonomisch betrachtet

‚Blinde Flecken‘ der Berichterstattung wiederum lassen sich nur identifizieren, wenn zuvor über Nachrichtenfaktoren und -werte weithin Konsens besteht. Auch hier hilft eine ökonomische Betrachtung, um zu klären, inwieweit dies der Fall sein dürfte.

James T. Hamilton (2004: 8) hat einen „andersgearteten Set von fünf W-Fragen“ vorgelegt, die aus seiner Sicht den Redaktionen kommerzialisierter Medien bei der Entscheidung über die Nachrichtenauswahl helfen sollen – „einen Fragenkatalog, wie ihn der Markt aufwirft“:

- „Who cares about a particular piece of information?
- What are they willing to pay to find it, or what are others willing to pay to reach them?
- Where can media outlets or advertisers reach these people?
- When is it profitable to provide the information?
- Why is this profitable?“

James T. Hamilton stellt damit in erfrischender Direktheit Kernfragen, die sich gewiss auch Journalisten – zumindest in Führungspositionen – stellen, denen indes Kommunikationsforscher nur allzu gern aus dem Weg gehen.

Wer allerdings die von der Forschung identifizierten Nachrichtenfaktoren (vgl. Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976) daraufhin inspiziert, ob sie mit diesem Fragenkatalog in irgendeiner Weise korrespondieren, wird ohne Zweifel fündig: Die schiere Tatsache, dass sich verschiedene Nachrichtenfaktoren zu einem ‚Nachrichtenwert‘ bündeln, der einer Neuigkeit bei der Entscheidung, ob sie zu einer Nachricht wird, von Journalisten beigemessen wird, ist ja bereits ein deutlicher Hinweis.

Nachrichtenfaktoren verlieren also ihre ökonomische Unschuld – sie sind keineswegs nur ein feststehender ‚Framework‘, der Journalisten bei der Nachrichtenauswahl helfen soll, auf möglichst ‚objektive‘ Weise Auswahlentscheidungen zu treffen, sondern selbst dem Wandel unterworfen. Eine der spannenderen Forschungsfragen, die noch gründlicherer Bearbeitung bedürfen, besteht darin, welche Nachrichtenfaktoren in verschiedenen Journalismus-Kulturen (vgl. Hallin/Mancini 2004), je nach dem ‚Grad‘ ihrer Politisierung oder Kommerzialisierung, bei der Bestimmung von Nachrichtenwerten an Relevanz gewinnen oder verlieren. James T. Hamiltons von der Ökonomik inspirierter Fragenkatalog dürfte jedenfalls hilfreich sein, um zu erklären, weshalb bestimmte Nachrichtenfaktoren wie Prominenz, Negativismus, Dynamik, aber auch Konsonanz und Kontinuität an Bedeutung gewonnen haben und weshalb die Medien heute stärker als früher bei der Aufbereitung des Nachrichtenstoffs personalisieren.

6 Die Paradoxie von ‚Medienhypes‘ und die Tragik der Allmende

„Besonders gern erzeugen Medien Trends auf schmaler empirischer Basis“, konstatiert Siegfried Weischenberg (2007: 54); der Journalismus habe „massive Wahrnehmungsprobleme“. Auch diesen Defiziten mit Hilfe der Ökonomik nachzuspüren, ist ein lohnendes Unterfangen. Vor allem schlecht definierte Eigentumsrechte dürften erklären, weshalb Journalisten bestimmte Themen so exzessiv ausschlachten. Medienhypes und Herdentrieb-Verhalten von Journalisten (vgl. Sutter 2001; Hamilton 2004: 8; Fengler/Ruß-Mohl 2005) haben mit dem zu tun, was Ökonomen die Tragik der Allmende nennen: Ein öffentliches Gut, das nichts kostet, wird

zwangsläufig übernutzt. In grauer, agrargesellschaftlicher Vorzeit war das die Allmende – gemeindeeigenes Land, das allen zur Verfügung stand, um ihr Vieh zu füttern. Zu viele Tiere haben dann die Weide leergefressen, diese ist ausgetrocknet und hat zu guter Letzt noch nicht einmal mehr ein genügsames Schaf am Leben gehalten.

Nicht ganz derselbe, aber ein ähnlicher Effekt entsteht im Journalismus: Sobald eine Nachricht von einem Medium veröffentlicht ist, ist sie für andere Medien frei verfügbar – und zahlreiche Journalisten werden als Trittbrettfahrer gratis von dieser Story profitieren und sie so lange mit wenig zusätzlichem Aufwand weiterverbreiten und recyceln, bis das Interesse der Öffentlichkeit erlischt. Jeder von uns kennt Beispiele: Wie oft haben wir die Türme des World Trade Center in sich zusammenstürzen sehen, wie lange hat die Clinton-Lewinsky-Affäre die Berichterstattung aus dem Weißen Haus dominiert, wie hemmungslos und exzessiv wurden BSE, SARS und Vogelgrippe aufgebauscht? Nur Zyniker können solch einen repetitiven Prozess der Nachrichtengeneration und Nachrichtenausbeutung mit Kategorien erklären, die Öffentlichkeit habe ein Recht zu erfahren, was los ist, oder die Journalisten hätten die Pflicht, all die Informationen bereitzustellen, welche ihre Publika als Staatsbürger und Konsumenten brauchen.

Die ökonomische Erklärung ist einfacher und einleuchtender: Medienberichterstattung ist das Ergebnis von Marktkräften, geprägt von den spezifischen Charakteristika, die Informationsgüter auszeichnen (vgl. Hamilton 2004: 1). Sie entsteht durch Austauschbeziehungen, von denen die beteiligten Parteien profitieren möchten und bei denen häufig externe Effekte zugunsten oder zulasten Dritter entstehen. Diese ‚Dritten‘ sind

- oftmals Berichterstattungsoffer – also Personen oder Institutionen, die skandalisiert oder deren Interessen verletzt werden (vgl. Kepplinger 2001), oder
- es ist das Publikum, das durch übertriebene, sensationalisierte und einseitige Berichterstattung verführt oder alarmiert, desinformiert oder sogar ‚terrorisiert‘ wird.

7 Parkinsons Gesetz und das Paradox des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Das Gesagte gilt fraglos nicht nur für kommerzielle Medien. Und keine Systemtheorie vermag mit vergleichbarer Eindringlichkeit und Plausibilität die Wachstumsdynamik bürokratischer Apparate zu beschreiben, wie das C. Northcote Parkinson (1956) und Anthony Downs (1967) getan haben. Wer verstehen möchte, wie sich öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, die sich aus Gebührenaufkommen alimentieren, entwickeln, wird hier fündig – doch viele Kommunikationsfor-

scher ignorieren offenbar nur zu gern, wie das Preis-Leistungsverhältnis im öffentlich-rechtlichen Rundfunk immer mehr auseinanderdriftet und wie sehr sich der Apparat gegenüber seinem Grundversorgungs-Auftrag verselbstständigt (vgl. Ruß-Mohl 2007).⁵

Große Anstalten wie *ARD* und *ZDF*, die *BBC* und die italienische *RAI* werden immer mehr zum Opfer einer Dynamik, welche Ökonomen als *Tyrannie der kleinen Entscheidungen* bezeichnen⁶: Millionen Zuschauer zwingen bei der täglichen ‚Abstimmung‘ mit der Fernbedienung ein Programm herbei, das immer mehr sein öffentlich-rechtliches Profil verliert. Vieles könnte genauso gut, aber zu einem Bruchteil der Kosten, von privaten Anbietern ausgestrahlt werden. Die Minderheiten, die Anspruchsvolles für ihre Gebührengelder erwarten, gehen oft leer aus – zumindest zu den Hauptsendezeiten bei den großen Anstalten.

Bevor der Populismus in der Politik mehrheitsfähig wird, siegt er in den Medien. Vom ‚Markt‘ – und dahinter verbirgt sich ja nichts anderes als die Einzelentscheide des Massenpublikums – sind auch öffentlich-rechtliche Anstalten abhängig. Statt um der Grundversorgung willen jene Marktnischen zu füllen, die von kommerziellen Anbietern nicht bedient werden können, konkurrieren und konvergieren öffentlich-rechtliche Programme immer mehr mit denen der privaten Konkurrenz. Und sie treiben mit ihren Gebührengeldern im Poker um Sport-Rechte oder Showstars die Preise – statt vornehmlich solche Informations-, Unterhaltungs-, Bildungs- und Minderheitenprogramme und innovativen Experimente zu fördern, die von den Privaten nicht finanzierbar sind.

Die Summen, die Giganten wie der *ARD* und dem *ZDF* zur Verfügung stehen, sind so astronomisch, dass sie längst auch das Vorstellungsvermögen von Kommunikationsforschern sprengen. Man hat die 7,2 Milliarden Euro Gebührengelder (!) (vgl. Hanfeld 2007) systematisch dazu genutzt, um Privaten dort den Marktzugang zu verbauen, wo diese mit Erfolgsaussicht hätten tätig werden können. Anderer-

5 Selbst wer begreifen möchte, wie sich Presse- und PR-Arbeit in Großorganisationen etabliert und ihre Einflusszonen ausgeweitet haben, wer nach Erklärungen für das Paradox sucht, dass Aufgaben und Mitglieder beispielsweise der britischen Gewerkschaften rapide im Schwinden begriffen sind, während sich die Zahl ihrer Pressesprecher rapide vermehrt hat, wird bei C. Northcote Parkinson fündig (vgl. Routledge 2007).

6 Erstmals ‚entdeckt‘ haben Stadt- und VerkehrsökonomInnen diese Gesetzmäßigkeit, als sie erklären wollten, wie der Individualverkehr Massenverkehrsmittel verdrängt: Wer auf das Auto umsteigt, trifft damit nicht nur für sich selbst eine Entscheidung, sondern tangiert Dritte. Immer mehr Autofahrer heißt eben auch: weniger Fahrkartenverkauf und damit höhere Kosten oder ausgedünnte Fahrpläne bei den Massenverkehrsmitteln, so dass jene Minderheiten, die gerne weiterhin die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen möchten, zu ‚Opfern‘ derjenigen werden, die sich anders entschieden haben. Im Extremfall sorgt – wie etwa in Los Angeles – die vieltausendfache Einzelentscheidung für das Auto dafür, dass ein einstmal funktionierendes Bus- und Bahnnetzwerk kollabiert: Die ‚*Tyrannie der kleinen Entscheidungen*‘ zwingt zu guter Letzt auch den eingefleischten ÖV-Nutzer dazu, aufs Auto auszuweichen. Auch im Kommunikationsbereich gibt es – über das hier genannte Beispiel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinaus – weitere Anwendungsfälle.

seits haben die Öffentlich-rechtlichen kaum in Bereichen investiert, wo ihre Stärken sein sollten: Einmal abgesehen von *Euronews*, betreiben die Privaten und nicht die Öffentlich-rechtlichen Nachrichtenkanäle wie *n-tv* oder *n24*; das Bildungsfernsehen überlässt man den Unis; und die bi- oder trinationale Koordination von Kulturprogrammen wie *Arte* und *3sat* ist unter den gegebenen Rahmenbedingungen offenbar so kompliziert, dass man sich an größere europäische Projekte, die integrationsstiftend wirken könnten, erst gar nicht herantraut. Treuherzig versichern uns dieselben Hierarchen, die sich als Preistreiber bei Sportrechten und Klamauk-Entertainment betätigen, es herrsche Sparzwang – vorzugsweise in all den Sparten, die eigentlich das Kerngeschäft von *ARD* und *ZDF* ausmachen sollten.

Plattformen, wo kritisch über den Medienbetrieb informiert oder gar diskutiert werden könnte, sind im öffentlich-rechtlichen Fernsehen längst wieder abgeschafft. Dafür agieren die Sender in der Selbstpromotion immer dreister. Die Hauptnachrichten-Sendungen sind zu einem Tummelplatz für Programm-Schleichwerbung geworden. Über die eigenen Sender wird so affirmativ berichtet, als würden die Pressestellen von *ARD* und *ZDF* die TV-Nachrichten verantworten. Was nicht nur paradox, sondern vor allem peinlich ist, wenn man Bemühen um Distanz und Objektivität als journalistische Qualitätskriterien ernst nimmt und diese Sender an ihrem Daseinszweck misst. Das Verhalten ist dagegen ohne Umschweife erklärbar, wenn man *ARD* und *ZDF* sowie ihre maßgeblichen Hierarchen als eigeninteressierte Akteure begreift.

Kurt Biedenkopf hat darauf aufmerksam gemacht, wie Intendanten und andere Hierarchen in den Anstalten aus Eigeninteresse dazu neigten, sich über Parteigrenzen hinweg zu kartellisieren. Wer sich wechselseitig stütze, immunisiere sich gegen jedwede Kritik und Kontrolle (vgl. Biedenkopf 1999). Das Problem sind also noch nicht einmal die Parteizugehörigkeiten der meist im Reißverschluss-System (einer links, der nächste rechts) gekürten Amtsinhaber, sondern die Allianzen und auch die Selbstbedienungsmentalität über diese Parteigrenzen hinweg. Und natürlich sind Politiker, die vor den TV-Mächtigen zittern, weil ihre Karrieren von der Fernseh-Berichterstattung abhängen, die denkbar am schlechtesten geeigneten Kandidaten, um ein Minimum an Aufsicht zu gewährleisten.

Ökonomisch betrachtet, sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine teure Fehlkonstruktion. Hätte Siegfried Weischenberg (2007) deren Zahlenwerk und Preis-Leistungsverhältnis aufmerksam studiert, er wäre mit dem Urteil, das Bundesverfassungsgericht schütze sie zu Recht, vielleicht etwas vorsichtiger gewesen. Und auch Jürgen Habermas (2007) hätte sich schwerer damit getan, die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Vorbild für Zeitungen zu deklarieren. In seinem Vorschlag, Qualitätszeitungen über Gebühren zu finanzieren, verbirgt sich ja auch eine verteilungspolitisch problematische Zumutung: Warum sollten Internet-User sowie Gratis- und *Bild*-Zeitungsleser die Lieblingslektüre von Professoren und anderen privilegierten Eliten mitfinanzieren?

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk lehrt: Just jene Institutionen, die als *service public* dem Markt entgegenwirken sollen, können sich den Kräften des Marktes nicht entziehen, verzerren aber die Preisbildungs-Prozesse am Markt und verschwenden so zwangsläufig Gebührengelder. Auch dies ist eine Paradoxie des Medienbetriebs.

Abwegig und paradox an Jürgen Habermas' Vorschlag ist nicht zuletzt, dass er – zu Ende gedacht – für die Subventionierung einer veralteten Technologie plädiert. Die (temporäre?) Misere der Qualitäts-Tageszeitung besteht nicht zuletzt darin, dass das Bedrucken und der Vertrieb von gedrucktem Papier im Vergleich zu modernen Informationstechnologien viel zu teuer sind. Wer unbedingt beim Frühstück Papier rascheln hören möchte, soll gefälligst dafür das bezahlen, was dieses Vergnügen kostet. Und wer qualitativ hochwertige Information im Internet anbieten möchte, muss das – wie vor Murdochs Übernahme das Beispiel des *Wall Street Journal* und auch der temporäre halbherzige Versuch der *New York Times* zeigen – keineswegs umsonst tun. Er sollte aber vielleicht doch die Kostenvorteile, die dadurch entstehen, dass Druck und Vertrieb von Zeitungen entfallen, in vollem Umfang an die User weitergeben – und nicht erwarten, dass Internet-Nutzer die gedruckte Zeitung und deren Vertrieb querfinanzieren.

8 Journalistik und Ökonomik: Paradoxien im Olymp der Wissenschaft

Der Nutzwert der Ökonomik für die Journalistik, vor allem beim Generieren plausibler Hypothesen für die empirische Forschung, lässt sich nicht nur mit den oben genannten Beispielen belegen. In jüngster Zeit häufen sich Arbeiten, die den Rational-Choice-Ansatz explizit ihren Analysen zugrundelegen (vgl. Van Aaken 1992; Frey 2004, Kapitel 7; Hamilton 2004; Hosp 2005; Fengler/Ruß-Mohl 2005) oder Akteurs- und Handlungstheorien zumindest als einen möglichen Weg zum Erkenntnisgewinn anerkennen (vgl. Saxer 1997: 45; Altmeppen 2000; Neuberger 2000; Raabe 2000; Reinemann 2003).

Zahllose Theorien – von der Schweigespirale über den Uses & Gratifications-Ansatz bis hin zu Theorien über Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwerte – basieren letztendlich auf der Grundannahme (beschränkt-)rationalen Akteursverhaltens, ohne dass dies immer hinreichend offengelegt worden wäre. Auch die Diskussion über ‚Alphatiere‘ im Journalismus, die nicht zuletzt Siegfried Weischenberg mit angestoßen hat (vgl. Weischenberg et al. 2006; Weichert/Zabel 2007; auch: Bergmann/Pörksen 2007) knüpft theoretisch nicht an die Systemtheorie an, sondern eher an das, was Gebhard Kirchgässner (1991: 237) „das Grundprinzip des ökonomischen Ansatzes (des methodologischen Individualismus)“ nennt: „soziale Tatsachen‘ aus (rationalen) Handlungen der Individuen heraus zu erklären.“

Somit bleibt eine Kern-Paradoxie unseres Fachs: Einerseits gehen den meisten Kommunikationsforschern Bekenntnisse zur Inter-, Multi- oder Transdisziplinarität leicht von den Lippen. Gleichwohl stößt die Ökonomik als Forschungsmethode – anders als die Medienökonomie als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft – nicht selten auf Abwehrreaktionen und wird gerne unter den Generalverdacht des ‚Neoliberalismus‘ gestellt. Dies offenbart ein grundlegendes Missverständnis: Neoliberale haben bestimmte Soll-Vorstellungen von Gesellschaft, die sich von denen anderer politischer Ideologien unterscheiden. Einige ‚Ökonomiker‘ mögen sie teilen, andere nicht.

Ökonomik ist indes keine politische Weltanschauung, sondern eine Forschungsmethode, die auf dem Modell des „homo oeconomicus“ bzw. des „homo oeconomicus maturus“ (Frey 1997: 114 f.) aufbaut – also auf einem Menschenbild, das mit eigennützigem zweckrationalem Entscheiden als wahrscheinlichster Variante möglichen menschlichen Verhaltens rechnet. Wie alle Forschungsmethoden basiert auch diese auf bestimmten Annahmen, die von der konkreten Wirklichkeit abstrahieren und stößt somit an Grenzen. Mit ihrer skeptischen Grundhaltung vermag sie jedoch erkennbar plausibler Makrophänomene des Journalismus zu erklären als all jene Forscher, die Journalisten grundsätzlich für verhinderte Gutmenschen halten, die im Gehäuse von ‚Systemen‘ gefangen gehalten werden, aber eigenständig nichts zu entscheiden haben. Die Ökonomik kann vielfach zeigen, wie sich individuelles journalistisches Verhalten zu Entwicklungen und Trends im Journalismus aggregiert – und schlägt so eine Brücke zu den ‚Niederungen‘ der Praxis, wie wir sie in systemtheoretischen Modellen noch immer vermissen.

Eine Diskussion über das ‚andere‘ Paradigma findet eher oberflächlich statt, oder sie wird in Form von spitzen Bemerkungen und Attacken in Fußnoten ausgeglichen. Der „sinnvolle Wettbewerb zwischen der Ökonomik und der ‚soziologischen Methode‘“ (Kirchgässner 1991: 237) wird unterbunden. In abgemilderter Form herrscht auch hier eine Art Omertà – soll heißen, beredtes Schweigen.

Das Fach verfügt mit der Systemtheorie und der Ökonomik über zwei komplementäre Zugänge, die sich sinnvoll ergänzen und wechselseitig befruchten könnten. Weshalb aber ziehen es viele Kollegen vor, auf einem Auge blind zu bleiben? Das Phänomen und Paradox lässt sich im Gefolge von Thomas Kuhn (1967) erklären – wobei auch diese Deutung im Kern eine ökonomische ist: Etablierte Wissenschaftler verteidigen aus Eigeninteresse die Paradigmen, die sie selbst mit etabliert haben.

Auch ein Blick über den Tellerrand hilft im Übrigen, den deutschen kommunikationswissenschaftlichen ‚Sonderweg‘ klarer zu erkennen: Ich habe zu Beginn des Winter-Semesters 2007/8 meine Masterstudenten an der Universität Lugano – diesmal im Wesentlichen bunt zusammengewürfelt aus Universitäten italienischer Provenienz – gefragt, ob ihnen der Begriff Systemtheorie etwas sage. Kein Einziger konnte etwas damit anfangen. Zu befürchten ist, dass eine ähnliche Umfrage unter amerikanischen Studenten kaum anderes ergeben würde. Talcott Parsons ist dort

Soziologiegeschichte – nicht viel mehr. Und Wissenschaft wird in den USA ohnehin stärker empirisch und pragmatisch betrieben als im theorieversessenen Deutschland.

Der Kreis unserer Überlegungen zu Qualität und Quote, zu Journalistik und Ökonomik schließt sich: Es ist realistischweise nicht zu erwarten, dass das ‚Establishment‘ im Fach, das seine Kreativität und Arbeitskraft in andere Paradigmen als die Ökonomik ‚investiert‘ hat, den Paradigmenwechsel vollzieht. Die nachwachsende Forschergeneration startet indes mit weniger ideologischem Ballast und ist andererseits stärker von ‚ökonomisierten‘ gesellschaftlichen Verhältnissen geprägt als wir ‚Alt-68er‘. Die Zeichen stehen deshalb nicht schlecht, dass sie der Ökonomik auch in Journalistik und Kommunikationswissenschaft zu der Geltung verhelfen wird, die diese in anderen Forschungsfeldern – nicht zuletzt in der Politikwissenschaft – längst unumstritten hat.⁷

Literatur

- Akerlof, George A. (1970): The Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Journal of Economics*, 84. Jg., 1970/3: 488-500
- Altmeyen, Klaus Dieter (2000): Entscheidungen und Koordinationen. Dimensionen journalistischen Handelns, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus*, Wiesbaden: 293-310.
- Altschull, J. Herbert (1990): *Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien – eine kritische Studie*, Konstanz.
- Bachrach, Peter/Morton S. Baratz (1977): *Macht und Armut. Eine empirisch-theoretische Untersuchung*, Frankfurt a. M.
- Baerns, Barbara (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?*, Köln.
- Bentele, Günter et al. (1997): Von der Determination zur Intereffikation, in: ders./M. Haller (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, Konstanz: 225-250.
- Bentele, Günter/Howard Nothhaft (2007): The Intereffication Model. Theoretical Discussions and Empirical Research, in: Merkel, B. et al. (Hrsg.): *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and Their Struggle for Public Attention*, Lugano/Milano: 59-78.
- Bergmann, Jens/Bernhard Pörksen (Hrsg.) (2007): *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*, Münster.
- Biedenkopf, Kurt (1999): Verantwortung der Journalisten, in: *Medien Tenor* Nr. 85 v. 15.6.1999.
- Braun, Dietmar (1999): *Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft. Eine kritische Einführung*, Opladen.
- Downs, Anthony (1967): *Inside Bureaucracy*, Boston.
- Esser, Frank (2003): Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen – Metaberichterstattung. Ein neues Konzept im Test, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2003*, Wiesbaden: 162-194.

7 Vgl. dazu – deutlicher und mit schwarzem Humor – Gebhard Kirchgässner 1991: 141 f. mit Verweisen auf Max Planck, Josef A. Schumpeter und Thomas S. Kuhn.

- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München/Wien.
- Frey, Bruno S. (1997): Markt und Motivation. Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen, München.
- Frey, Bruno S. (2004): Dealing with Terrorism – Stick or Carrot?, Cheltenham/Northampton, MA.
- Galtung, Johan/Mario Holmboe Ruge (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, in: Journal of Peace Research, 2. Jg., 1965/1: 64-91.
- Gerschlagler, Caroline (Hrsg.) (2005): Deception in Markets. An Economic Analysis, Houndmills/Basingstoke.
- Grabner, Michael (2000): (Eigen-)Werbung im redaktionellen Teil? Synergy at work? Was Medienmanager von „ihren“ Journalisten erwarten, in: Fengler, S./S. Ruß-Mohl (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR, Berlin: 160-167.
- Habermas, Jürgen (2007): „Keine Demokratie kann sich das leisten“, in: Süddeutsche Zeitung v. 16.5.2007 <<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/455/114341/>>.
- Hallin, Daniel/Paolo Mancini (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, Cambridge.
- Hamilton, James T. (2004): All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News, Princeton, NJ.
- Hanfeld, Michael (2007): Die Enteignung der freien Presse, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 22.6.2007: 1.
- Hosp, Gerald (2005): Medienökonomik – Ökonomische Analyse der Auswirkungen der Medienkonzentration, der Zensur und der Aufmerksamkeitsrente im Journalismus, Diss., Fribourg.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit, München.
- Keynes, John Maynard (1971): A Tract on Monetary Reform, in: Collected Writings of John Maynard Keynes [zuerst 1923], Houndmills/Basingstoke.
- Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo oeconomicus, Tübingen.
- Kreitling, Holger (1996): Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren, Mag.-Arbeit, Berlin.
- Kuhn, Thomas S. (1967): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M.
- Marcuse, Herbert (1967): Der eindimensionale Mensch, Neuwied.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: 275-292.
- Parkinson, C. Northcote (1971): Parkinson's Law, 4. Aufl. [zuerst 1956], New York.
- Pfannenberger, Jörg/Angar Zerfaß (Hrsg.) (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt a. M.
- Raabe, Johannes (2000): Journalismus ohne Bewußtsein? Theoretische Grenzen und ihre Folgen für die Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: 311-326.
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart, Köln.
- Routledge, Paul (2007): Meeting Spin with Spin, in: British Journalism Review, 18. Jg., 2007/1: 29-33.
- Ruß-Mohl, Stephan/Susanne Fengler (2006): Voodoo-Zauber, Prinzipale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und PR – Eine ökonomische Analyse, in: PR-Magazin, 37. Jg., 2006/11: 55-62.

- Russ-Mohl, Stephan (2007): Im Sog des medialen Populismus. Ein kritischer Blick auf die Fernsehkultur des Service public, in: Neue Zürcher Zeitung v. 29.6.2007: B2 <http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=729&Itemid=100>.
- Saxer, Ulrich (1997): Kommunikationsforschung und Kommunikatoren. Konstitutionsprobleme einer publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin, in: Bentele, G./M. Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz: 39-54.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg.
- Sutter, Daniel (2001): The Social Costs of Media Frenzies, in: International Journal of Social Economics, 28. Jg., 2001/9: 742-751.
- Van Aaken, Anne (1992): Eine ökonomische Theorie der öffentlichen Meinung, Fribourg.
- Weichert, Stephan/Christian Zabel (Hrsg.) (2007): Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt, Köln.
- Weischenberg, Siegfried (2007): Verkäufer ihrer selbst, in: Die Zeit Nr. 43 v. 18.10.2007: 54.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

Das Doppelgesicht des redaktionellen Managements

„Heuchelei“ in der Qualitätssicherung

Vinzenz Wyss

1 „Schizophrenie“ als Herausforderung für das Qualitätsmanagement

Weil Medienorganisationen in der Regel neben publizistischen mindestens auch ökonomische Ziele verfolgen, sind Zweifel angebracht, ob es einem holistischen Qualitätsmanagement gelingen kann, die Inkonsistenzen unter einen Hut zu bringen bzw. alle organisationalen Prozesse auf integrale Qualitätsziele auszurichten. Vielmehr kann unter Rückgriff auf das von Nils Brunsson (1995, 2002) entwickelte Konzept der „Organization of Hypocrisy“ vermutet werden, dass sich die „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1992: 170) im Qualitätsmanagement fortsetzt und Medienorganisationen professionell heucheln.

1.1 Zur „Schizophrenie“ von Medienorganisationen

Wenn die Leistung des Journalismus in der Kritik steht, sind Erklärungsansätze nicht weit, die eine *festgestellte* Fehlleistung mit der ökonomischen Ausrichtung von Medienorganisationen zu begründen versuchen. Journalismus und Ökonomie, so heißt es, stünden in einem „dichotomen Verhältnis“ (Altmeppen 2004: 503). Von einer „Schizoidität“ der Presseorgane (Röpke 1994: 171) war bereits in den 70er Jahren die Rede, und Siegfried Weischenberg (1992: 170) diagnostiziert bei den Medien westlichen Typs eine „eingebaute Schizophrenie“. Gemeint ist der ‚Doppelcharakter‘ von Medienorganisationen, die zum einen normativ mit einem öffentlichen Auftrag konfrontiert werden und zum anderen auch – als wirtschaftliche Organisationen – Ressourcen beschaffen, um ihre Organisationsziele erreichen zu können. So sind Medien für Marie-Luise Kiefer (2001: 156) „Kuppelprodukte“ oder für Matthias Karmasin (1998: 13) „nicht nur Konstituenten gesellschaftlicher wie individueller Wirklichkeit, sondern auch erfolgsrational operierende Unternehmungen.“

Mit dem Leistungsangebot der Medien sind mindestens doppelte Erwartungen verknüpft: Die publizistischen Leistungserwartungen beziehen sich auf die dem Journalismus zugewiesene Funktion, „Themen aus den diversen sozialen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg 1992: 41) – auf die Funktion der Synchronisation und Selbstbeobachtung von Gesellschaft

(vgl. Luhmann 1996; Löffelholz 2003; Kohring 2006). Der ökonomische Erfolg aber basiert weitgehend auf dem Vertriebs- und dem Werbemarkt als Hauptfinanzierungsquelle der Medien – der „ökonomischen Zwangsjacke“ (Kiefer 1998: 705) des Journalismus. Unter Rückgriff auf Konzepte der Kommerzialisierung (vgl. Meier/Jarren 2001) wird dieser Doppelcharakter der Medien als problematisch, ja dysfunktional beschrieben, weil davon auszugehen ist, dass sich journalistische Organisationen zunehmend ökonomischen Regeln unterwerfen und somit die Autonomie des Journalismus bis hin zu den Veröffentlichungsentscheidungen gefährdet wird (vgl. Altmeppen 2004). Weil also Journalismus an die Kontexte der Medienorganisationen gebunden ist, bestimmen deren Entscheidungen über Strukturen und Ressourcen auch über das journalistische Handeln in den Redaktionen, was letztlich zu einer Dominanz des Kosten- über den Qualitätswettbewerb (vgl. Heinrich 1996) oder zur „Entmeritorisierung“ (Kiefer 1998: 709) der Medienleistungen führen kann.

1.2 Herausforderungen an das Qualitätsmanagement

Wie können nun aber Medienorganisationen vor dem Hintergrund dieser ‚eingebauten Schizophrenie‘ Konzepte der redaktionellen Qualitätssicherung implementieren, ohne sich im Gestrüpp der widersprüchlichen – publizistischen und ökonomischen – Erwartungen zu verlieren? Bei dieser Frage setzt der vorliegende Beitrag an.

Angesichts des Kommerzialisierungstrends im Mediensystem erscheinen gewisse Konzeptvorstellungen doch als sehr pragmatisch, wenn sie das Handling mit der diagnostizierten Schizophrenie weitgehend in den Hände des *Redaktionsmanagements* legen, das Miriam Meckel (1999: 22) als „die strategische Implementierung, Steuerung und Sicherung publizistischer Qualität in Verbindung mit Markterfolg auf dem Wege des konzeptuellen, organisatorischen, Personal- und Kostenmanagements“ definiert. Barbara Held und Stephan Ruß-Mohl fordern, dass „wir Ökonomisierung, Rationalisierung und Effizienzsteigerung nicht länger als Antipoden von Qualitätssicherung und Professionalisierung begreifen“ sollten, sondern dass die eigentliche Herausforderung an das Qualitätsmanagement darin bestünde,

„Qualität und Effizienz miteinander in Einklang zu bringen [...] – angefangen bei der Neuordnung des Binnenverhältnisses zwischen business side und Redaktion, über die Umstrukturierung und das zu erwartende Cutback-Management bei öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern bis hin zu neuen Umgangsformen der Medien mit Publikum und Anzeigenkunden.“ (Held/Ruß-Mohl 2005: 49)

Auch Harald Rau (2007: 263 f.) versteht Qualitätsmanagement als „Steuergröße einer Ökonomie der Publizistik“ und *Total Quality Management* als „ein funktions-

fähiges Werkzeug der Ökonomie der Publizistik“, wobei sein Entwurf einer Ökonomie der Publizistik „all jene akteursgebundenen Aspekte der Medienökonomie“ beschreibt, „die nicht länger auf monetär-gewinn-maximierende Zusammenhänge ausgerichtet sind“ (ebd.: 24). Neben diese eher euphorischen Interpretationen der Funktionalität von (Qualitäts-)Managementkonzepten (vgl. ebd.: 124) gesellt sich aber auch eine vehemente Kritik. Die Implementierung von Konzepten des Redaktionsmarketings (vgl. Rau 2000), des Controllings (vgl. Köcher 2000), des Qualitätsmanagements (vgl. Wyss 2002) oder des Benchmarkings (vgl. Haller 2003) wird auch als Gefahr der Dominanz ökonomischer Imperative über publizistische Zielsetzungen interpretiert (vgl. ebd.: 173 f.). So kritisiert auch Klaus-Dieter Altmeppen (2000b: 181 f.) an einfach gestrickten Managementkonzepten die Verwendung eines instrumentellen Organisationsbegriffs und vermutet hinter Konzepten des Redaktionsmanagements und des Redaktionsmarketings die Dominanz ökonomischer Imperative.

1.3 Forderung nach integralen Oberzielen

Allen euphorischen Interpretationen zum Trotz muss nüchtern festgehalten werden, dass die propagierten Ansätze des Qualitätsmanagements und des Controllings die *Spannungen zwischen journalistischer Qualität und Gewinnerzielungsabsichten* nicht einfach abzubauen vermögen. Gebetsmühlenartige Hinweise auf das Potenzial des Redaktionsmanagements, „auf dem wettbewerbsorientierten Medienmarkt die polaren Ziele ‚publizistische Qualität‘ und ‚ökonomischer Markterfolg‘ zu verbinden“ (Esser 2000: 116; vgl. Reiter/Ruß-Mohl 1994), vermögen nicht darüber hinwegzutäuschen, dass „der Medienunternehmen immanente Antagonismus zwischen betriebswirtschaftlicher Rationalität und der Muse [sic!] besondere Anforderungen an die Koordinationsfunktion des Controllings“ stellt (Köcher 2000: 241).

So verweist Siegfried Weischenberg (2006b: 665 f.) auf „eine gewisse Inkompatibilität gehandelter Konzepte aus diversen Disziplinen“ hin und kritisiert einmal mehr, dass in der publizistikwissenschaftlichen Qualitätsdiskussion „der Bereich der Qualität im Journalismus [...] häufig unreflektiert mit Medien insgesamt gleichgesetzt wird.“ Tatsächlich nehmen Konzepte des Qualitätsmanagements für sich in Anspruch, *Qualität als oberstes Organisationsziel* zu setzen und alle relevanten Prozesse danach auszurichten: Nach Gerd F. Kamiske und Bettina Hahne (2000: 46) bildet das Führungskonzept des *Total Quality Management (TQM)* bisweilen den Höhepunkt in der Umsetzung von qualitätsorientierten Wettbewerbsstrategien.

„TQM ist eine auf der Mitwirkung aller ihrer Mitarbeiter beruhende Führungsmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenheit der Kunden auf langfristigen Geschäftserfolg sowie auf den Nutzen für die Mitglieder der Organisation und für die Gesellschaft zielt.“ (DIN ISO 8402)

Der Umsetzung der TQM-Philosophie begegnet Michael Haller skeptisch und betont, dass sich das gegebene Spannungsfeld zwischen Redaktion und Verlag nicht „wegorganisieren“ lasse, wie manche Qualitätsmanagementkonzepte glauben lassen. „Denn der hybride Charakter der Presse – journalistisches Produkt und Werbeträger in einem zu sein – beinhaltet zwei keineswegs deckungsgleiche qualitätsrelevante Leitbilder [...]: Hier die Stärkung des publizistischen Profils (Renommee, Geltung), dort Verbesserung der Erlösstruktur (Rendite)“ (Haller 2003: 186). Auch an anderer Stelle (vgl. Neumann 1997; Sjurts 2003) stößt die direkte Übertragung wirtschaftswissenschaftlicher Qualitätsmanagement-Konzepte auf den Bereich der Publizistik auf Skepsis.

„Dies betrifft insbesondere die implizite Unterstellung, unterschiedliche Orientierungen von Redaktion und Geschäftsbereich ließen sich durch ein ganzheitliches Qualitätsmanagement partnerschaftlich zur Deckung bringen“ (Weischenberg 2006b: 672).

Auch wenn sich die Nahtstelle, an der versucht wird, kommerzielle und publizistische Ziele miteinander in Einklang zu bringen, immer mehr von der Verlagsleitung weg in die Chefredaktion verschiebt (vgl. Ruß-Mohl 1992: 146 f.; Haller 1997), so bleiben „tiefe Gräben“ zwischen den „sich als kreativ und bisweilen künstlerisch begreifenden Redaktionen und den Vorgaben des ‚berechnenden‘ Controllers“ (Köcher 2000: 241). Vor diesem Hintergrund ist auch Vorschlägen für eine „aggregierte Unternehmenszielsetzung“ (ebd.: 242) mit Skepsis zu begegnen, wenn etwa gefordert wird, dass bei einer „nachhaltigen Erfolgszielorientierung [...] neben das operative Ziel der Gewinnmaximierung die Beachtung gesellschaftlicher Forderungen tritt“ und „Erfolgsmessung dann nach einer erfolgszielorientierten Verknüpfung monetärer mit qualitativen Parametern verlangt“ (Köcher 2001: 150).

Bei aller Skepsis gegenüber der logischen Vereinbarkeit an sich unvereinbarer Ziele bleibt doch die Tatsache, dass in der Praxis dem Redaktions- bzw. Qualitätsmanagement beim Versuch einer Integration oder *Moderation divergierender Interessen* eine relevante Rolle zukommt. So kann nach Klaus-Dieter Altmeppen (2000a: 42) das Redaktionsmanagement in Kombination mit dem Produktionsmanagement „als ein Prozess der Austarierung labiler Gleichgewichtszustände innerhalb der Medienunternehmen beschrieben werden, wobei das *Austarieren* vor allem über den Abgleich von verfahrens-, ressourcen- und marktorientiertem Management geschieht.“ Auch Matthias Karmasin (1998: 282 ff.) problematisiert vor dem Hintergrund der Stakeholder-Theorie autonom agierende „Parallelhierarchien“ in Medienorganisationen, fordert den Ausgleich divergierender Ansprüche und weist dem Medienmanagement die Rolle des Mediators zu, der „zwischen den Interessen der Redaktionen und den Interessen der kaufmännischen Instanzen“ vermittelt.

Das Austarieren zwischen divergierenden Interessen versteht Klaus-Dieter Altmeppen (2000a: 56 f.) primär als das Konkurrieren unterschiedlicher Organisationsabteilungen um die Ressourcen, deren Verteilung das Resultat eines Prozesses ist, an dem sich unterschiedliche Akteure aufgrund bestehender Machtverhältnisse beteiligen. In diesen Prozess fließen also keineswegs nur publizistische Maßstäbe ein, „sondern in hohem Maße ökonomische (wie auch technische, kulturelle und soziale) Wirkungsfaktoren, die [...] die Operationsweisen des Systems verändern“ (Altmeppen 2004: 509).

2 Druck aus der Medienpolitik

2.1 Media-Governance

Während die fachwissenschaftliche Auseinandersetzung zur Funktionalität von Qualitätsmanagementsystemen in Medienorganisationen intensiv und kontrovers geführt wird, bleibt die Medienpraxis davon noch weitgehend unberührt. Jüngste Analysen zur Etablierung von Formen der Qualitätssicherung in den Medien fallen – wie frühere Studien (vgl. Wyss 2002) zeigen – ernüchternd aus: Sandra Hermes (2006: 238 ff.) hat in einer Befragung von deutschen Nachrichtenredaktionen festgestellt, dass diese von einer ganzheitlichen Qualitätskultur bzw. vom bewussten Einsatz von Qualitätsmanagement-Ansätzen weit entfernt sind. Mit Ausnahme des öffentlichen Rundfunks hat beispielsweise nur ein Drittel der Redaktionen Qualitätsziele in Form von Leitbildern oder Handbüchern formuliert. Auch die Studien von Nina Siegrist (2006) und Vinzenz Wyss (2007) zum Stand des Qualitätsmanagements in Schweizer Tageszeitungen bzw. beim kommerziellen Rundfunk ähneln diesen Befunden.

Das nur *gering entwickelte Qualitätsmanagement* bei den Medien ist nach Vinzenz Wyss (2002) auf die nicht ausgeprägten marktlichen Beziehungen zu den Rezipienten zurückzuführen. Zweifel ist deshalb angebracht, ob Medienorganisationen von sich aus Anstrengungen zur Etablierung von Qualitätssicherungssystemen unternehmen, wenn nicht die *Medienpolitik* diesen Prozess von außen unterstützt. So fordert Karl-Heinz Ladeur (2000) eine Medienpolitik, die Formen der redaktionellen Qualitätssicherung stimuliert, und Otfried Jarren (2007: 134) gibt zu bedenken, dass jeweils erst „öffentliche Debatten und die dann zum Teil folgende Androhung von Maßnahmen durch politische Akteure [...] zu Institutionalisierungen im Bereich der Selbstkontrolle [...] geführt hat.“

Konzepte des Qualitätsmanagements gewinnen nun aber vor dem Hintergrund neuer Medien-Regulierungskonzepte an Bedeutung. Diese neuen Konzepte setzen viel stärker auf *Governance-Modelle* mit Selbstverpflichtungsaufträgen an Medienorganisationen (vgl. ebd.). Dabei wird – insbesondere im Rundfunk – das Manage-

ment in die Pflicht genommen, *Qualitätsziele* intern wie extern kontinuierlich zu kommunizieren und die Leistungen systematisch zu evaluieren. Zielsetzungen müssen so formuliert werden, dass sie durch Evaluationen überprüfbar werden. Die medienpolitische Leitidee schließt auch die Implementierung von Formen des Qualitätsmanagements ein und zielt u. a. auf die Entwicklung und Einhaltung gewisser qualitäts- oder verfahrensbezogener Regeln und Standards bzw. auf die Etablierung einer Verantwortungskultur (vgl. ebd.: 142).

Einen Schritt in Richtung Media Governance ist nun jüngst die Schweizer Medien-Regulierungsbehörde gegangen. „Amtlich verordnete Qualitätssicherung“ (Lüthi 2007: 16) kommentiert das Fachmagazin *Klartext* diese neue Entwicklung. Der Regulator – das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation – unternimmt gegenwärtig Anstrengungen, den privaten Rundfunk verstärkt zur Implementierung eines Qualitätsmanagements zu bewegen. Zum Ausdruck kommt dies in der *Neugestaltung der Konzessionen*, um die sich die Rundfunkveranstalter zu bewerben haben. Gestützt auf das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen werden die Konzessionäre dazu verpflichtet, „ein Qualitätssicherungssystem einzurichten, welches mit Bezug auf die publizistische Programmproduktion“ u. a. „inhaltliche und formale Qualitätsziele und -standards (journalistische Standards, redaktionelle Sendungskonzepte usw.)“ sowie „festgeschriebene Prozesse“ umfasst, „mittels welcher sich regelmäßig überprüfen lässt, ob die festgelegten Qualitätsziele erfüllt werden.“ (UVEK 2007: 3, Art. 6, Abs. 2) Die zu kommunizierenden *Qualitätsziele* haben sich dabei an dem in Artikel 4 festgeschriebenen Programmauftrag zu orientieren und betreffen vorwiegend die Qualitätsdimensionen Relevanz, Themen-, Meinungs- und Akteursvielfalt.

Auch der öffentliche Rundfunk – die *SRG SSR idée suisse* – wird gemäß der neuen – erst im Entwurf vorliegenden – Konzession dazu verpflichtet, bestimmte Qualitätsdimensionen in internen Sendungsmandaten als operationalisierte Qualitätsstandards zum Ausdruck zu bringen sowie die Einhaltung der von der Aufsichtsbehörde vorgegebenen *Qualitätsdimensionen* Glaubwürdigkeit, Relevanz, Verantwortungsbewusstsein und journalistische Professionalität in ihren Programmen überprüfen zu lassen. Die Konzessionsbehörde verspricht sich davon, dass die in Zielvereinbarungen und Selbstverpflichtungen formulierten Ziele organisationsintern wie extern verstärkt diskutiert werden. Edzard Schade (2007: 63) interpretiert die im Entwurf vorliegende Konzession als Zeichen dafür, dass die „Aufsichtsbehörde aktiver als in den vergangenen Jahrzehnten [...] inhaltliche und qualitative Vorgaben für den Service-Public-Rundfunk machen“ will, und identifiziert medienpolitische Zielkonflikte, die sich aus solchen Qualitätssicherungsmaßnahmen ergeben können. So käme der medienpolitische Vorstoß zur „Unzeit“, weil die *SRG* in den letzten Jahren bereits Formen der internen Qualitätskontrolle institutionalisiert hätten, die als Programmcontrolling bezeichnet würden.

2.2 Scheinheiligkeit als Lösung?

Vor dem Hintergrund des medienpolitischen Vorstoßes zur Einrichtung von Qualitätsmanagementsystemen im Schweizer Rundfunk ist zu fragen, inwiefern sich im Rundfunkmanagement bzw. im jeweiligen Qualitätsmanagement welche Logiken in welchen Entscheidungen niederschlagen. Die beabsichtigte Einflussnahme der Regulierungsbehörde macht deutlich, dass das Management in den *Austarierungsprozessen* (vgl. Altmeyen 2000a: 56 f.) nicht nur mit publizistischen und ökonomischen sondern auch mit politischen Zielen konfrontiert wird. Es ist damit zu rechnen, dass ein Management bei der Steuerung der Organisation mit Konsistenz- und Kontrollproblemen zu rechnen hat. Unter Rückgriff auf das Konzept der „Organization of Hypocrisy“ von Nils Brunsson (1995, 2002) ist zu erwarten, dass die Rundfunkorganisationen auf diese komplexe Anforderungssituation zum Teil mit Heuchelei (*hypocrisy*) reagieren. Gerade weil Medienorganisationen mit inkonsistenten Erwartungen ihrer Systemumwelten – seien es publizistische, ökonomische, politische oder kulturelle – konfrontiert werden, können sie Legitimität nur sichern, indem sie Heuchelei betreiben: „To talk in a way that satisfies one demand, to decide in a way that satisfies another, and to supply products in a way that satisfies a third“ (Brunsson 2002: 27).

Bei der Modellierung von Konzepten des Qualitätsmanagements wird in der – vorwiegend betriebswirtschaftlich geführten Diskussion – vorausgesetzt, dass *Organisationen rational handelnde Akteure* sein können. Ausgegangen wird von einer spezifischen „conception of the way ideas, decisions and actions are related to one another“ (Brunsson 1995: 212): Eindeutige Ideen und Zielvorgaben sollen demnach Entscheidungen und schließlich das Handeln steuern. So geht wohl auch die Aufsichtsbehörde davon aus, dass sich letztlich ihre qualitätsorientierten Zielvorgaben im Programm niederschlagen. Es ist aber unter Rückgriff auf das Heuchelei-Konzept auch zu erwarten, dass sich Zielvorgaben (*talk*) sehr leicht formulieren lassen; es aber fraglich bleibt, ob und in welche Entscheidungen (*decision*) diese übersetzt und dann tatsächlich im Rahmen eines bestimmten Zeithorizonts umgesetzt (*action*) werden.

Im Folgenden wird unter Rückgriff auf das Heuchelei-Konzept von Nils Brunsson (1995, 2002) der Annahme einer Konsistenz zwischen *talk* und *action* ein Konzept gegenüber gestellt, das nicht per se von einer *Durchgriffskausalität* von der Kommunikation von Ideen (*talk*) über organisationsinterne Entscheidungsprozesse (*decision-making*) hin zum tatsächlichen Handeln (*action*) ausgeht. Vielmehr soll deutlich werden, dass Heuchelei für Medienorganisationen – wie auch für andere Organisationen – einen nicht unterschätzbaren Nutzen hat. Scheinheiligkeit ist für Medienorganisationen nicht ein Problem, sondern vielmehr eine Lösung. Weil sie widersprüchliche Anforderungen bedienen müssen, sind sie darauf angewiesen, möglichst professionell zu heucheln.

Das Heranziehen des Heuchelei-Konzeptes bringt Beobachtungen in Anschlag, die Siegfried Weischenberg an mehreren Stellen formuliert und als Zynismus bezeichnet hat. Dies gilt beispielsweise für seine Feststellung, dass sich der Journalismus „in Form von Kodices so eine Kapelle geschaffen hat. Dort geht man hin, um etwas anzubieten, was weit entfernt ist“ (Siegfried Weischenberg in einem Interview mit Bernard Pörksen):

„Absolute Forderungen stimulieren eben gerade keine fruchtbare medienethische Diskussion, sondern dienen eher dazu, die Probleme, die sich im journalistischen Alltag stellen, zu verschieben. Man hat diese Kodices – und kann dann weitermachen wie bisher.“ (Pörksen 2000: 148)

3 Heuchelei von Medienorganisationen

3.1 Vorstellungen von Rationalität und Viabilität

Nils Brunsson (1995: 211 ff.) geht bei der Entwicklung seines Konzeptes der „Organization of Hypocrisy“ von der (westlichen) Auffassung aus, dass Vorstellung (*idea*) und Handlung (*action*) von Individuen zwar als zwei von einander zu unterscheidende Phänomene aufgefasst werden, aber dennoch in normativer Hinsicht aufeinander bezogen sind: Vorstellungen finden ihre Anwendung im Handeln, wobei unter dem Label „*Rationalität*“ davon ausgegangen wird, dass Vorstellungen das Handeln steuern bzw. kontrollieren. Diese konzeptionelle Annahme wird in der Managementlehre oft auch auf Organisationen übertragen. Sie findet auch ihren Niederschlag in Konzepten des Redaktionsmanagements, etwa dann, wenn beispielsweise Miriam Meckel (1999: 52) ein prozedurales Drei-Stufen-Modell des redaktionellen Qualitätsmanagements propagiert, das von einer Konzeption (strategische Qualitätsplanung) ausgeht, die sich in der Konkretion (Qualitätsumsetzung) manifestiert und mit einer Evaluation (Qualitätscontrolling) abschließt.

Weil mit einem solchen holistischen Ansatz – wie er auch in der TQM-Philosophie gepredigt wird – „im Medienbereich ein Superkonzept zur Bündelung verschiedener Management-Strategien“ angestrebt wird, „das mit seiner ökonomischen Schwerpunktsetzung Diskussionen über den Doppelcharakter der Medien als Industrie und Institution“ provoziert (Weischenberg 2006a: 23), haben Qualitätsmanagement-Konzepte auch Kritiker auf den Plan gerufen, welche die implizite Durchgriffsrationalität infrage stellen. So bezieht Staffan Furusten seine Kritik auf die einem *zweckrationalen Denken* unterliegende ISO 9000 ff. Normenreihe:

„ISO 9000 is based on the belief that all operations will be made more efficient by thinking first, then establishing a structure and determining what is to be done and how, and finally by carrying it out.“ (Furusten 2000: 76)

Aber auch wenn Organisationen bzw. Medienorganisationen oder Redaktionen aus *strukturationstheoretischer Perspektive* – weiterführend – unter Rückgriff auf Anthony Giddens (1997) als Ergebnis eines rekursiven Strukturationsprozesses zwischen Struktur und Handeln bzw. zwischen Regeln und Ressourcen konzipiert werden (vgl. Altmeyden 1999, 2000a: 44; Wyss 2002, 2004 in Anlehnung an Ortman/Sydow/Windeler 1997: 317), wird die Durchsetzungsfähigkeit einer sozialen Praktik davon abhängig gemacht, ob sie in einem sozialen System bzw. in einer Organisation mit den kognitiven, legitimen und herrschaftlichen Ordnungen in Einklang steht, sich als „anschlussfähig“, „lebensfähig“, „kompatibel“ – oder eben als „viabel“ erweist (vgl. Ortman 1995: 367 ff.). Wenn auch nicht von einem harmonischen Zusammenwirken der drei Strukturdimensionen des Sozialen ausgegangen werden kann, so sind diese doch konstitutiv aufeinander angewiesen und müssen den jeweiligen Viabilitätsanforderungen der anderen beiden genügen.

Bei seiner Konzeption der „Organization of Hypocrisy“ geht Nils Brunsson (1995, 2002) nun aber von der grundsätzlichen Möglichkeit aus, dass Organisationen – wie Individuen – nicht das tun, was sie selbst vorgeben zu tun: Vorstellung und Handlung sind nicht konsistent. Dies sei vor allem auch deshalb wahrscheinlich, weil in Organisationen „a division of labor between thinkers and doers“ die Regel sei: „It is one task to provide ideas; it is another to act“ (Brunsson 1995: 212).

Nils Brunsson (ebd.) identifiziert in einer „constituency-representatives-executive-actor“-Struktur“ verschiedene – auf den ersten Blick einander nachgelagerte – Organisationseinheiten, die sich jeweils unterschiedlich stark auf die Produktion von Vorstellungen (*idea, talk*), auf Entscheidungen (*decision*) oder auf das Handeln (*action*) konzentrieren. Die Gruppe der „constituency“ kann in privatwirtschaftlich organisierten Organisationen das Aktionariat, die Eigentümerschaft oder die Trägerschaft sein. Beim öffentlichen Rundfunk kann hier auch noch stärker die Legislative, das gesetzgebende Parlament oder die Aufsichtsbehörde eine wesentliche Rolle spielen. Davon ist die Gruppe der *Repräsentanten* zu unterscheiden, die beispielsweise als Verwaltungsrat oder als Direktorium einer Organisation formalisiert ist. Davon ist wiederum die *Geschäftsleitung* der Medienorganisation abzugrenzen, die im Wesentlichen damit beauftragt ist, die Vorstellungen der vorgelegten Instanzen in Handlungen der *actors* – in einer Medienorganisation also die *Redaktionsleitungen* bzw. der Redaktionsmitglieder – zu überführen. Im Unterschied zum Individuum müssen in einer organisationalen Struktur die Vorstellungen nicht nur gedacht, sondern auch – etwa in der Form von Entscheidungen – ausgesprochen, kommuniziert werden, um die jeweils nachgelagerte Instanz beeinflussen zu können.

Nils Brunsson (1995: 213) stellt nun die grundsätzlich vorausgesetzte Möglichkeit einer Konsistenz zwischen Vorstellung und Handlung entlang der oben beschriebenen „constituency-actor“-Struktur infrage. Er identifiziert Bedingungen, die es wahrscheinlich werden lassen, dass Organisationen als arbeitsteilige soziale

Gebilde für die *Handhabung von Inkonsistenzen* besonders gut gerüstet sein können, wenn es ihnen gelingt, über Heuchelei Unterschiedliches und Widersprüchliches parallel zu be- und verarbeiten. Die grundsätzliche Wahrscheinlichkeit von Heuchelei führt Brunsson auf die unterschiedlichen – sozialen, örtlichen und zeitlichen – Bedingungen zurück, unter denen – entlang der „constituency-actor“-Struktur – die verschiedenen Instanzen Vorstellungen produzieren bzw. diese in Handlungen umsetzen. Davon ausgehend identifiziert Nils Brunsson (1995: 213) drei Probleme, die Heuchelei als Lösung wahrscheinlich machen: ein Konsistenzproblem, ein Steuerungs- und Kontrollproblem sowie ein Problem der Kombination von Konsistenz und Kontrolle.

3.2 Probleme der Konsistenz und Steuerung

Das *Konsistenzproblem* geht von der Feststellung aus, dass „what can be talked about cannot always be translated into action, and what can be done cannot always be talked about“ (Brunsson 1995: 213). Vieles was Medienorganisationen intern und extern als Leistungsziele – etwa in Visionen oder Leitbildern – kommunizieren, können sie nicht leisten. Das Konsistenzproblem soll hier an einem Fall verdeutlicht werden, der am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Fachhochschule gegenwärtig untersucht wird. In einem vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützten Forschungsprojekt „*Idée suisse: Sprachpolitik, Sprachnorm und Sprachpraxis am Beispiel der SRG SSR*“ (vgl. Perrin 2006) wird der Frage nachgegangen, inwiefern beim *Schweizer Fernsehen* die im Leistungsauftrag eingeforderte *Verpflichtung zur Verständigung* zwischen den sprachregionalen Landesteilen einzulösen versucht wird. Die *SRG* wird in der alten wie auch in der neuen im Entwurf vorliegenden Konzession Art. 2, Abs. 2 dazu verpflichtet, „in ihren Programmen [...] das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, gesellschaftlichen Gruppierungen“ zu fördern. Aus der Medienintegrationsforschung ist jedoch weitgehend bekannt, dass zwar den Massenmedien diese Integrationsfunktion normativ zugewiesen wird (vgl. Vlasic 2004), andererseits aber kaum Vorstellungen vorhanden sind, wie diese Integrationsleistungen von den Medien konkret erbracht werden können (vgl. Jarren 2000).

In ihrer *Programmcharta* aus dem Jahr 2004 verpflichtet sich die *SRG* trotzdem selbst, „mit ihren Programmen den nationalen Zusammenhalt zu fördern. Sie hat die Schweiz als Ganzes im Auge und schenkt allem, was dem gegenseitigen Verständnis der schweizerischen Sprachgemeinschaften dient, die nötige Aufmerksamkeit“ (SRG SSR *idée suisse* 2007: 1 f.). Im Rahmen des oben angesprochenen, laufenden Forschungsprojekts wurden in Leitfadengesprächen verschiedene Akteure aus der Medienpolitik, der Aufsichtsbehörde und der *SRG* u. a. dazu befragt, wie

sie die Relevanz der Entscheidungsprämisse in der Programmcharta beurteilen (Auszüge aus den Interviews zur Studie in: Perrin 2006).

Constituency: Ein Deutschschweizer Parlamentarier und früherer Chefredakteur des *Schweizer Fernsehens* kommentiert die Charta als „maßlose Selbstüberschätzung“. Ein weiterer Parlamentarier aus dem italienischsprachigen Landesteil gibt sich skeptisch: „Gut gebrüllt. Ob sie das auch anwenden? [...] Mal sehen, ab wann dies einen Effekt hat.“ Der Direktor der Aufsichtsbehörde kommentiert ironisch: „Das ist wunderbar. Das ist natürlich jetzt ein Satz, den alle unterschreiben werden. [...] Wenn dieser Satz eine normative Kraft hat, dann ist er gut. Wenn er nur der Deckmantel ist, um das Gegenteil zu verschleiern, dann ist er natürlich extrem schlecht.“

Representatives: Der SRG-Generaldirektor und eigentlicher Absender der Charta kommentiert die Entscheidungsprämisse wie folgt: „Solche Programmcharten gibt es ja wie Sand am Meer. Leitbilder noch viel mehr. [...] Ich bin mir aber sehr bewusst: Nur eine Programmcharta auf Papier zu haben, das genügt nicht [...]. Wir haben viele gute Ideen und können ins Programm schauen, wo diese vergraben sind.“ Ein weiterer Stabsmitarbeiter der Generaldirektion gibt sich sogar erstaunt: „In unserer neuesten Programmcharta steht das so drin? Das ist sehr ambitiös. Das ist einfach der Stern: wir wollen dort hin, etwas in diese Richtung bewirken. In dem Sinn ist es als normative Vorgabe durchaus richtig. Man kann es aber nicht als Anweisung quasi 1 zu 1 in die Programmrealität übersetzen.“ Befragte Mitglieder des Zentralratsausschusses der *SRG* – vergleichbar mit der Funktion des Verwaltungsrates – reagieren unterschiedlich, je nach sprachregionaler Zugehörigkeit: Der Präsident der *Société de radio-télévision suisse romande* weist auf fehlende Sanktionsmöglichkeiten hin: „Biensûr vous ne pouvez que demander l'intention mais vous ne le pouvez pas garantir. Il faut qu'il y ait une sanction pour qu'il y ait une garantie.“ Sein Kollege, der Präsident der *Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und der rätoromanischen Schweiz* verweist auf die Tatsache, dass die Deutschschweizer Unternehmenseinheit finanziell die Einheiten der anderen Sprachregionen subventioniere: „Das bedeutet einfach, dass der Finanzausgleich spielt.“ Darüber hinaus verweist er auf die Möglichkeit, dass Korrespondenten über die jeweils anderen Landesteile berichten.

Executives & Actors: Auch die Direktorin des *Schweizer Fernsehens* verweist zunächst auf den Finanzausgleich: „Pragmatisch gesehen ist das ein Bekenntnis zum Finanzausgleich. [...] Es geht aber auch darum, dass wir immer wieder versuchen, nationale Anliegen wahrzunehmen, wenn wir quasi unternehmensübergreifend versuchen, auf programmlicher Seite zusammenzuarbeiten. Das ist schwierig, muss ich schon sagen. [...] Wir ‚zwängeln‘ da auch ein Stück weit etwas hin, das vielleicht nicht zwingend den Zuschauerinteressen entspricht.“ Der Redaktionsleiter einer Nachrichtensendung meint schließlich gelassen: „Das finde ich gut, diesen Satz. Ich finde, der wird zum Teil ein bisschen zu wenig gelebt, wir könnten da mehr tun. Aber ich finde gut, dass es diesen Satz gibt.“

Die Analyse dieses „Talks“ entlang der *constituency-actor*-Struktur verdeutlicht, dass einerseits die Vorstellungen der *constituency* reproduziert werden, dass diesen aber auch mit Rechtfertigung oder Heuchelei begegnet wird. Nils Brunsson (1995: 214 ff.) identifiziert vier Gründe dafür, dass es in Organisationen zu *Inkonsistenzen zwischen talk und action* kommt:

- Ein Mangel an Wissen kann dazu führen, dass Ziele formuliert werden, die nicht einlösbar sind.
- Ideen sind billiger zu haben als deren Ausführung, die weit mehr Ressourcen an Zeit, Personal, Wissen und Macht benötigt.
- Unterschiedliche oder gar widersprüchliche Interpretationen von Ideen sind eher möglich als widersprüchliche Handlungen.
- Das Machbare ist im Gegensatz zum Wünschbaren oft nicht das, was am meisten Zustimmung erlangt: „The best ideas are those which most successfully express the good, the just and the beautiful rather than the realistic, pragmatic and feasible“ (ebd.: 215). Die besten Ideen sind selten realisierbar. Dies hat zur Folge, dass Ideen nur vage oder als Kompromiss formuliert werden, deren Umsetzung aber kaum kontrollierbar ist.

Wenn Organisationen als rational handelnde Systeme aufgefasst werden, so sind *Entscheidungen* die Instrumente, die von der Exekutive dafür eingesetzt werden, um die Vorstellungen der *constituency* in Handlungen überzuführen. Entscheidungen sind aber kompliziert, „when there is a difference between what can be said and done“ (Brunsson 1995: 220). Vor allem Entscheidungen, die nach außen kommuniziert werden, können nur das beinhalten, was auch tatsächlich – unter Berücksichtigung ethischer Normen – gesagt werden kann. Ethische Normen verhindern eher, was gesagt werden kann als das, was getan werden kann. Entscheidungen der Exekutive können also die Kluft zwischen Vorstellungen und Handlungen noch vergrößern, weil sie eher nur das artikulieren, was auch innerhalb einer bestimmten Legitimationsordnung gesagt werden kann.

So trägt beispielsweise der Generaldirektor der *SRG* zur Vergrößerung der *Inkonsistenz zwischen talk und action* bei, wenn er entscheidet, dass die Programmcharta der *SRG* „jetzt zu jedem einzelnen Vertrag beigegeben wird. Das ist verbindlich für den einzelnen Mitarbeitenden und fließt in die Weiterbildung und in die Beurteilung der Arbeit einzelner Leute ein.“ Im oben angesprochenen Interview der laufenden Studie führt der Generaldirektor weiter aus: „Wir sind jetzt daran, das im Rahmen der Qualitätssicherung voranzutreiben. Wenn es richtig gemacht wird – das ist jetzt am anlaufen – dann müsste das eigentlich Wirkung zeigen. Wobei jetzt muss ich aufpassen, dass hier nicht der Eindruck entsteht, dass wir nichts machen.“ Das *Scheitern der Erfolgskontrolle* solcher Entscheidungen ist eine not-

wendige Bedingung für die Konsistenz zwischen *talk* und (der nicht kontrollierbaren) *action*.

Nils Brunsson (1995: 220) identifiziert mit dem *Problem der Steuerung und Kontrolle* eine weitere organisationale Bedingung für die Wahrscheinlichkeit von Heuchelei. Der *Ort* der Vorstellungsproduktion bzw. Diskussion ist in Organisationen in der Regel nicht der Ort, an dem die Ideen umgesetzt werden. Auch in Medienorganisationen werden etwa Diskussionen über die Einstellung einer neuen Chefredakteurin oder über die Modifizierung des publizistischen Konzeptes oder Layouts (immer häufiger) nicht in den Redaktionen sondern (nur) im Geschäftsbereich geführt. Auch an politischen Aushandlungsprozessen zwischen der Geschäftsleitung und der Aufsichtsbehörde sind in der Regel die Redaktionen nicht beteiligt. Dies macht es schwieriger zu garantieren, dass die richtigen – oft konfliktualen und unrealistischen – Ideen auch tatsächlich das präzise Handeln in den Redaktionen steuern.

Auch vor diesem Hintergrund können *Entscheidungen* wiederum nicht einfach nur als Instrumente zur Überführung von Vorstellungen in Handlungen aufgefasst werden. Um auch durchsetzbar zu sein, müssen Entscheidungen vielmehr die Anforderungen der Umsetzung berücksichtigen. Dies ist etwa dann der Fall, wenn die Exekutive den *Dialog* mit den Ausführenden sucht und ihre Entscheidung durch diese vorbereiten lässt. Das kann dazu führen, dass sich Entscheider von den Handelnden beeinflussen lassen, dass also die Steuerung von den Handelnden in Richtung Entscheider verläuft statt – wie im Konzept der Durchgriffsrationalität unterstellt – in umgekehrter Richtung.

So beschließt die Geschäftsleitung des *Schweizer Fernsehens* im Jahr 2007, ein Qualitätssicherungssystem einzuführen und beauftragt aber erst einmal eine Arbeitsgruppe aus Vertretern verschiedener Abteilungen und Redaktionen mit der Ausarbeitung eines Vorschlags. Dies kann die Konsistenz zwischen Entscheidungen und Handelnden zwar fördern, es werden dadurch aber stärker die Vorstellungen der Entscheider durch die bereits realisierten Handlungen gesteuert als umgekehrt. Diese Situation entsteht oft dann, wenn die Ausführenden weit mehr über das praktische Wissen verfügen als die Exekutive. Dieses Kontrollproblem wird von der Exekutive meist nicht als solches wahrgenommen, weil diese Situation als totale *Exekutiv-Kontrolle* über die Handelnden interpretiert werden kann. Allerdings wird dadurch das Steuerungsproblem in der *constituency-actor*-Struktur einfach an das vorgelagerte Strukturglied – in dem Fall an die Repräsentanten – zurückgereicht.

In der *Kombination von Konsistenz und Kontrolle* identifiziert Nils Brunsson (1995: 220) schließlich ein drittes Problem, das für die Heuchelei von Organisationen einen fruchtbaren Boden schafft. So ist in Organisationen in der Regel nicht nur der Ort der Vorstellungsproduktion bzw. Diskussion ein anderer als derjenige der Ideenausführung, sondern die Vorstellungsproduktion findet auch zu einem *unterschiedlichen Zeitpunkt* als deren Umsetzung statt. Deshalb treten Ideen und Vor-

stellungen schneller auf und verschwinden rascher wieder als die dazu korrespondierenden Handlungen.

Die Produktion – also das ausführende Handeln – geht auch in Redaktionen in der Regel routiniert vor sich. *Journalistische Routinen* werden von den Journalisten während eines längeren Sozialisationsprozesses erlernt. Als dominantes Muster erweisen sich beispielsweise in der westlichen journalistischen Berufskultur Verfahrensregeln des *objective reporting*: neutrale Zuordnung von Quellen, Pro-Rede versus Kontra-Rede, Variation, Trennung von Nachricht und Meinung etc. Das Mainstreamkonzept wurde von Siegfried Weischenberg (1983: 356 ff.) in Anlehnung an Gaye Tuchman längst als „strategisches Ritual“ enttarnt, das primär einer ökonomischen Effizienz-Logik folgt und eine oberflächliche Informationsproduktion fördert. Wenn nun etwa vom Redaktionsmanagement im Zuge einer Neuausrichtung des publizistischen Konzeptes ein anderes Journalismuskonzept als Leitidee propagiert würde, könnten eingespielte und auf die Realisierung des *objective reportings* ausgerichtete Routinen nicht einfach gestoppt werden. Vielmehr wäre mit Viabilitätskonflikten zu rechnen (vgl. Wyss 2004: 318). Konzepte können sich also rascher ändern als Routinen, was es schwierig macht, das Handeln zu kontrollieren und Konsistenz zwischen der aktuellen Konzeptidee und dem Handeln zu schaffen.

Ein weiteres *Beispiel* illustriert das Problem der Gleichzeitigkeit von Konsistenz und Kontrolle. So hat die Chefredaktion des *Schweizer Fernsehens* im Herbst 2005 „Publizistische Leitlinien“ verabschiedet, in denen von den Grundprinzipien Sachgerechtigkeit, Vielfalt und Unabhängigkeit handwerkliche Qualitätsstandards abgeleitet werden. Im Oktober 2006 verabschiedet die Direktion des *Schweizer Fernsehens* ein *Leitbild*, das wiederum zentrale Werte – allerdings andere als in den publizistischen Leitlinien – an den Anfang stellt: Unabhängigkeit, Fairness, Innovation, Verlässlichkeit und Publikumsnähe. Mitte 2007 verabschiedet die Generaldirektion der *SRG SSR idée suisse* ebenfalls ein neues „Unternehmensleitbild“, das fünf Leitsätze festhält und mit den Begriffen Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt, Kreativität und Fairness übertitelt. Schließlich veröffentlicht die Aufsichtsbehörde *BAKOM* im Herbst 2007 den Entwurf zur neuen Konzession der *SRG*, in der unter Art. 3 (Programmqualität) gefordert wird, dass sich „die einzelnen Programmbereiche [...] durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität auszeichnen.“

Ignorieren, Ungehorsam oder Abwarten auf Seite der Ausführenden ist die logische Folge davon. Es ist zudem zu erwarten, dass die Ausführenden den Vorstellungen der vorgelagerten Instanz oft auch deshalb nicht folgen, weil sie wissen, dass diese nicht durchsetzbar und kontrollierbar sind oder dass sie sich eben ohnehin wieder ändern werden. Auch das Zeitproblem könnte eigentlich wiederum mit dem Instrument der *Entscheidung* gelöst werden. Entscheidungen wären dann als ein ‚Einfrieren von Vorstellungen‘ aufzufassen, die das Tempo des Vorstellungswandels drosseln. Dies kann aber in längeren Umsetzungsprozessen dazu führen,

dass die Exekutive als unflexibel oder als konservativ wahrgenommen wird. Es ist also auch hier wieder zu erwarten, dass entweder gar nicht entschieden wird oder dass die Mehrdeutigkeit der Vorstellungen auch in vagen Kompromiss-Entscheiden fortgesetzt wird. In jedem Fall ist nach Nils Brunsson in einer solchen Situation die *Vermeidung von Kontrolle* wahrscheinlich und eine notwendige Bedingung für die zukünftige Konsistenz zwischen Vorstellung und Handeln:

„Consistency cannot be reached if the actors follow the constituency’s opinion when the action commences, since it will not be the same as when the action ends.“ (Brunsson 1995: 225)

4 Rechtfertigung und Heuchelei als Lösungsstrategien

Das, was in und von Organisationen gesagt werden kann, ist oft nicht das, was getan werden kann und umgekehrt. Ausgehend von dieser Feststellung ergeben sich für eine Organisation Probleme der Konsistenz, der Kontrolle und deren gleichzeitigen Kombinierung. Es gibt keine einfachen Lösungen für diese Probleme, aber Nils Brunsson (ebd.: 227 ff.) findet in der *Rechtfertigung* und in der *Heuchelei* zwei Varianten des Handlings im Sinne von – eventuell zeitlich befristeten – Teillösungsstrategien. Rechtfertigung kann aktuell helfen, das Konsistenzproblem zu lösen, und Heuchelei vermag zum Teil, das Kontrollproblem zu entschärfen.

4.1 Rechtfertigung

Rechtfertigung ist die Verteidigung der bereits vollzogenen oder der geplanten Handlungen, die nicht im Einklang mit den von der *constituency* gewünschten oder beabsichtigten Vorstellungen übereinstimmen. Dies kommt dem Versuch gleich, die Vorstellungen dem zu verteidigenden realen Handeln anzupassen. So liegt es etwa nahe, *längst Erreichtes zu Zielvorgaben* zu erheben, um deren Umsetzung dann als Resultat von zielgerichteter Organisationsentwicklung identifizieren zu können. Das Problem der Konsistenz wird auf Kosten der unidirektionalen Steuerung entlang der *constituency-actor*-Struktur gelöst. Das Handeln steuert in dem Fall stärker die Vorstellungen als umgekehrt. Dies ist vorwiegend dann der Fall, wenn die Ausführenden über mehr (praktisches) Wissen und die besseren Argumente verfügen als die vorgelagerten Instanzen, deren Vorstellungen als unterkomplex wahrgenommen werden.

Im oben angesprochenen Forschungsprojekt zur sprachübergreifenden Verständigungsleistung des *Schweizer Fernsehens* (vgl. Perrin 2006) wurden in den Interviews von den Repräsentanten der *SRG* einige solcher Rechtfertigungen geäußert: Verständigung sei gar kein geklärtes Konzept, heißt es etwa. Journalismus sei im-

mer sprachkulturell gebunden, oder Dialekt und nicht Hochsprache sei ein Erfolgsfaktor. Viersprachigkeit sei angesichts des Migrationsproblems gar kein Problem, und das Fernsehen sei ohnehin nicht die Schule der Nation. Der öffentliche Rundfunk habe bereits genügend andere Probleme im umkämpften Markt, und die SRG würde ja bereits mit dem Finanzausgleich zur Problemlösung beitragen. Auch die Redewendung „das Pferd kann man nicht zum Saufen zwingen“ wird zur Rechtfertigung bemüht.

Die Rechtfertigungsstrategie ist für die Exekutive vor allem deshalb attraktiv, weil sie paradoxerweise suggeriert, dass sie ihre *Kontrollverantwortung* tatsächlich wahrnimmt. Die Formalstruktur *constituency-representatives-executives-actors* vermag die Illusion aufrechtzuerhalten, dass die vorgelagerten Instanzen tatsächlich die nachgelagerten kontrollieren würden. Dies macht es für die Exekutive also noch wichtiger, Entscheidungen und Handlungen zu rechtfertigen, auch wenn diese nicht konsistent mit den Vorstellungen der Instanz der *constituency* sind; die Exekutive verteidigt sich damit selbst. Wenn nun aber das Handeln nicht erklärt und – etwa gegenüber der Aufsichtsbehörde – nicht verteidigt werden kann, so kann auch Rechtfertigung das Konsistenzproblem nicht lösen; es bleibt nur die Akzeptanz von Heuchelei (Brunsson: 1995: 229 ff.).

4.2 Heuchelei

Wenn die Akteure entlang der *constituency-actor*-Struktur Vorstellungen als gültig (re-)produzieren, die mit den Handlungen nicht konsistent sind, so ist das Heuchelei. Dies ist am ehesten dann der Fall, wenn die realisierten Handlungen nur schwer zu rechtfertigen bzw. wenn die vorgelagerten Instanzen Rechtfertigung nicht akzeptieren bzw. an der Realisierung ihrer Vorstellungen festhalten. Heuchelei versucht, *fehlende Handlungen zu kompensieren*. In diesem Fall sind ebenfalls Entscheidungen als Schnittstelle zwischen Vorstellungen und Handlungen ein Teil der Heuchelei. Durch heuchlerische Entscheidungen können die Vorstellungen von den Handlungen getrennt werden. Dabei wird aber der Glaube aufrechterhalten, dass die Ideen und Vorstellungen der *constituency* die Entscheidungen der Exekutive und diese wiederum die Handlungen sinngemäß steuern. Nils Brunsson (ebd.: 230) will dies vor allem bei großen Organisationen beobachten, bei denen die Repräsentanten und die Exekutive zwar in einer großen Distanz zu den Ausführenden stehen, deren geäußerten Deutungen aber umso größeres Gewicht haben. Sie sind es, die dann die Vorstellungen der *constituency* (re-)produzieren, „by formulating their talk and decisions as goals and visions for the future“ (ebd.: 230). Sie entschuldigen dann die heutigen Fehlhandlungen mit dem Verweis auf die Zukunft. Heuchelei ist dann wahrscheinlich, wenn Entscheider drohen zu scheitern, Handlungen steuern und kontrollieren zu können; allerdings unter Inkaufnahme der *Diskrepanz*

zwischen *Entscheidung und Handlung*. „Organizations sometimes make decisions to avoid action, that decisions may relieve people of the burden of acting, and that decisions may obstruct action“ (Brunsson 2002: 176).

Nils Brunsson (1995: 230) identifiziert fünf *Vorteile*, die Heuchelei gegenüber der Rechtfertigungsstrategie hat:

- Es kann – von den wichtigen organisationalen Akteuren – das gesagt werden, was auch gesagt werden soll, allerdings ohne konkreten Bezug zum – alltäglichen – Handeln.
- Die Steuerung wird als Steuerung in die richtige Richtung entlang der *constituency-actor*-Struktur wahrgenommen.
- Eine gewisse Konsistenz wird erreicht; allerdings nicht zwischen den Vorstellungen der *constituency* und dem Handeln, sondern zwischen den Vorstellungen und den Entscheiden.
- Heuchelei gilt als moralischer als Rechtfertigung von als „schlecht“ wahrgenommenen Handlungen.
- Innerhalb des heuchlerischen *talks* gibt es durchaus noch Platz für widersprüchliche, konfliktthaltige und ungleiche Meinungen bzw. Interpretationen.

Heuchelei setzt also in einer Organisation die *strukturelle Einverleibung unterschiedlicher und widersprüchlicher Logiken* voraus. Strukturationstheoretisch gesprochen bedeutet dies (vgl. Wyss 2004), dass es Organisationen gelingt, durch die Entkopplung der kognitiven und legitimen Ordnungen (*talk*) von der Herrschaftsordnung (*action*) und durch die Konsistenzproduktion innerhalb der Sinn- und Legitimationsordnungen auf Vereinbarungen gerade unter der Voraussetzung eingehen zu können, diese innerhalb der Herrschaftsordnung zu umgehen.

5 Diskussion und Herausforderung für die Journalistik

Es wäre nun falsch, Heuchelei als moralisch verwerfliche Praxis abzutun und weiterhin gebetsmühlenartig für eine Medienorganisation die Aufstellung und Verfolgung integraler Oberziele zu predigen. Heuchelei kann eine *organisationale Praktik* sein, die durchaus zur *Stabilisierung der sozialen Ordnung* einer Medienorganisation beiträgt. Es bleiben allerdings vor dieser Erkenntnis Zweifel bestehen, ob sich im redaktionellen Qualitätsmanagement nicht einfach die Heuchelei fortsetzt bzw. ob Praktiken des Qualitätsmanagements nicht selbst Teil eines *Hypocrisy-Managements* sind.

Dieser Gedanke sollte konzeptuell in die sozialwissenschaftliche Analyse von Medienorganisationen aufgenommen werden. Obwohl das Verwendungspotenzial des Heuchelei-Konzeptes für die Beschreibung von medienorganisationalen Praktiken offensichtlich ist, gibt es jedoch innerhalb der medienwissenschaftlichen Forschung bisher kaum entsprechende Anwendungen. Das Konzept der „Organization of Hypocrisy“ verspricht also in *theoretischer* Hinsicht Originalität und Innovationspotenzial. Gerade die Qualitätsmanagementforschung sollte berücksichtigen, dass Medienorganisationen versuchen können, die Vorstellungsproduktion von den Handlungen zu isolieren und sich auf die (Re-)Produktion von Konsistenz zwischen den Vorstellungen der beteiligten, mächtigen Akteure (z. B. Gesetzgebung, Regulierung, Repräsentanten, Direktion, Programmverantwortliche) außerhalb und innerhalb der Organisation zu beschränken.

Es werden neben den theoretischen aber auch die *methodischen* Herausforderungen offensichtlich, weil bei einer empirischen Überprüfung von Heuchelei zu untersuchen wäre, was in Medienorganisationen „can be said but not done and what can be done but not said“ (Brunsson 1995: 213 ff.). In methodischer Hinsicht wäre darauf zu achten, dass ein Forschungsdesign so angelegt ist, dass es in *sachlicher* (Operationalisierung), in *sozialer* (Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationseinheiten und institutioneller Ordnungen) sowie in *zeitlicher* (verschiedene Messzeitpunkte) Hinsicht über genügend Komplexität verfügt. Dabei wäre etwa zu fragen, welche internen und externen Bedingungen die Heuchelei von Medienorganisationen begünstigen und wie lange eine Organisation entsprechende Spannungen aushält.

Es muss aber zugleich – auch in normativer Hinsicht – am *Konzept der Konsistenz* festgehalten und danach gefragt werden, welche Bedingungen trotz der grundsätzlichen Wahrscheinlichkeit der Heuchelei Konsistenz entlang der *constituency-actor*-Struktur begünstigen. Nils Brunsson (ebd.: 231 f.) gibt darauf eine vage Antwort, die bei der Analyse der Effektivität vom Qualitätsmanagement-Konzepten zu berücksichtigen wäre.

Eine Voraussetzung für Konsistenz besteht darin, dass das wahrgenommene Handeln einer Organisation bereits einen hohen intrinsischen Wert hat. Zudem muss es möglich sein, dass das, was gesagt werden kann, auch getan werden kann. Dies wiederum setzt Realismus, eine kompetente Vorstellungsproduktion, eine klare und kohärente Operationalisierung der Zielvorstellungen wie auch der daran anschließenden Handlungen voraus. Eine weitere Bedingung für Konsistenz besteht darin, dass sich Vorstellungen langsamer ändern als deren Ausführungen. Schließlich dürften sich in der *constituency-actor*-Struktur die Prinzipalen nicht von den Agenten beeinflussen lassen.

All diese Bedingungen entsprechen dem *Konzept der Durchgriffsrationalität*, dem hier ja aber mit Skepsis begegnet wird. Es bleibt also die Frage, ob dieses Konzept selbst ein Beispiel für das ist, was gesagt, aber selten getan werden kann: ein Modell, das selbst wiederum stark mit normativen Vorstellungen von Rationali-

tät verbunden ist. Man darf auf jeden Fall gespannt sein, wie lange es geht, bis es eine Institution der hochschulgebundene Aus- und Weiterbildung von Journalisten oder Medienmanagern wagt, als erste den Kurs „Wie Medienmanager professionell lügen lernen“ auszuschreiben und auch tatsächlich durchzuführen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns, Opladen.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000a): Medienmanagement als Redaktions- und Produktionsmanagement, in: Karmasin, M./C. Winter (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements, München: 41-92.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000b): Zeitungsverlage und Zeitungen: Strategien der Modernisierung, in: Jarren, O./G. Kopper/G. Toepser-Ziegert (Hrsg.): Zeitung. Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandesaufnahme, München: 179-192.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Theorien zur Analyse der Beziehung zwischen Journalismus und Ökonomie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: 503-515.
- Brunsson, Nils (1995): Ideas and Actions: Justification and Hypocrisy as Alternatives to Control, in: Research in the Sociology of Organizations, 13. Jg.: 211-235.
- Brunsson, Nils (2002): The Organization of Hypocrisy. Talk, Decisions and Actions in Organizations [zuerst 1989], Abingdon/Oxfordshire.
- Esser, Frank (2000): Does Organization Matter? Redaktionsforschung aus internationaler Perspektive, in: Brosius, H.-B. (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen, Konstanz: 111-126.
- Furusten, Staffan (2000): The Knowledge Base of Standards, in: Brunsson, N./B. Jacobson (Hrsg.): A World of Standards, New York: 71-84.
- Giddens, Anthony (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Aufl. [zuerst 1984], deutsche Übersetzung der engl. Originalausgabe „The Constitution of Society“, Frankfurt a. M. u. a.
- Haller, Michael (1997): Die Grenzen redaktioneller Macht. Qualitätssicherung durch Kompetenzerweiterung von Chefredaktionen?, in: Bertelsmann Briefe, H. 138: 62-66.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus, in: Altmeppen, K.-D./H.-J. Bucher (Hrsg.): Journalistische Qualität, Opladen: 179-198.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?, in: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., 1996/2: 165-184.
- Held, Barbara/Stephan Ruß-Mohl (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung, Erfahrungen – Probleme – Perspektiven, in: Fasel, C. (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz: 49-64.
- Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen, Köln.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Begründung normativer Anforderungen an die Medien, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 2000/1: 22-41.
- Jarren, Otfried (2007): Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government and Governance, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, 37. Jg., 2007/146: 131-153.
- Kamiske, Gerd F./Bettina Hahne (2000): Auf dem Weg zur „Qualitätskultur“, in: Held, B./S. Ruß-Mohl (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft, Frankfurt a. M.: 41-62.

- Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie, Graz/Wien.
- Kiefer, Marie-Luise (1998): Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. Wirtschaftliche Bedingungen der Kulturproduktion und -distribution durch Massenmedien, in: Saxer, U. (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation (Publizistik Sonderheft 2), Opladen/Wiesbaden: 705-717.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München/Wien.
- Köcher, Anette (2000): Medienmanagement als Kostenmanagement und Controlling, in: Karmasin, M./C. Winter (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements, München: 19-241.
- Köcher, Annette (2001): Medien-Controlling im Spannungsfeld von Wirtschaft und Kultur, in: Karmasin, M./M. Knoche/C. Winter (Hrsg.): Medienwirtschaft und Gesellschaft 1. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit, Münster: 149-158.
- Kohring (2006): Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft der Mehrsystemzugehörigkeit, in: Ziemann, A. (Hrsg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien, Konstanz: 161-182.
- Ladeur, Karl-Heinz (2000): Rechtliche Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Journalismus, in: Publizistik, 45. Jg., 2000/4: 442-461.
- Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik, in: Bentele, G./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: 28-53.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen.
- Lüthi, Nick (2007): Umsetzung des neuen RTVG. Amtlich verordnete Qualitätssicherung, in: Klartext, 2007/4: 16.
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen/Wiesbaden.
- Meier, Werner A./Otfried Jarren (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., 2001/2: 145-158.
- Neumann, Sieglinde (1997): Redaktionsmanagement in den USA: Fallbeispiel „Seattle Times“, München.
- Ortmann, Günther (1995): Formen der Produktion. Organisation und Rekursivität, Opladen.
- Ortmann, Günther/Jörg Sydow/Arnold Windeler (1997): Organisation als reflexive Strukturierung, in: Ortmann, G./J. Sydow/K. Türk (Hrsg.): Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft, Opladen: 315-354.
- Ortmann, Günther/Jörg Sydow (2001): Strukturierungstheorie als Metatheorie des strategischen Managements – Zur losen Integration der Paradigmenvielfalt, in: Ortmann, G./J. Sydow (Hrsg.): Strategie und Strukturierung. Strategisches Management von Unternehmen, Netzwerken und Konzernen, Wiesbaden: 421-448.
- Perrin, Daniel (2006): Medienlinguistik, Konstanz.
- Pörksen, Bernhard/Siegfried Weischenberg (2000): „Journalismus macht aus allem Journalismus“. Im Gespräch mit Siegfried Weischenberg, in: Communicatio Socialis, 33. Jg., 2000/2: 132-150.
- Rau, Harald (2000): Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen, Wiesbaden.
- Rau, Harald (2007): Qualität einer Ökonomie der Publizistik. Betriebswirtschaftliche Lösungen für die Redaktion, Wiesbaden.
- Reiter, Sybille/Stephan Ruß-Mohl (Hrsg.) (1994): Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing, Gütersloh.
- Röpke, Wilhelm (1994): Die Lehre von der Wirtschaft, 13. Aufl. [zuerst 1970], Bern/Stuttgart.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Zeitungsumbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Berlin.
- Schade, Edzard (2007): „Amtlich geprüft und für gut befunden“. Bessere Fernseh- und Radioprogramme dank öffentlicher Qualitätskontrolle?, in: Neue Zürcher Zeitung v. 29.6.2007: 63.

- Siegrist, Nina (2006): Wie sichern Tageszeitungen ihre journalistische Qualität? Eine Untersuchung am Beispiel von fünf Schweizer Regionalzeitungen, unveröff. Lizenziatsarbeit, Zürich.
- Sjurts, Insa (2003): Medienmanagement, in: Bentele, G./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: 523-538.
- SRG SSR idée suisse (2007): Programmcharta <<http://www.sf.tv/unternehmen/programmcharta.pdf>> (abgerufen am 18.10.2007).
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as a Strategie Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, in: American Journal of Sociology, 77. Jg., 1972/4: 660-679.
- UVEK (2007): Ausschreibung der Radio- und TV-Konzessionen, in: Das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikation (Hrsg.): Ausschreibung der UKW_ und TV-Konzessionen <http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/> (abgerufen am 18.10.2007).
- Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1983): Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“, in: Rundfunk und Fernsehen, 31. Jg., 1983/3: 349-369.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2006a): Medienqualitäten. Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation, in: ders./W. Loosen/M. Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, Konstanz: 9-34.
- Weischenberg, Siegfried (2006b): Qualitätssicherung – Qualitätsstandards für Medienprodukte, in: Scholz, C. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Berlin: 665-685.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz.
- Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement, in: Bucher, H.-J./K.-D. Altmeppen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, Wiesbaden: 127-143.
- Wyss, Vinzenz (2004): Journalismus als duale Struktur. Grundlagen einer strukturationstheoretischen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: 305-320.
- Wyss, Vinzenz (2007): Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006, BAKOM-Studie, Forschungsbericht, Winterthur <http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00509/01188/01811/index.html?lang=de> (abgerufen am 18.10.2007).

3 Sein und Bewusstsein

Wolfgang Donsbach

Im Bermuda-Dreieck

Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis

Hans Mathias Kepplinger/Marcus Maurer

Das fragmentierte Selbst

Rollenkonflikte im Journalismus –
das Beispiel der Berliner Korrespondenten

David H. Weaver

Stability and Change

Contradictions in U.S. Journalism

Jürgen Prott

Abhängige Selbstdarsteller

Zur Paradoxie von Fesselungen und
Entfesselungen im Journalismus

Armin Scholl

Diskriminierte Differenz

Paradoxien des Geschlechterverhältnisses im Journalismus

Im Bermuda-Dreieck

Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis

Wolfgang Donsbach

1 Traditionen des journalistischen Rollenverständnisses

Das Rollen- oder Aufgabenverständnis von Journalisten umfasst all jene Verhaltenserwartungen an den journalistischen Beruf, die von den Berufsangehörigen innerhalb einer Kultur als legitim erachtet und als Richtlinien für das eigene Handeln akzeptiert werden, sodass sie sich letztlich auch im journalistischen Arbeitsprodukt niederschlagen (vgl. Donsbach 2005: 415 f.). Im Rollenselbstverständnis drückt sich demnach nicht nur das journalistische Denken, sondern auch das journalistische Handeln aus.

Journalistisches Rollenverständnis wird, zumindest soweit es demokratische Gesellschaften betrifft, aus drei Traditionen gespeist, die je nach Land und dessen Geschichte bzw. Medienstruktur, sich in unterschiedlich starken Sedimenten in den Ansichten und den Verhaltensweisen der Berufsangehörigen niedergeschlagen haben. Sie wird hier etwas vereinfachend als individualrechtliche bzw. subjektive Tradition, Tradition der sozialen und politischen Dienstleistung und Tradition des wirtschaftlichen Primats bezeichnet. Diese drei Traditionen führen zu unterschiedlichen Erwartungen an den Journalismus und schlagen sich – je nach den Berufsmotiven der Journalisten und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – in verschiedenen Auffassungen von den Aufgaben des Berufs sowie in den als legitim und professionell angesehenen Handlungsmaximen nieder. Insofern sind in jedem Land mit freiem Mediensystem Paradoxien im Rollenverständnis der Journalisten angelegt.

Im Folgenden beschreibe ich kurz die historische Entwicklung der ‚Traditionen‘ und benenne dann die wesentlichen Konflikte, die sich *heute* für Journalisten aus dem Spannungsverhältnis von Subjekt, Dienstleister und Arbeitnehmer ergeben. Ein besonderes Augenmerk richte ich dabei auf die wirtschaftlichen Einflüsse im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung der Medien.

1.1 Die subjektive Tradition

Die subjektive Tradition ist die älteste. Sie besteht in der Vorstellung, journalistische Tätigkeiten – also das Öffentlichmachen von Behauptungen und Bewertungen über aktuelle Wirklichkeit – seien ein subjektives Menschenrecht, das der Selbst-

verwirklichung des frei geborenen Individuums diene. So etwa findet sich diese Vorstellung bei John Milton in seiner *Areopagitica* von 1644. Er begründet sein Plädoyer gegen die „Licensing Order“ in England auch individuell-anthropologisch: Meinungs- und Pressefreiheit sei ein von Gott gegebenes Recht des Einzelnen, ein individuelles Naturrecht, das der Mensch dem Menschen nicht wieder wegnehmen könne (vgl. Wilke 1983). Auch eine weitere Begründung John Miltons für die Pressefreiheit schlägt diese Richtung ein, wenn er argumentiert, Wahrheitsfindung sei ein kollektiver, kumulativer Prozess, während die Zensur Trägheit und Eintönigkeit verbreite („Wahrheit und Verstand sind nicht solche Waren, die man monopolisiert und nach Etiquette, Statuten und Normalmaß verhandelt“). Mit anderen Worten: Erst die Vielfalt, die die subjektive Verschiedenheit der vielen Individuen produziere, führe zur besten Wahrheitsfindung.

Diese individuelle Tradition entstand aus dem Kampf um bürgerliche Freiheiten und gegen den autoritären Staat. Vor allem die deutschen Journalisten der Aufklärung wollten mit kritisch rasonierenden Abhandlungen über literarische, philosophische, pädagogische und politische Themen durch ihre subjektive Weltsicht zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Sie wollten mit den Gedanken der Aufklärung die traditionellen Autoritäten infrage stellen. Ein Prototyp dieses Journalisten, den Jürgen Wilke (1993b) so eindrücklich beschrieben hat, war Wilhelm Ludwig Wekhrlin (1739-1792). In ihm, der viel mehr Schriftsteller als Journalist im heutigen Verständnis war, wird deutlich, dass es um die Freiheit der Person und nicht einer Profession ging. Dieses Element des Berufsbildes geht dann vor allem in Deutschland nicht mehr verloren. Wolfgang Martens (1974) schreibt:

„Der Journalist der Aufklärung hat mit anderem zu tun. Mit Weisheit und Tugend des Menschen, mit seinen Vorstellungen von Gott, der Welt und sich selber, mit seinen Aufgaben und Pflichten in Familie und Gesellschaft [...]. Der Journalist wird Diskutant, Räsonneur, Bewerter, Richter im Prozess ästhetischer oder allgemeiner geistiger Urteilsfindung – eine Rolle, der sich ein Journalist des 17. Jahrhunderts nicht versehen hätte.“ (Martens 1974: 87, 92)

Vorschub zum weiteren Ausbau einer primär auf Beeinflussung der Öffentlichkeit ausgerichteten Meinungs- und Parteipresse leisteten schließlich die Lockerungen der Zensurbestimmungen infolge der Märzrevolution 1848. Diese Entwicklung setzte sich in der Weimarer Republik fort, in der die Hälfte der bestehenden Zeitungen politisch oder weltanschaulich gebunden war (vgl. Schönhagen 1998; Wilke 1993a: 138, 141). Im Nachkriegsdeutschland verband sich diese immer stärker werdende Ausrichtung an der eigenen Meinung mit einer wachsenden Kluft zu politischen Akteuren und zur Bevölkerung. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs waren es zunächst die Bemühungen der Alliierten, die im Rahmen des Re-Education-Programms ein missionarisch-erzieherisches Selbstverständnis und damit auch eine Sonderstellung des Journalismus gegenüber der Bevölkerung forcierten. In den

60er Jahren mit ihren großen politischen Skandalen begannen sich deutsche Journalisten darüber hinaus auch von Staat und Politik zu emanzipieren und sich als eine gleichberechtigte Macht neben den drei demokratisch legitimierten Institutionen anzusehen (vgl. Donsbach 1999: 498). Sie erkannten fortan im Staat tendenziell eher einen Gegner, den es zu überwachen und zu kontrollieren gilt, was nicht zuletzt zu einem Selbstverständnis als *Vierte Gewalt* führte.

Gerade weil der Journalismus in Deutschland bis weit in das 20. Jahrhundert hinein nie wirklich frei, sondern an wechselnde politische oder weltanschauliche Interessen gebunden war, hat sich dieses Element hier besonders lang als eigentlicher Kern des Berufsverständnisses erhalten. Einer bereits über zwei Jahrhunderte andauernden Pressefreiheit in Großbritannien und den USA stehen nur knapp 60 Jahre Pressefreiheit in Westdeutschland und noch nicht einmal 20 Jahre in Ostdeutschland gegenüber. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland ist demnach weitaus stärker als in anderen Ländern durch staatliche Unterdrückung gekennzeichnet. Dies konnte nicht folgenlos bleiben für die Ideale, denen sich der Journalismus eines Landes in erster Linie verpflichtet fühlt.

1.2 Tradition der sozialen und politischen Dienstleistung

Die zweite Tradition entsteht aus der Erkenntnis, dass Gesellschaft, zumal Demokratie, eine Institution braucht, welche die Kommunikation zwischen den Gesellschaftsmitgliedern, den Gruppen und zwischen Bürger und Staat bewerkstelligt. Sieht man einmal von dem auch bei vielen Vorläufern der modernen Medien (wie etwa Flugschriften und den frühen Zeitungen) vorhandenen Impetus ab, etwas ‚gesellschaftlich Wichtiges‘ zu verbreiten, entsteht diese moderne Vorstellung von Presse als Dienstleistung Mitte des 19. Jahrhunderts vor allem in den USA, jedoch dort aus anderen Ursachen.

In den USA sind es die gesellschaftlichen Umwälzungen als Folge einer (weitgehend) offenen und mobilen Gesellschaft, in der der Bedarf nach objektiven und nützlichen Informationen einerseits und nach Interpretationen – z. B. des Regierungshandelns andererseits – wächst. Vor allem der Egalitarismus der *Jackson-Ära* und die Verstärkung der Bevölkerung als Folge der Industrialisierung führten zu einer zunehmenden Individualisierung, der Loslösung aus alten Familienbindungen und der Entstehung von neuen Berufen. Damit wuchs der Wert von verlässlichen und unparteiischen Informationen über alle relevanten Bereiche des Lebens.

Bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts löste sich die Presse aus wirtschaftlichen Gründen von ihren politischen Bindungen. Es bildete sich ein breiteres Publikum und mit ihm neue Ansprüche an die Berichterstattung. Die Gesellschaft verlangte nach wertfreien Informationen, um sich in einer immer komplexer werdenden Welt orientieren zu können. Für die Verleger wurde die Verbreitung von

Nachrichten zu einem kommerziellen Geschäft. Die Presse entwickelte sich zum Wirtschaftsunternehmen, für das parteipolitische Bindungen und Einseitigkeiten in der Berichterstattung nur hinderlich sein konnten, wollte man eine möglichst große Zielgruppe ansprechen (vgl. Peterson 1956; Schiller 1981; Schudson 1978). Die zunehmende Orientierung am Publikum ging somit im angloamerikanischen Raum zwangsläufig mit einer Überwindung der Parteilichkeit und einer Verpflichtung auf Neutralität im Journalismus einher, während es der Intelligenzzwang in Deutschland bis weit ins 19. Jahrhundert hinein nicht erlaubte, die Presse als ein wirtschaftlich lukratives Unternehmen zu betreiben.

Im Vordergrund stand dabei der Bedarf nach Fakten und nicht mehr nach Meinungen. Michael Schudson schrieb:

„The revolution led to the triumph of the news over the editorial and facts over opinion, a change which was shaped by the expansion of democracy and the market, and which would lead, in time, to the journalist's uneasy allegiance to objectivity.” (Schudson 1978: 14)

Es entstehen die *Penny Papers* und die Reporter-Rolle. Der Editor wird für die Zeitung wichtiger als der Kommentator, und die Verleger lösen ihre Bindungen mit den Parteien.

Im noch autoritären Deutschland wird die soziale Dienstleistungsfunktion zu einem Argument im Kampf um die immer noch nicht vorhandene Pressefreiheit. Der Kampf um Pressefreiheit im deutschen Vormärz wurde von Joseph Görres, Robert Prutz und anderen mit dem Argument geführt, dass sich in den Federn der Journalisten die öffentliche Meinung, der Wille des Volkes gegenüber der zunehmend als illegitim empfundenen staatlichen Herrschaft ausdrücke. Sie begründeten die Forderung nach Pressefreiheit also nicht mehr (nur) mit dem subjektiven Menschenrecht einzelner Journalisten, sondern mit einer gesellschaftlichen Funktion des Gesamtsystems ‚Journalismus‘.

In beiden Fällen aber führt diese Tradition zu einem gleichen, wenngleich unterschiedlich ausgefüllten Ziel: der Etablierung von Journalismus als gesellschaftlicher Dienstleistung. Diese Funktion erfährt dann ihre eigentliche Krönung durch die Demokratietheorie. Wohl am einflussreichsten hat dies Jürgen Habermas in seinen Schriften über das Idealbild der bürgerlichen Öffentlichkeit beschrieben. In üblicher rhetorischer Figur und mit typischem Jargon bietet er sein hinreichend widerlegtes Gemälde der Gesellschaft der Aufklärung als Referenzfolie für die Kritik der Wirklichkeit an:

„Die Umfunktionalisierung des Prinzips der Öffentlichkeit basiert auf einer Umstrukturierung der Öffentlichkeit als Sphäre, die am Wandel ihrer vorzüglichsten Institution, der Presse, dingfest zu machen ist.“ (Habermas 1962: 199)

Diese Rolle der Medien wird in dem umstrittenen Rechtsbegriff der *öffentlichen Aufgabe* aufgegriffen und ist oftmals vom Bundesverfassungsgericht bemüht worden, z. B., wenn es im *Spiegel-Urteil* heißt:

„Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion im Gang, sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung“ (BVerfGE 20: 174 f.).

Diese Tradition ist auch im amerikanischen Journalismus zumindest vom Anspruch her stark vorhanden. Die medienpolitische Unterfütterung lieferte 1947 die *Hutchins Commission* (U.S. Commission on a Free and Responsible Press) und wenige Jahre später die *Four Theories of the Press* von Fred Siebert, Theodore Petersen und Wilbur Schramm (1956), in der die Autoren ebenfalls „sozial verantwortliche“ Medien als Königsweg für die Rolle und das Selbstverständnis von Journalisten propagierten. Angesichts der Alternativen eines „autoritären“ und „sowjetischen“ Journalismus klang das sehr überzeugend. Lediglich die „liberale“, das heißt rein marktwirtschaftlich ausgerichtete Presse hatte noch eine gewisse Attraktivität, die die Autoren aber wegen der nachfolgenden Gründe als Leitbild verwarfen.

1.3 Wirtschaftliche Tradition

Die wirtschaftliche Tradition des Journalismus manifestiert sich darin, den Zielen des wirtschaftlichen Eigentümers eines Mediums zu dienen. Diese Ziele lassen sich wiederum auf zwei reduzieren: Geld verdienen und bestimmte gesellschaftlich-politische Zwecke zu verfolgen.

Je nach Medium dürfte einmal die ökonomische und einmal die inhaltliche Seite am Anfang gestanden haben. Die Absicht, mit journalistischen Produkten Geld zu verdienen, war bereits bei den meisten Vorläufern der Massenpresse vorhanden, z. B. bei den journalistischen Druckern bzw. „druckenden Journalisten“ des 16. Jahrhunderts (vgl. Briggs/Burke 2002). Mit dem Aufkommen der Massenpresse wurde diese Orientierung bei den meisten Medien zum dominanten und handlungsleitenden Prinzip. Das Ziel der *New York Sun*, die 1834 erstmals erschien, war es „to lay before the public, at a price within the means of everyone all the news of the day, and at the same time afford an advantageous medium of advertising“ (Schudson 1978: 21). Das bedeutete auch, dass die erwähnte demokratietheoretische Funktion nicht mehr die alles andere überstrahlende Maxime war. „The world of politics became just a part of a larger universe of news“ (Schudson 1978: 22). Die *Sun* erwähnte dann hin und wieder, dass sie nichts über den *Congress* bringe, weil „the proceedings [...] thus far, would not interest our readers“ (ebd.).

Heute sprechen wir von der ‚Kommerzialisierung der Medien‘, als wäre es eine neue Entwicklung. Sie war schon immer Teil der Medienwirklichkeit und des journalistischen Rollenverständnisses. Denn diese Entwicklung blieb natürlich nicht auf die USA beschränkt. Für das journalistische Rollenverständnis kam somit in allen Systemen, in denen die Medien privatwirtschaftlich agieren konnten, eine neue Dimension hinzu: das zu schreiben (und zu senden), was Erfolg beim Publikum und bei Werbekunden verspricht. Ich werde mich weiter unten noch ausführlicher mit diesen, aus der wirtschaftlichen Grundlage der Medien resultierenden Konsequenzen beschäftigen, deren wichtigste Dimensionen die Orientierung am Massengeschmack (‚What sells?‘) und an den Interessen von Werbekunden ist.

Merkwürdigerweise ist die Legitimation dieser Seite der wirtschaftlichen Tradition deutlich seltener thematisiert worden als die inhaltliche. Vor allem in den kontinentaleuropäischen Ländern und hier wiederum besonders in Deutschland griff die Diskussion über die ‚Verlegermacht‘ in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts um sich. Sie wurde kristallisiert in Paul Sethes 1965 im *Spiegel* veröffentlichtem, berühmtem Satz, Pressefreiheit sei die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten (vgl. Sethe 1965: 17 f.). Diese Maxime verfolgt in der Tat auch der Tendenzschutz-Paragraf des Betriebsverfassungsgesetzes. In § 118 bestimmt es, dass die ideelle Ausrichtung von Unternehmen und Betrieben, „die unmittelbar und überwiegend [...] Zwecken der Berichterstattung oder Meinungsäußerung [dienen], [...] nicht unter wirtschaftlichen und sozialen Gesichtspunkten durch ein Mitbestimmungsgremium beeinflusst werden soll.“ Mit anderen Worten: Der Besitzer sagt, wo es inhaltlich langgeht. Antipode zu dieser, aus dem Grundgesetz sowohl mit Blick auf die Meinungs- und Pressefreiheit als auch die Eigentums-Garantie abgeleiteten Maxime ist die *institutionelle Garantie* für die Pressefreiheit, die wiederum mit der *öffentlichen Aufgabe* (s. o.) begründet wird. Demnach liegen die Grenzen der freien Verfügung des Besitzers über Medieninhalte dort, wo die Erfüllung der oben genannten Dienstleistungsfunktion gefährdet ist. Außer bei kartellrechtlich begründeten Fällen von Übernahmen oder Fusionen sind Medienpolitik und Medienrecht hier aber noch nicht aktiv geworden.

Die nachfolgende Tabelle gibt – in stark vereinfachender Form – eine Übersicht über diese drei Traditionen des journalistischen Rollenverständnisses (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Drei Traditionen des journalistischen Rollenverständnisses

	Subjektive Tradition	Gesellschaftliche Dienstleistung	Wirtschaftliche Tradition
Ziel	Selbstverwirklichung	Funktionieren von Demokratie	Wirtschaftliche Partikularinteressen
Dominante Beziehung	Journalist-Staat	Medium-Gesellschaft	Medium-Märkte
Prototypen	Wekhrin	Görres	Saban
Dominanter Wert	Subjektivität/ Meinungsfreiheit	Objektivität/Vielfalt	Wirtschaftlicher Erfolg
Inhaltliche Ausrichtung	Meinung vor Fakten	Fakten vor Meinungen	Unterhaltung
Journalisten-Rolle	Individueller Autor	Profession	Arbeitnehmer

Im Folgenden werden diese drei Traditionen etwas näher, jedoch unterschiedlich intensiv betrachtet. Diese Unterschiede lassen sich damit begründen, dass einerseits viele Befunde und Interpretationen schon publiziert sind und andererseits zu manchem (noch) keine Befunde vorliegen.

2 Journalisten als Subjekte

Die subjektive Tradition des Journalismus kann sich im manifesten Rollenverständnis, in indirekten Indikatoren für das Rollenverständnis (z. B. dem Publikumsbild) oder dem beruflichen Handeln ausdrücken. Die oben beschriebene unterschiedliche historische Entwicklung zwischen angelsächsischem und kontinental-europäischem, zumal dem deutschen, Journalismus hat auch bis zum Ende des 20. Jahrhunderts zu unterschiedlichen Berufsauffassungen geführt. Sie lassen sich auf den knappen Nenner bringen, dass in den europäischen Ländern – mit Ausnahme Großbritanniens – im Journalismus vor allem ein Beruf gesehen wird, in dem sich subjektive Ziele verfolgen lassen, die gleichwohl von den Berufsangehörigen selbst als sozial notwendig und funktional angesehen werden.

Befunde aus vergleichenden Studien zeigen, dass sich deutsche und italienische Journalisten viel mehr als amerikanische oder britische in ihrem Beruf „für Werte und Ideen“ einsetzen wollen (Donsbach 1993a), dass sie das Objektivitätsideal anders bewerten (vgl. Donsbach/Klett 1993) und dass sie eher bereit sind, auch über Themen zu berichten, zu denen sie eine feste Meinung haben (vgl. Donsbach 2000). Sie treffen auch häufiger Nachrichtenentscheidungen, die ihre subjektive Sichtweise unterstützen. Im Rahmen der international vergleichenden Fünf-Länder-

Studie wurden die Journalisten gebeten, zu vier ihnen vorgelegten Nachrichten über konfliktthaltige politische Sachverhalte verschiedene Entscheidungen zu treffen: Unter anderem sollten sie die Publikationswürdigkeit der Meldung bewerten, aus einer Liste mit Informationsquellen diejenigen angeben, die sie für eine Nachrecherche heranziehen würden und zusätzliches Bildmaterial zur Veröffentlichung auswählen. Im Vergleich zu allen anderen Ländern war die Neigung der deutschen Journalisten, Nachrichtenentscheidungen gemäß ihrer eigenen Einstellung zu treffen, doppelt so stark ausgeprägt (vgl. Patterson/Donsbach 1996). Frank Esser (1998) hat auf der Grundlage einer teilnehmenden Beobachtung gezeigt, dass sich diese Unterschiede in der journalistischen Kultur auch in der Organisation der redaktionellen Arbeit niederschlagen.

Deutsche Journalisten haben also ihre Arbeit stärker als eine geistig-schöpferische Leistung wahrgenommen und insbesondere die politisch-partizipativen Elemente ihres Berufs als attraktiv angesehen. Dass dabei gleichzeitig die Rolle als Vermittler immer auch ein dominantes Element des Berufsverständnisses ist, versteht sich von selbst. Wie schon frühere Umfragen zeigte auch die jüngste Journalisten-Studie von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl (2006: 356), dass die Rolle als neutraler Vermittler zumindest normativ das Berufsbild dominiert. Neun von zehn Journalisten stimmten 2005 zu, dass es ihre Aufgabe sei, „das Publikum möglichst neutral und präzise [zu] informieren“.

Umgekehrt verbinden auch britische und amerikanische Journalisten ihre Arbeit wesentlich mit einer Kritik- und Kontrollfunktion. So schätzten 71 Prozent der Befragten in einer Umfrage unter amerikanischen Journalisten „investigating government claims“ als sehr wichtig ein (Weaver et al. 2003). Es geht also nicht um ein *Entweder-oder*, sondern um ein *Mehr-oder-weniger*, und auch innerhalb der einzelnen Länder gibt es erhebliche Bandbreiten in der wahrgenommenen Legitimität und Praxis von Subjektivität im Journalismus. So stellen in Großbritannien die *BBC*-Journalisten ein kleines Universum für sich dar, das sich deutlich stärker als beispielsweise die britischen Printjournalisten vom Neutralitäts-Ideal leiten lässt (vgl. Donsbach/Patterson 2004).

Man kann vermuten, dass die subjektive Tradition im Kernbereich des Journalismus, also bei den klassischen Medien Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien (die man fast schon zu den ‚klassischen‘ zählen kann), immer mehr an Bedeutung verliert und damit international eine Konvergenz der Rollenselbstbilder von Journalisten eintritt. Ursachen hierfür sind die immer wieder bemühte *Globalisierung*, die im konkreten Fall zu einer Assimilation durch Interaktion (zwischen den Ländern und Journalisten) führt, sowie die immer dominanter werdende Kommerzialisierung, die andere Facetten des Rollenverständnisses immer weiter zurückdrängt (vgl. Möllmann 1998; Pieler 2000; Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993). In einer Repräsentativbefragung unter deutschen Journalisten von 2005 gaben nur noch 58 Prozent der Journalisten an, sie wollten „Kritik an Missständen

üben“, während dies 1993 noch 63 Prozent der Befragten als Motiv ihres Berufes anerkannten. Hingegen hat das Motiv, „das Publikum möglichst neutral und präzise [zu] informieren“ um etwa den gleichen Prozentsatz von 74 Prozent (1993) auf 89 Prozent (2005) zugenommen (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 106 ff.). Die Bedeutung der Informationsfunktion im deutschen Journalismus hat sich demnach in den letzten Jahren verstärkt, während das subjektiv-missionarische Element relativ zurückgegangen ist. Durch die Neuauflage der international vergleichenden Umfrage unter Nachrichtenjournalisten erwarten wir uns hierzu demnächst auch konkrete empirische Hinweise.

Aber die subjektive Tradition geht nicht verloren, sondern taucht in anderen Rollen wieder auf, deren Zugehörigkeit zur journalistischen Tradition und Profession durchaus umstritten ist: den Bloggern. Im Grunde schließen die journalistischen Blogs in Absicht, Inhalt und Selbstverständnis nahtlos an den Journalismus der Aufklärung an, dem es ebenso primär um die individuelle Selbstverwirklichung und nicht um eine gesellschaftliche Dienstleistung ging.

3 Journalisten als Dienstleister für die Gesellschaft

Journalisten in westlichen Demokratien sind in ähnliche politische, rechtliche, wirtschaftliche und kulturelle Rahmenbedingungen eingebunden. Sie besitzen daher in weiten Teilen auch eine gemeinsame Vorstellung darüber, was Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft zu leisten hat. So versteht man gemeinhin unter den journalistischen Leistungen die „*Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation*“ (Rühl 1980: 323, Herv. i. Orig.). Medien sollen als Marktplatz für Informationen und Meinungen eine unabhängige Meinungsbildung ermöglichen. Neben der Informationsaufgabe wird dem Journalismus auch eine Kontroll- und Kritikfunktion zugeschrieben. Der Journalist hat demnach eine Vermittlerrolle nach zwei Seiten inne. Er soll eine Artikulationsplattform für die Bevölkerung ermöglichen und auf diese Weise die öffentliche Meinung repräsentieren. Gleichzeitig soll er politisches Handeln beschreiben und das politische System kontrollieren sowie kritisieren, was wiederum ebenfalls einen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung zur Folge hat.

Diese Funktionszuweisungen bilden die rechtliche Legitimation für eine Vielzahl von Privilegien und Schutzrechten, die – entgegen dem üblichen Gleichheitsgebot unseres Rechtssystems – die Medieninstitutionen gegenüber anderen Wirtschaftszweigen und die Journalisten gegenüber anderen Berufen hervorheben. Die Journalisten selbst haben diese Rolle verinnerlicht, was sie einerseits nahe an den berufssoziologischen Typus der ‚Profession‘ heranbrachte und andererseits zu einer nicht unproblematischen Selbsteinschätzung ihrer Rolle führte. Das Problem vor allem im deutschen Journalismus entstand historisch gerade aus der Kombination

zwischen der ursprünglich dominanten subjektiven Tradition (s. o.) und der Zuweisung einer gesellschaftlichen und demokratietheoretischen Funktion, die nur sehr bedingt Subjektivität verträgt.

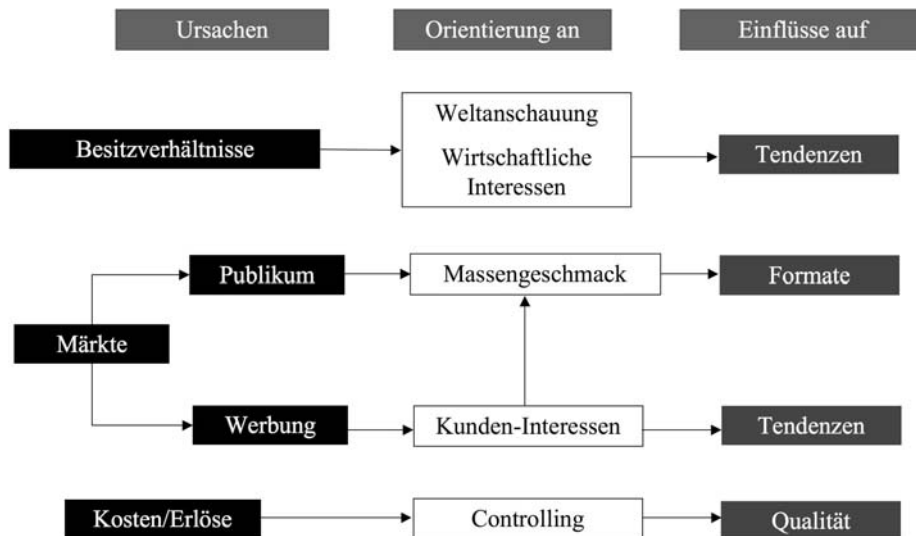
Legitimiert wurde diese etwas verunglückte Konstruktion in den 60er Jahren durch die von Martin Löffler begründete *Privilegientheorie*, die den Journalismus als ein „in Permanenz tagendes Parlament“ und als Elite der Gesellschaft verstand, ausgestattet „mit der besonderen Eignung kompetenter Fachleute“ (Löffler 1969: 9), die wegen ihres höheren Wissensstandes zur Meinungsbildung und Kritik anderer berufen seien (vgl. auch Stammler 1971: 209). Durch die deutsche Rechtsprechung wurde die Legitimität der Subjektivität endgültig besiegelt. So schloss das *Lüth-Urteil* in die institutionelle Sicherung der Presse auch das „subjektiv-öffentliche Recht der im Pressewesen tätigen Personen [ein], ihre Meinung in der ihnen geeignet erscheinenden Form ebenso frei und ungehindert zu äußern wie jeder andere Bürger“ (BVerfGE 10: 121). Mit der verfassungsrechtlichen Legitimierung der freien Meinungsäußerung des Journalisten erhält dieser nicht nur wie jeder Staatsbürger das Recht auf freie Meinungsäußerung, sondern gleichermaßen die Gelegenheit, dies aufgrund seines Berufes primär über die Massenmedien zu tun. Von einer Chancengleichheit bei der Teilhabe am öffentlichen Diskurs kann daher keine Rede sein. Die Darstellung und Bewertung der Wirklichkeit wurde damit zum Monopol des Journalisten (vgl. Donsbach 2000).

In den USA, wo der Beruf deutlich stärker professionalisiert ist, existieren Verfahren und Mechanismen, um der eigenen Subjektivität entgegenzuwirken und die Dienstleistungsfunktion zu stärken. Sie erstrecken sich von einer stärkeren redaktionellen Aufgabenteilung über klar formulierte Normen der Berufsethik bis hin zu standardisierten Ausbildungswegen und einer funktionsfähigeren Selbstkontrolle.

4 Journalisten als Arbeitnehmer

Die meisten Journalisten sind Arbeitnehmer, auch wenn sie wie ein Drittel der hauptberuflich Tätigen als ‚Freie Mitarbeiter‘ beschäftigt sind (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 350). Als Arbeitnehmer haben Journalisten – auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten – zunächst die Ziele des Arbeitgebers zu verfolgen, der sie eingestellt hat oder beschäftigt. Diese Ziele können inhaltlicher oder wirtschaftlicher Natur sein oder aus wirtschaftlichen Gründen bestimmte Inhalte erfordern. Abbildung 1 stellt den Versuch dar, die vielfältigen wirtschaftlichen Einflüsse in den Medien zu modellieren. Unterschieden werden hier drei wirtschaftliche bzw. wirtschaftlich bedingte Ursachen: die Besitzverhältnisse, die Märkte und die Kosten- und Erlösstruktur. Sie führen zu jeweils unterschiedlichen Orientierungen (im Sinne von Handlungs-Rationalitäten), die sich wiederum auf bestimmte abhängige Variablen auswirken (siehe Abbildung 1).

Abb. 1: Modell wirtschaftlicher Einflüsse auf Medien



Wie oben erwähnt, haben vor allem die in der Presse fast ausschließlich vorhandenen privatwirtschaftlichen Besitzverhältnisse den größten medienpolitischen Wirbel verursacht. Es ging um die Frage, ob der Besitz von Medien auch die alleinige Verfügungsgewalt über die Inhalte nach sich zieht. Die deutschen Gerichte haben diese Frage nie eindeutig geklärt, und der Gesetzgeber hatte nie den Mut, eine eindeutige rechtliche Regelung herbeizuführen. Das frühzeitige Scheitern eines Entwurfs für ein *Bundespresserechtsrahmengesetz* in den 70er Jahren ist ein deutliches Signal dafür, auf welch heißem juristischen und noch mehr politischen Terrain man sich bewegt, wenn man die Verfügungsrechte aus dem Eigentum mit einer *öffentlichen Aufgabe* in Einklang bringen will und dabei noch – so war es damals geplant – den Arbeitnehmern Rechte am Arbeitgeber vorbei einräumen will.

Weil es in der Praxis viel seltener Konflikte gegeben hat, als die medienpolitischen Aufgeregtheiten den Anschein gaben, wurden auch weiterhin nur wenige Regelungen getroffen. Lediglich die *Redaktionsstatute*, die in einigen Häusern zwischen Verlag und Redaktion vereinbart wurden, kodifizierten dort die Antwort auf die schwierige Frage, wer in einem Zeitungsverlag eigentlich sein Recht auf Pressefreiheit wahrnimmt: der Verleger oder der Journalist? Eher in die andere Richtung ging das *Betriebsverfassungsgesetz*, das explizit die vom Eigentümer verfolgte Tendenz schützt.

Alle vorliegenden Umfragen, auch die jüngste von Siegfried Weischenberg und seinen Kollegen, zeigen eine hohe Arbeitszufriedenheit von deutschen Journalisten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 91), die nicht zuletzt auf eine große inhalt-

liche Freiheit zurückzuführen ist, zu schreiben oder zu senden, was man selbst für richtig hält. In keinem anderen Land, so ergab unsere Fünf-Länder-Studie, war die Freiheit Anfang der 90er Jahre so groß, Themen wählen und Inhalte produzieren zu können; in keinem anderen Land wurde so selten aus wirtschaftlichen Tendenz-Gründen seitens der Vorgesetzten interveniert (vgl. Donsbach 1993b; Donsbach/Patterson 2003).

Natürlich wird diese weitgehende Harmonie auch durch die politische Nähe der journalistischen Akteure zu ihrem Medium befördert. So nehmen deutsche Journalisten im Vergleich mit anderen Ländern nur eine geringe politische Distanz zum eigenen Medium wahr, was vermutlich auch durch die Personalrekrutierung des Medienunternehmens einerseits und die Auswahl der Arbeitsstelle durch den Berufstätigen andererseits begünstigt ist. In der Fünf-Länder-Studie haben wir für Deutschland einen signifikanten Zusammenhang zwischen der politischen Selbsteinschätzung und der Einschätzung des Mediums nachgewiesen ($r = .19$). Im amerikanischen Journalismus bestand ein derartiger Zusammenhang nicht ($r = .03$) (vgl. Donsbach/Wolling/von Blomberg 1996: 350 f.). Nach der neuesten Studie von Siegfried Weischenberg und Kollegen sind 67 Prozent der deutschen Journalisten sehr oder eher zufrieden mit der redaktionellen Linie des Medienbetriebs, für den sie arbeiten. Im Vergleich zu 1993 stieg die Zufriedenheit dabei nochmals um sieben Prozentpunkte an (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 91).

Diese harmonische Beziehung zwischen Tendenz des Mediums und Einstellungen der Journalisten hat aber einen gewichtigen Haken. Man kann nämlich vermuten, dass aufgrund dieser geringen Distanz die jeweiligen Tendenzen noch einmal verstärkt werden, da auf diese Weise sehr homogene Redaktionen entstehen. Viele Studien haben in der Tat gezeigt, dass deutsche Journalisten Informationen vielfach danach auswählen, inwiefern sie mit der redaktionellen Linie des jeweiligen Mediums übereinstimmen (vgl. Donsbach 1997; Kepplinger 1989; Schönbach 1977). Wir haben die Nachrichtenjournalisten aus den fünf Ländern danach befragt, wie sehr verschiedene gesellschaftliche Gruppen und Organisationen in der Berichterstattung ihres Mediums berücksichtigt werden und diesen Befund zu der von den Journalisten wahrgenommenen redaktionellen Linie ihres Mediums in Beziehung gesetzt. Demnach korreliert die Repräsentation von gesellschaftlichen Positionen in sechs von 15 Fällen mit der redaktionellen Linie: Eher konservative Medien berücksichtigen nach Angabe der Journalisten signifikant häufiger solche gesellschaftlichen Positionen, die sich rechts im politischen Spektrum bewegen, während linke Medien eher den Ansichten progressiver, intellektueller Gruppen Ausdruck verliehen. In den US-amerikanischen Medien hingegen korrelierte die publizistische Berücksichtigung von Gruppeninteressen nur in einem von insgesamt 14 Fällen mit der redaktionellen Tendenz (vgl. Donsbach/Wolling/von Blomberg 1996: 350 f.). Solche Befunde ergänzen das Bild, das die sogenannten *Synchronisationsstudien* zeichnen, in denen immer wieder festgestellt wird, dass die Aus-

wahl von Nachrichten, die Berücksichtigung von Quellen oder die Publikation von Umfrageergebnissen an die Kommentarlíne angepasst wird (vgl. Donsbach/Gattwinkel 1998; Donsbach/Weisbach 2006; Hagen 1992; Kepplinger 1989).

Die weitgehende Identität zwischen redaktioneller Tendenz und subjektiver Meinung der Journalisten lässt sich außer mit Rekrutierungsprozessen auch mit psychologischen und sozialen Prozessen beschreiben – und damit als Ergebnis und nicht als Ursache für Arbeitsverhältnisse. Bereits Warren Breed (1955) hat beschrieben, wie Journalisten weitgehend unbewusst von der redaktionellen Linie ihrer Zeitung ‚assimiliert‘ werden. In Fortführung dieses Gedankens und unter Aufgreifen genereller kognitions- und sozialpsychologischer Annahmen kann man Nachrichtenentscheidungen auch als eine *shared reality*, eine in Abstimmung mit relevanten Interaktionspartnern gewonnene Konvention über Wirklichkeit betrachten. In diesem Sinne wäre der Eigentümer und der Vorgesetzte einer derjenigen Partner, die zur Wirklichkeitswahrnehmung und Wirklichkeitsdefinition von Journalisten durch Interaktion beitragen.

Durch die Märkte der Medien, durch Publikum und Werbekunden, sind Journalisten gehalten, sich an dem zu orientieren, was Reichweite bringt bzw. was den Interessen der Inserenten dient. Im ersten Fall wirkt sich dies vorwiegend auf formale Merkmale (‚Formate‘), im zweiten vorwiegend auf inhaltliche (‚Tendenzen‘) aus. Der Anstieg boulevardesker Elemente auch bei Nicht-Boulevard-Medien gibt Zeugnis von dem erstgenannten Phänomen. Steigende Personalisierung und Emotionalisierung, steigender Negativismus und kürzere Darbietungszyklen (‚Sound Bites‘) gehören zu den entsprechenden Merkmalen auf der Beitragsebene, die Karriere von Formaten wie ‚Talkshows‘ zu den Merkmalen auf der programmlichen Ebene.

Auf einer anderen Dimension mindestens ebenso bedenklich sind die Auswirkungen des Werbemarktes. Es haben sich im Laufe der Zeit vielfältige Formen von Transaktionen entwickelt, die sich auf die Medieninhalte auswirken. Eine der wichtigsten dürfte die Transaktion ‚Werbung gegen PR‘ und ‚Werbung gegen unkritische Berichterstattung‘ sein. In einer Dresdner Studie sagte ein Drittel der PR-Verantwortlichen von Unternehmen, die lokalen Medien hätten ihnen für die Schaltung von Anzeigen den Abdruck von PR-Mitteilungen angeboten, und ein Viertel sogar einen redaktionell ‚unterstützenden‘ Beitrag. Aus journalistischer Sicht sieht das dann so aus: Mehr als die Hälfte der deutschen Zeitungsredakteure sagten in einer bundesweiten Umfrage: ‚Meine Zeitung veröffentlicht redaktionelle Beiträge zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche‘ (vgl. Gerhardt/Kepplinger/Maurer 2005: 40).

In derselben Studie wurde auch die Transaktion zugunsten freundlicher Berichterstattung zu Werbekunden thematisiert. Knapp 80 Prozent meinten, in ihrer Zeitung werde ‚im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen‘, und mehr als die Hälfte, dass diese Rücksichtnahme zugenommen habe

(vgl. ebd.). Auch mit Inhaltsanalysen lassen sich Hinweise auf solches Verhalten finden. Im *Spiegel* wurden die Führungspersonen von Unternehmen besser und deren Produkte häufiger im redaktionellen Teil erwähnt, wenn es sich um Firmen mit hohem Anzeigenaufkommen handelte (vgl. Andresen 2006).

Schließlich wirken wirtschaftliche Faktoren in den Medien auch dadurch auf journalistisches Selbstverständnis und Handeln, dass die Journalisten als Arbeitnehmer mit ihrer Produktivität in der Kosten- und Erlösstruktur des Unternehmens (auch der öffentlich-rechtlichen Anstalten) vorkommen (vgl. Picard 1998). Zwar gibt es systematische Hinweise aus den USA darauf, dass sich Investitionen in die Redaktion auch positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg von Zeitungen auswirken (vgl. Meyer 2004; Rosenstiel/Mitchell 2004), Geschäftsführer neigen aber zunächst immer erst dazu, die Kosten für die Redaktion mit den Einnahmen aus der Werbung zu vergleichen und, um dann mit dem Hinweis auf das ‚Missverhältnis‘ beim Redaktionspersonal Kosten zu sparen. Dass sich die Werbung ohne qualitativollen Inhalt – zumindest bei bestimmten Zielgruppen – nicht verkaufen lässt, kommt ihnen nicht in den Sinn, obwohl die oben erwähnten Studien eine andere Sprache sprechen.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Am Selbstbild des Journalismus in Demokratien zerren die beschriebenen drei Traditionen und führen zu jeweils unterschiedlichen ‚professionellen Kulturen‘. Diese Kulturen stehen hinsichtlich der aus ihnen folgenden Erwartungen an journalistisches Handeln teilweise im Widerspruch zueinander, was die einzigartige Paradoxie dieses einerseits gesellschaftlich so wichtigen und andererseits problembehafteten Berufs ausmacht. Welche Kultur jeweils dominiert und damit überproportional Wirkung auf die Medieninhalte (um nur diese geht es letztlich in der Journalismusforschung) ausübt, differiert zwischen Ländern und in der Zeit. Zur synchronischen Betrachtung (mit ihren diachronischen, sprich: historischen) Ursachen habe ich mich hier knapp und an anderer Stelle ausführlicher geäußert (vgl. Donsbach 1999).

Man kann klar erkennen, dass die subjektive Dimension im Berufsbild und Rollenverständnis des Journalismus im engeren Sinne im Laufe der Zeit immer weiter an Boden verloren hat und in neue Formen abwanderte, welche die heutigen Informationstechnologien bieten (Stichwort: Blogs). Hinsichtlich der beiden anderen Traditionen – der gesellschaftlichen Dienstleistung und den wirtschaftlichen Zielen – haben sich weltweit die Gewichte verschoben. Die Globalisierung der Märkte, der verschärfte intermediäre Wettbewerb um Publikum und Werbekunden auch auf Binnenmärkten und der gestiegene Kostendruck bei personal-intensiven Einheiten, wie sie Redaktionen darstellen, haben in der wirtschaftlichen Tradition

fast überall den Primat zugespielt. Die Ergebnisse der Inhaltsanalysen und Redakteursbefragungen zeigen, dass wir es hier in der Tat mit einem Trend zu tun haben, der nachhaltig Journalismus in seinen zentralen Rollen verändert. Ob die Journalisten auch diese Veränderungen in ihrem Rollenverständnis verinnerlichen und nicht nur deren Folgen wahrnehmen, z. B. anhand gesteigener Rücksichtnahme auf Anzeigenkunden, muss noch erforscht werden.

Noch ist sich die Mehrheit der Journalisten (und der Kommunikationswissenschaftler) einig, dass der Tradition einer gesellschaftlichen Dienstleistung der Vorrang gehört und alle anderen Ziele diesem unterzuordnen sind. In Deutschland mag es zwar immer noch mehr Journalisten geben als in den angelsächsischen Ländern, welche die subjektive Tradition mindestens genauso hoch bewerten, aber dieser Anteil dürfte sich inzwischen reduziert haben. Zu befürchten steht jedoch, dass dessen Anteile vom Primat der wirtschaftlichen Tradition übernommen wurden. Durch subjektive Wirkungsabsichten getrübe Medieninhalte führen genauso wie solche, die rein wirtschaftlichen Erwägungen folgen, den Rezipienten hinters Licht. Eine Parteilichkeit aus Gründen bestehender Überzeugungen der Journalisten ist weder besser noch schlechter für den Rezipienten als eine „random partisanship“ (Patterson 1993), die je nach Nachrichtenwert des Sachverhalts mal diese, mal jene Gruppe oder Partei treffen kann.

Was wir im Journalismus stärker denn je benötigen, sind ‚Firewalls‘, welche die Medieninhalte vor ungebetenen Eindringlingen in das System bewahren, solchen der subjektiven Interessenverfolgung und solchen der ausschließlich wirtschaftlichen Erwägungen. Die USA waren uns in dieser Hinsicht, zumindest soweit es den Schutz vor allzu großer Subjektivität betrifft, einen Schritt voraus. Dort hat sich eine Selbstkontrollinstanz herausgebildet, die mit dem deutschen Medienjournalismus nicht zu vergleichen ist. Die öffentliche Kritik an Fehlritten des eigenen Berufs bleibt in Deutschland im Vergleich sehr diffus und mündet selten in einer expliziten Kollegenkritik (vgl. Kepplinger 1993: 33 f.; Kreitling 1997: 129; Krüger/Müller-Sachse 1998: 205; Linke 1999). Ihr Ideal eines Kontrolleurs und Kritikers üben deutsche Journalisten damit eher an anderen Berufen als am eigenen Berufsstand aus (vgl. Kepplinger 1993: 41). In den USA ist dieses Bewusstsein zur Pflicht der kritischen Selbstbeobachtung weitaus stärker ausgeprägt (vgl. Fengler 2000, 2003; Haller 2001).

Wir brauchen mehr formalisierte, wissenschaftlich fundierte und in der Ausbildung vermittelte Regeln, die als professionelle Richtlinien die Gestaltung der Medieninhalte absichern. Die Lösung liegt damit nach wie vor in einer stärkeren Professionalisierung des Berufs. Nur so kann das entsprechende Problembewusstsein der Berufsangehörigen geschärft und die notwendige Freiheit von Laieneinfluss (zu dem auch der Einfluss derjenigen gehört, die nach rein wirtschaftlichen Erwägungen entscheiden) geschaffen werden.

Literatur

- Andresen, Nils (2006): Umsatz versus öffentliche Aufgabe? Eine Analyse der redaktionellen Berichterstattung der deutschen Qualitätspresse über wichtige Anzeigenkunden, Mag.-Arbeit, Dresden.
- Breed, Warren (1955): Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis, in: *Social Forces*, 33. Jg., 1955/4: 326-335.
- Briggs, Asa/Peter Burke (2002): *A Social History of the Media*, Cambridge.
- Devitt, Michael (1991): *Realism & Truth*, Cambridge.
- Donsbach, Wolfgang (1993a): Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA, in: ders. et al. (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh: 283-315.
- Donsbach, Wolfgang (1993b): Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich, in: Mahle, W. A. (Hrsg.): *Journalisten in Deutschland*, München: 143-160.
- Donsbach, Wolfgang (1997): Media Thrust in the German Bundestag Election, 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication, in: *Political Communication*, 14. Jg., 1997/2: 149-170.
- Donsbach, Wolfgang (1999): Journalismus und journalistisches Berufsverständnis, in: Wilke, J. (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln u. a.: 489-517.
- Donsbach, Wolfgang (2000): Objektivität, Tatsachen, Aussagen und Meinung, in: *Gesellschaft für Rechtspolitik* (Hrsg.): *Bitburger Gespräche Jahrbuch 1999/1*, München: 49-72.
- Donsbach, Wolfgang (2005): Rollenselbstverständnis, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinstüber/B. Pörksen (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: 415-420.
- Donsbach, Wolfgang/Bettina Klett (1993): Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession, in: *Gazette*, 51. Jg., 1992/1: 53-81.
- Donsbach, Wolfgang/Jens Wolling/Constanze von Blomberg (1996): Repräsentation politischer Positionen im Mediensystem aus der Sicht deutscher und amerikanischer Journalisten, in: Hömberg, W./H. Pürer (Hrsg.): *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*, Konstanz: 343-356.
- Donsbach, Wolfgang/Dietmar Gattwinkel (1998): Öl ins Feuer. Die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria, Dresden.
- Donsbach, Wolfgang/Thomas E. Patterson (2003): Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle Orientierung von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich, in: Esser, F./B. Pfetsch (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, Wiesbaden: 281-304.
- Donsbach, Wolfgang/Thomas E. Patterson (2004): Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries, in: Esser, F./B. Pfetsch (Hrsg.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge u. a.: 251-270.
- Donsbach, Wolfgang/Kerstin Weisbach (2006): Kampf um das Meinungsklima. Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang, in: Noelle-Neumann, E./W. Donsbach/H. M. Kepplinger (Hrsg.): *Wählerstimmen in der Mediendemokratie*, Konstanz: 104-127.
- Esser, Frank (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich, Freiburg/München.
- Fengler, Susanne (2000): Propaganda oder Polizei? Medienjournalismus im Spiegel der Medienforschung, in: Ruß-Mohl, S./S. Fengler (Hrsg.): *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*, Berlin: 74-91.
- Fengler, Susanne (2003): Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the United States, in: *Journalism Quarterly*, 80. Jg., 2003/4: 818-832.
- Gerhardt, Rudolf/Hans Mathias Kepplinger/Marcus Maurer (2005): Klimawandel: Die innere Pressefreiheit ist gefährdet, sagen Zeitungsredakteure, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 31.3.2005: 40.

- Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied.
- Hagen, Lutz (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion, *Publizistik*, 37. Jg., 1992/4: 444-460.
- Haller, Michael (2001): Medienjournalismus: Instrument der journalistischen Selbstreflexion, in: Kleinsteuber, H. J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung, Opladen: 169-178.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaase, M./W. Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen: 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias (1993): Kritik am Beruf. Zur Rolle der Kollegenkritik im Journalismus, in: Mahle, W. A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland, München: 161-182.
- Kreitling, Holger (1997): Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick, in: Weßler, H./C. Matzen/O. Jarren (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft, Opladen: 123-134.
- Krüger, Udo M./Karl H. Müller-Sachse (1998): Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder, Opladen.
- Linke, Thomas (1999): Der Medienjournalist – das unbekanntes Wesen. Diplomarbeit, Eichstätt.
- Löffler, Martin (1969): Presserechts-Kommentar, 2 Bde., München.
- Martens, Wolfgang (1974): Die Geburt des Journalisten in der Aufklärung, Wolfenbüttel.
- Meyer, Philip (2004): The Influence Model and Newspaper Business, in: *Newspaper Research Journal*, 25. Jg., 2004/1: 66-83.
- Möllmann, Bernhard (1998): Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Umfragen zur inneren Pressefreiheit, Düsseldorf.
- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of Order*, New York.
- Patterson, Thomas E./Wolfgang Donsbach (1996): News Decisions: Journalists as Partisan Actors, in: *Political Communication*, 13. Jg., 1996/4: 455-468.
- Peterson, Theodore (1956): The Social Responsibility Theory of the Press, in: Siebert, F./T. Peterson/W. Schramm (Hrsg.): *Four Theories of the Press*, Urbana: 39-71.
- Picard, Robert G. (1998): Measuring and Interpreting Productivity of Journalists, in: *Newspaper Research Journal*, 19. Jg., 1998/4: 71-80.
- Pieler, Manuela (2000): Qualität auf dem Anzeigenmarkt und ihre publizistischen Implikationen, in: *Publizistik*, 45. Jg., 2000/3: 346-361.
- Rosenstiel, Tom/Amy Mitchell (2004): The Impact of Investing in Newsroom Resources, in: *Newspaper Research Journal*, 25. Jg., 2004/1: 84-97.
- Rothman, Stanley (1979): The Mass Media in Post-Industrial Society, in: Lipset, S. M. (Hrsg.): *The Third Century. America as a Post-Industrial Society*, Stanford: 346-449.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Schiller, Dan (1981): Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism, Philadelphia.
- Schneider, Beate/Klaus Schönbach/Dieter Stürzebecher (1993): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich, in: *Publizistik*, 38. Jg., 1993/4: 353-382.
- Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines publizistischen Qualitätskriteriums, Freiburg/München.
- Schönhagen, Philomen (1998): Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm, Tübingen.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the News*, New York.
- Sethe, Paul (1965): Frei ist, wer reich ist, in: *Der Spiegel* Nr. 19 v. 5.5.1965: 17-18.
- Siebert, Fred/Theodore Peterson/Wilbur Schramm (1956): *Four Theories of the Press*, Urbana.
- Stammler, Dieter (1971): *Die Presse als soziale und verfassungsrechtliche Institution*, Berlin.

- Weaver, David et al. (2003): The American Journalist Survey. The Face and Mind of the American Journalist <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=28235> (abgerufen am 25.8.2007).
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.
- Wilke, Jürgen (1983): Leitideen in der Begründung der Pressefreiheit, in: Publizistik, 28. Jg., 1983/4: 512-524.
- Wilke, Jürgen (1993a): Umbrüche im deutschen Journalismus, in: Mahle, W. A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland, München: 137-142.
- Wilke, Jürgen (1993b): Spion des Publikums, Sittenrichter und Advokat der Menschheit: Wilhelm Ludwig Wekhrlin (1739-1792) und die Entwicklung des Journalismus in Deutschland, in: Publizistik, 38. Jg., 1993/3: 322-334.

Das fragmentierte Selbst

Rollenkonflikte im Journalismus – das Beispiel der Berliner Korrespondenten

Hans Mathias Kepplinger/Marcus Maurer

1 Vorbemerkung

Journalisten nehmen wie die Angehörigen aller Berufe verschiedene soziale Positionen ein (vgl. zum Folgenden Dahrendorf 2006; siehe auch Popitz 1975). Sie sind freie oder angestellte Journalisten, Schatzmeister von Vereinen, Väter/Mütter usw. Jede dieser Positionen ist unabhängig von den Individuen denkbar, wird aber von konkreten Individuen eingenommen. So gibt es die Positionen der Chefredakteure, Schatzmeister und Eltern auch ohne Herrn Maier und Frau Müller, aber Herr Maier und Frau Müller können die Positionen einnehmen. Die Positionen müssen von den Rollen unterschieden werden, die die Positionsinhaber spielen. Ihre Ursachen sind Rollenerwartungen. Als Inhaber von Positionen sind Journalisten wie die Angehörigen aller Berufe formellen und informellen Verhaltenserwartungen ausgesetzt (vgl. z. B. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 141 ff.). Zu den formellen Verhaltenserwartungen gehören berufsspezifische Standards, etwa die Vorschriften des Presserechts und des Pressekodex sowie der Programmrichtlinien der öffentlich-rechtlichen Sender. Zu den informellen Verhaltenserwartungen gehören von den Erwartungen an den Kleidungsstil und das Auftreten von Journalisten bis zur Präsentation bestimmter Sichtweisen bei der Berichterstattung über aktuelle Themen unzählige unausgesprochene Vorgaben. Verstöße gegen die Verhaltenserwartungen werden geahndet, wobei sich die Reaktionen von einer unausgesprochenen Missbilligung über die explizite Kritik bis zur schriftlichen Rüge und gerichtlichen Verurteilung erstrecken können.

Der Reiz einer rollentheoretischen Analyse des Journalismus besteht darin, dass man im Unterschied zu typologischen Betrachtungen aus plausiblen theoretischen Annahmen empirisch prüfbare Hypothesen ableiten kann. Eine wichtige Grundlage der Rollentheorie ist die Unterscheidung zwischen konsistenten, d. h. in sich stimmigen, sowie inkonsistenten, d. h. widersprüchlichen, Rollenerwartungen. Von besonderem Interesse sind im vorliegenden Fall inkonsistente Rollenerwartungen und deren Folgen. An dieser Stelle ist eine umfassende Darstellung der theoretischen Annahmen nicht möglich. Die Daten zu den Beispielen wurden nicht im Kontext von Rollentheorien ermittelt. Die Befunde werden hier jedoch in diesem Kontext interpretiert. Zu beachten ist, dass es jeweils um drei Sachverhalte geht – die Feststellung von Inkonsistenzen zwischen Verhaltenserwartungen, die Rollen-

konflikte als Folge von Inkonsistenzen sowie die Auswirkungen solcher Rollenkonflikte u. a. auf die Berichterstattung. Inkonsistente Verhaltenserwartungen besitzen zahlreiche psychische und soziale Folgen. Die Betroffenen sind unsicher, ob und wie sie den widersprüchlichen Erwartungen gerecht werden können; welchen Erwartungen sie im Zweifelsfall eher folgen sollen; wie sie bei der Befolgung einer bestimmten Erwartung die Verletzung einer anderen Erwartung vor sich und anderen rechtfertigen können usw. Generell gilt für die vorliegenden Überlegungen folgende Annahme: Je bedeutsamer eine von mehreren inkonsistenten Erwartungen ist, desto eher werden die Betroffenen im Interesse der bedeutenden Erwartungen die weniger bedeutenden Erwartungen vernachlässigen.

2 Begrifflich-theoretische Grundlagen

Konsistente Erwartungen an das berufliche Verhalten von Journalisten können gemeinsam relativ einfach erfüllt werden. Ein Beispiel sind Forderungen nach der Neutralität und der Objektivität der Berichterstattung. Beides passt nach allgemeinem Verständnis zusammen. Ob diese Annahme zutrifft, ist eine empirische Frage, die von Land zu Land unterschiedlich beantwortet werden muss (vgl. Donsbach/Klett 1993; Kepplinger/Knirsch 2002). Inkonsistente Verhaltenserwartungen können gleichzeitig nur teilweise oder überhaupt nicht erfüllt werden. Journalisten sind in ihrem Beruf einer Vielzahl von inkonsistenten Verhaltenserwartungen ausgesetzt. Zu ihnen gehören die Forderungen nach einer schnellen Berichterstattung versus einer sorgfältigen Prüfung der Fakten; nach einer umfassenden Information der Öffentlichkeit versus der Wahrung der Privatsphäre von Protagonisten ihrer Berichte; nach einer rein sachlichen Darstellung von Gefahren versus einer Warnung der Öffentlichkeit vor negativen Entwicklungen; nach einer an der Relevanz des Geschehens orientierten Berichterstattung versus einer am Interesse der Rezipienten orientierten Gewichtung des Geschehens; nach einer Berichterstattung ausschließlich anhand von journalistischen Kriterien versus einer Berichterstattung, welche die wirtschaftlichen Bedingungen der Medien berücksichtigt. Die Folgen von inkonsistenten Erwartungen an das berufliche Verhalten von Journalisten sind Intra-Rollenkonflikte.

Arten und Folgen von Intra-Rollenkonflikten:

- Inkonsistenz von Aktualität und Sorgfaltspflicht: Journalisten im Bereich der aktuellen Berichterstattung vernachlässigen bei der Berichterstattung über Missstände ihre Sorgfaltspflicht eher als Journalisten, die nicht unter diesem Aktualitätsdruck stehen (vgl. Kepplinger/Vohl 1976: 317 f.).
- Inkonsistenz zwischen Informationsaufgabe und Neutralität der Nachrichtenauswahl: Journalisten sind eher bereit, Nachrichten entsprechend ihren subjektiven

Sichtweisen auszuwählen, wenn dies mit ihrer Informationsaufgabe vereinbar ist (Hochspielen) als wenn es dagegen verstößt (Herunterspielen) (vgl. Kepplinger et al. 1989; Knirsch 2005: 85 ff.).

- Inkonsistenz zwischen Engagement und Objektivität: Journalisten, die eine Kritik an Missständen ohne Rücksicht auf die absehbaren Folgen als eine wichtige Aufgabe sehen, halten eine überspitzte Darstellung von Missständen eher für vertretbar als Journalisten, die die genannte Kritik nicht als wichtige Aufgabe sehen (vgl. Kepplinger/Knirsch 2002: 268).
- Inkonsistenz zwischen Fehlverhalten und Kollegensicht: Journalisten, deren individuelles Fehlverhalten von den Kollegen missbilligt wird, werden für unbeabsichtigte negative Folgen des Fehlverhaltens eher moralisch verantwortlich gemacht als Journalisten, deren Fehlverhalten gebilligt wird (vgl. Knirsch 2005).

Die Erwartungen an das berufliche Verhalten von Journalisten beziehen sich auf eine Position, z. B. die Position als Mitglied einer Redaktion, also z. B. die Stellung als leitender Redakteur. Sie können sich jedoch auch auf mehrere Positionen beziehen, z. B. auf die Position als Mitglied einer Redaktion sowie auf die Position als Vater, als Vereinsmitglied usw. Die Erwartungen an ihr Verhalten in den verschiedenen Positionen sind nicht kategorial verschieden, jedoch auch nicht identisch. Folglich spielen sie verschiedene Rollen bei ihrer Berufstätigkeit als Journalist, in ihrer Familie als Vater/Mutter, in ihrem Verein als Kumpel usw. So befragen Journalisten ihre Kinder vermutlich anders als ihre Informanten in Politik und Wirtschaft. Sie diskutieren mit ihren Vereinskollegen das aktuelle Geschehen anders als mit ihren Berufskollegen. Sie loben ihre Freunde anders als die freien Mitarbeiter usw.

Die Erwartungen an das Verhalten von Journalisten in ihren verschiedenen Rollen können ebenfalls konsistent oder inkonsistent sein. Ein Beispiel für konsistente Verhaltenserwartungen ist die Forderungen nach Wahrhaftigkeit im beruflichen und im privaten Alltag. Auch hier ist es eine empirische Frage, ob sie dieser Erwartung in beiden Bereichen in gleichem Maße gerecht oder durch inkonsistente Erwartungen daran mehr oder weniger gehindert werden. Ein Beispiel für inkonsistente Verhaltenserwartungen ist die Forderung von Berufskollegen zu äußerstem Engagement bei der Berichterstattung über einen aktuellen Fall und der Wunsch der Familienangehörigen nach mehr Aufmerksamkeit für die Angehörigen. Ein weiteres Beispiel ist die Forderung von Berufskollegen nach einer objektiven und kritischen Berichterstattung über Politiker und die Erwartung von Politikern, mit denen die Journalisten mehr oder weniger eng befreundet sind, nach einer insgesamt eher wohlwollenden Berichterstattung über sie und ihre Partei. Dies gilt analog im Verhältnis von Journalisten zu den Vertretern von kulturellen Einrichtungen (Theatern, Verlagen), Sportvereinen und Sportmannschaften (Fußball, Radsport),

Wirtschaftsunternehmen (Automobilfirmen, Reiseveranstalter) usw. Eine Folge von inkonsistenten Verhaltenserwartungen an Journalisten in verschiedenen Rollen sind Inter-Rollenkonflikte – Konflikte, die sich aus der Einnahme von verschiedenen Positionen und Rollen ergeben, ihre Rolle als Journalist, Familienmitglied, Freund, Vereinsmitglied usw. Sie sind vor allem Ausdruck der nur partiell möglichen Einbindung von Individuen in komplexe Gesellschaften.

Arten und Folgen von Inter-Rollenkonflikten:

- Inkonsistenz zwischen sozialer Nähe zu Akteuren und Kontrollfunktion: Journalisten, die in kleinen Städten arbeiten, wo sie zu den lokalen Honoratioren gehören, können ihre Kontrollfunktion weniger wahrnehmen als Journalisten in größeren Städten mit entsprechend größerer Distanz zu den Honoratioren (vgl. Mühlberger 1979: 110).
- Inkonsistenz zwischen Eigeninteresse und Informationsaufgabe: Journalisten lehnen die Offenlegung ihrer persönlichen Beziehung zu Politikern auch dann ab, wenn die Kenntnis dieser Beziehung erforderlich ist, um ihre Berichterstattung richtig einschätzen zu können. Hier besteht eine Inkonsistenz zwischen den Interessen der Rezipienten und den Eigeninteressen der Journalisten (siehe die Ergebnisdarstellung unserer Untersuchung).

Journalisten sind nicht nur den Verhaltenserwartungen ihrer Berufskollegen und anderer Personen ausgesetzt. Sie stehen auch unter dem Einfluss von mehr oder weniger entwickelten Rollenselbstbildern. Hierbei handelt es sich um relativ dauerhafte, individuelle Vorstellungen davon, wie sie ihren Beruf ausüben sollen. Ihren Ursprung haben sie in persönlichen Grundüberzeugungen, in realen Erlebnissen und fiktionalen Darstellungen, in beruflichen und außerberuflichen Erfahrungen, wobei im Einzelfall ganz verschiedene Gründe prägend sein können. Beispiele für Rollenselbstbilder sind normative Selbstwahrnehmungen als investigativer Journalist, als Kritiker an Missständen, als neutraler Berichterstatter usw. Im Unterschied zu den formellen und informellen Verhaltenserwartungen an Journalisten wirken die Rollenselbstbilder nicht von außen, sondern von innen auf sie ein. Die Rollenselbstbilder von Journalisten bzw. die daraus folgenden Erwartungen an das eigene Verhalten können in Konflikt geraten mit den praktischen Einschränkungen (finanzielle, personelle, technische Ressourcen), mit den Rollenerwartungen von Angehörigen anderer Berufe (Politiker, Manager, Sportler usw.) sowie den Rollenerwartungen der Berufskollegen. Konflikte als Folge von praktischen Einschränkungen und externen Erwartungen können hier außer Betracht bleiben. Relevant sind Konflikte zwischen den Rollenselbstbildern einzelner Journalisten und den Verhaltenserwartungen der Kollegen. Im Unterschied zu den oben genannten Rollenkonflikten werden sie nicht von der sozialen Umgebung ausgelöst, sondern beruhen im Wesentlichen auf Inkonsistenzen zwischen individuellen inneren Dispositionen und generellen äußeren Erwartungen. Es handelt sich eher um individuelle als um

soziale Phänomene. Man kann sie deshalb als Interne-Rollenkonflikte bezeichnen. Sie sind vor allem Ausdruck eines individuellen psychologischen Problems, das allerdings viele betreffen kann.

Arten und Folgen von Internen-Rollenkonflikten:

- Inkonsistenz zwischen Rollenselbstbild und Medienwirkungen: Je wichtiger Journalisten die Aufdeckung von Ungerechtigkeiten finden, desto weniger sind sie bereit, die moralische Verantwortung für die Publikation von Beiträgen zu übernehmen, die absehbar negative Folgen besitzen (vgl. Knirsch 2005: 236 ff.).
- Inkonsistenz zwischen professioneller Einstellung und privater Erwartung: Journalisten reagieren auch dann betroffen auf die Unzugänglichkeit eines erfolgreichen Politikers, der ihnen Dank schuldet, wenn sie das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern als Zweckbündnis betrachten, in dem jeder seine eigenen Ziele verfolgt (siehe die Ergebnisdarstellung unserer Untersuchung).

Journalisten sind nicht nur den vielfältigen Verhaltenserwartungen anderer ausgesetzt (vgl. z. B. Wolling 1996). Sie haben selbst auch Erwartungen an das Verhalten anderer – das Verhalten von Politikern, Managern, Sportlern usw. Mit diesen Erwartungen, die sie bei persönlichen Kontakten oder durch ihre Publikationen äußern, üben sie einen Einfluss auf das Verhalten anderer Akteure aus. Dadurch können sie zur Ursache vor allem der Inter-Rollenkonflikte anderer Akteure werden, z. B. von Sportlern, die sich inkonsistenten Erwartungen von Journalisten einerseits und Mannschaftskollegen andererseits ausgesetzt sehen. Dieser Aspekt kann hier vernachlässigt werden. Die Erwartungen von Journalisten an das Verhalten von anderen üben jedoch auch einen Einfluss aus auf ihr eigenes Verhalten gegenüber den anderen Akteuren. Entspricht das Verhalten der anderen Akteure nicht den Erwartungen der Journalisten, bilden die Erwartungen der Journalisten – und nicht die Erwartungen der Kollegen der Akteure – die Grundlage der Urteile der Journalisten über die Akteure. Im Zweifelsfall legen sie nicht die Maßstäbe innerhalb des Kollektivs der Akteure zugrunde, sondern ihre eigenen Maßstäbe. In diesen Fällen resultieren die Inkonsistenzen nicht wie bei den Intra- und Inter-Rollenkonflikten aus Divergenzen zwischen den Erwartungen von Kollektiven und Einzelnen oder wie bei den Internen-Rollenkonflikten zwischen den Selbstbildern von Einzelnen und den Erwartungen von Kollektiven. Sie resultieren vielmehr aus Divergenzen zwischen den Erwartungen von verschiedenen Kollektiven, den Journalisten und den Angehörigen anderer Berufe oder Gruppen. Man kann sie deshalb als Externe-Rollenkonflikte bezeichnen. Sie sind vor allem Ausdruck des Gestaltungs- und Machtanspruchs von gesellschaftlichen Gruppierungen.

Arten und Folgen von Externen-Rollenkonflikten:

- Inkonsistenz zwischen dem Selbstbild und Fremdbild: Journalisten nehmen Missstände in anderen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Infrastruktur usw.) eher wahr als Missstände in den Medien (vgl. Kepplinger/Ehmig/Hartung 2002: 47). Deshalb berichten sie eher über Missstände in anderen Bereichen als über Missstände in den Medien (vgl. ebd.: 68).
- Inkonsistenz zwischen der Problemwahrnehmung von Beobachtern und Akteuren: Journalisten vermuten ihrer Position als Beobachter entsprechend die Ursachen von Missständen eher in den Motiven der Akteure (Eigennutz, sittenwidriges Verhalten), die Akteure sehen sie eher in den Umständen ihres Handelns (Fehlentwicklungen) (vgl. ebd.: 51 ff.). Deshalb berichten Journalisten eher über Missstände, die nach ihrer Überzeugung von den Akteuren verursacht wurden (Eigennutz, sittenwidriges Verhalten), als über Missstände, die nach ihrer Überzeugung eine Folge der Umstände (Fehlentwicklungen) waren (vgl. ebd.: 79).
- Inkonsistenz zwischen der Forderung nach Kollegenkritik im eigenen und in anderen Berufen: Journalisten erwarten von den Angehörigen anderer Berufe mehr Kollegenkritik als sie selbst bereit sind auszuüben (vgl. Kepplinger 1993: 164). Deshalb kritisieren Journalisten vor allem einen Mangel an Kollegenkritik in anderen Berufen.
- Inkonsistenz zwischen den Urteilen von Journalisten über Experten und der Selbsteinschätzung der Experten: Journalisten lehnen es ab, die von Experten in Anspruch genommene Autorität anzuerkennen (vgl. Projektgruppe Risikokommunikation 1994: 32). Deshalb lassen sie vor allem Experten zu Wort kommen, die ihre eigene Sichtweise bzw. die Sichtweise ihrer Redaktion vertreten (vgl. Kepplinger 1988: 677; Hagen 1992; Kepplinger/Ehmig 1995).

3 Neuere empirische Daten

Grundlage der folgenden Darstellung ist eine schriftliche Befragung der Berliner Korrespondenten im Frühjahr 2006.¹ Sie wurden befragt, weil sie einen engen Kontakt zu einer relativ klar definierten Gruppe von Politikern haben. Die Grundgesamtheit bilden die damals 628 ständigen Mitglieder der Bundespressekonferenz, von denen 51 aus beruflichen Gründen nicht erreichbar waren. Die bereinigte

1 Der Fragebogen wurde von den Verfassern und Marco Kreuter entwickelt und getestet. Die Befragung hat Marco Kreuter vom 1. März bis Mitte Mai 2006 mit Unterstützung des Vorsitzenden der Bundespressekonferenz durchgeführt. Zielpersonen, die noch nicht geantwortet hatten, wurden in zwei Anschreiben im Abstand von mehreren Wochen an die Teilnahme erinnert.

Grundgesamtheit bilden demnach 577 Berliner Korrespondenten. Von ihnen haben 231 die Fragen beantwortet. Das entspricht einem Rücklauf von 40 Prozent.² Weil die bekannten Merkmale der Mitglieder sich nicht wesentlich von den Merkmalen der Befragten unterscheiden, können ihre Antworten als repräsentativ für alle Mitglieder der Bundespressekonferenz (BPK) gelten.³

3.1 Vertrauensverhältnisse mit Politikern

Vertrauen gehört aus zwei Gründen zu jeder dauerhaften normalen sozialen Beziehung: Vertrauen in Personen macht erstens die Beziehung zu ihnen selbstverständlich und verhindert dadurch die Notwendigkeit zur Vergewisserung ihrer Grundlagen. Offensichtliches Misstrauen unterminiert dagegen jede normale soziale Beziehung, weil das Bewusstsein des einen, dass der andere ihm misstraut, als psychische Belastung erlebt wird. Vertrauen in Personen erübrigt zweitens Zweifel an den Aussagen der Vertrauensperson. Man muss die Aussagen nicht aufwändig prüfen, um sie für wahr oder richtig halten zu können. Vertrauen erleichtert drittens die Kommunikation mit anderen Menschen, denen man die Informationen der Vertrauensperson – sofern keine Vertraulichkeit vereinbart wurde – mitteilen kann. Vertrauen beruht jedoch immer auf Gegenseitigkeit – die Vertrauensperson kann darauf vertrauen, dass ich ihr Vertrauen nicht missbrauche und z. B. bloßstelle. Dies trifft aller Wahrscheinlichkeit auch auf Journalisten und ihr Verhältnis zu Politikern zu. Handelt es sich aber bei dem Verhältnis von Journalisten zu Politikern überhaupt um eine ‚normale‘ soziale Beziehung? Muss man nicht von einem Journalisten ein gewisses Misstrauen gegen Politiker und ihre Informationen erwarten, weil man sich sonst auf seine Berichte kaum verlassen kann? Wird ein Journalist, wenn er kein Mindestmaß an Misstrauen hat, nicht zum Sprachrohr von Politikern? Muss man von einem Journalisten nicht erwarten, dass er einen Politiker, der es verdient hat, bloßstellt? Auch dies trifft aller Wahrscheinlichkeit nach zu.

Journalisten, die ein Vertrauensverhältnis zu Politikern besitzen, sind inkonsistenten Erwartungen ausgesetzt: Zum einen sollen sie Politikern vertrauen können und Politiker ihnen. In diesem Sinne brauchen sie ein Vertrauensverhältnis. Zum

2 Bei einer ersten Befragung einer 50-prozentigen Stichprobe der Mitglieder der Bundespressekonferenz im Frühjahr 2002 betrug die Rücklaufquote bereinigt 36 Prozent. Auf einen Vergleich der Ergebnisse beider Befragungen wird verzichtet.

3 Die Anteile der befragten Männer (79 % versus 73 % BPK) und Frauen (21 % versus 27 % BPK) sowie der Anteil der bei verschiedenen Medien tätigen Redakteure (überregionale Tageszeitungen (24 % versus 18 % BPK), regionale Tageszeitungen (15 % versus 16 % BPK), öffentlich-rechtliche Medien (34 % versus 27 % BPK), privates Fernsehen (9 % versus 6 % BPK) entsprechen weitgehend ihren Anteilen an den Mitgliedern der BPK. Deutlich unterrepräsentiert sind die Mitarbeiter sonstiger Medien, vor allem von Zeitschriften (17 % versus 32 % BPK). Kleinere Differenzen zu den theoretischen Werten beruhen auf fehlenden Angaben.

anderen sollen sie ihnen bis zu einem gewissen Grade misstrauen und sie gegebenenfalls auch bloßstellen. In diesem Sinn brauchen sie kritische Distanz. Die Folge ist ein Inter-Rollenkonflikt, ausgelöst von der Inkonsistenz von privaten und beruflichen Erwartungen, die sich mit einem Vertrauensverhältnis verbinden. Wie gehen die Berliner Korrespondenten mit diesen inkonsistenten Erwartungen um? Besitzen sie Vertrauensverhältnisse zu Politikern? Warum ist das so – und was folgt daraus für ihr Verhältnis zu ihnen?

Mehr als zwei Drittel der Berliner Korrespondenten (70 %) entscheiden sich für die Vor- und gegen die Nachteile eines Vertrauensverhältnisses zu einem Politiker. Sie haben oder hatten nach eigener Aussage „[...] zu einem oder mehreren Politiker(n) eine Art Vertrauensverhältnis“. Die Gründe hierfür liegen erwartungsgemäß darin, dass Vertrauensverhältnisse die Informationsbeschaffung erleichtern. Berliner Korrespondenten, die ein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker haben oder hatten, erfahren „manches, was andere nicht erfahren“ (86 %), kommen „schneller an Informationen“ (85 %) und wenn sie ein Interview möchten, und sie kommen „in der Regel schneller zum Zug“ (76 %).⁴ Dies entspricht den Erwartungen an „normale“ Vertrauensverhältnisse: Das Vertrauen wirkt als „Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“ (Luhmann 2000) – man kann schneller und einfacher miteinander kommunizieren.

Andererseits erklärt fast die Hälfte der Berliner Korrespondenten (47 %), die ein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker haben oder hatten, es sei „manchmal schwierig, objektiv über Politiker zu berichten, zu denen man ein Vertrauensverhältnis hat“. Weniger als ein Drittel (29 %) widerspricht dem. Deutlich mehr als bei den vorangegangenen Themen (24 %) äußern keine klare Meinung,⁵ was darauf hindeutet, dass sie in einer Konfliktsituation sind, in der sie sich nicht entscheiden wollen oder können. Die Berliner Korrespondenten, die zu erkennen geben, dass die Vertrautheit mit einem Politiker sie in eine schwierige Lage bringen kann, sind sich offensichtlich der Tatsache bewusst, dass sie inkonsistenten Erwartungen ausgesetzt sind – der Erwartung an einen distanzierten Beobachter, der einem Politiker nicht vertraut und ihn gegebenenfalls auch bloßstellt, und der Erwartung an einen nahe stehenden Vertrauten, der von einem Politiker Insiderinformationen erhält und ihm dafür in schwierigen Lagen mit Verschwiegenheit dankt. Dies dürfte auch auf einen Teil derer zutreffen, die hierzu keine klare Meinung äußern.

Wie wirkt sich das Bewusstsein um diesen Rollenkonflikt bzw. das Bekenntnis dazu aus? Dies kann anhand einer Frage nach den „Veränderungen“ geprüft werden, die sie „in ihrer eigenen Arbeit beobachten“. Eine der Antwortvorgaben lautet:

-
- 4 Vorgegeben waren fünfstufige Skalen. Die Endpunkte waren beschriftet mit „trifft voll und ganz zu“, bzw. „trifft überhaupt nicht zu“. Für die Tabelle wurden die beiden zustimmenden Vorgaben jeweils zusammengefasst.
 - 5 Vorgegeben war eine fünfstufige Skala. Die Endpunkte waren beschriftet mit „trifft voll und ganz zu“, bzw. „trifft überhaupt nicht zu“. Für die Tabelle wurden die beiden zustimmenden Vorgaben jeweils zusammengefasst.

„Die Gefahr, vor den ‚Karren‘ einer Partei gespannt zu werden, ohne dass man es merkt, ist größer geworden“. Hier geht es im Unterschied zur Schwierigkeit einer objektiven Berichterstattung, die sich vor allem auf die Informationsmöglichkeiten der Rezipienten auswirkt, um die Folgen eines Vertrauensverhältnisses für die Journalisten selbst – die Gefahr, Opfer ihrer Nähe zu einem Politiker zu werden. Die Hälfte der Berliner Korrespondenten (51 %) ist nicht der Ansicht, die Gefahr sei heute größer als früher. Weniger als ein Drittel (28 %) ist gegenteiliger Ansicht.⁶ Nach ihrer Ansicht hat sich die Gefahr vergrößert. Der Rest (21 %) ist unentschieden.

Theoretisch wird man davon ausgehen können, dass diejenigen, die sich des Rollenkonfliktes bewusst sind und sich dazu bekennen, die damit verbundenen Gefahren eher sehen als diejenigen, die sich des Rollenkonfliktes nicht bewusst sind oder ihn leugnen.

Tab. 1: Auswirkung eines Vertrauensverhältnisses auf die Objektivität der Berichterstattung

Frage: „Was bedeutet das [ein Vertrauensverhältnis] für Ihre Berichterstattung?“

Vorgabe: „Es ist manchmal schwierig, objektiv über Politiker zu berichten, zu denen man ein Vertrauensverhältnis hat.“

Frage: „Welche Veränderungen beobachten Sie bei Ihrer Arbeit?“

Vorgabe: „Die Gefahr, vor den ‚Karren‘ einer Partei gespannt zu werden, ohne dass man es merkt, ist größer geworden.“

– Nur Befragte, die ein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker besitzen –

	Vertrauensverhältnis macht objektive Berichterstattung schwieriger* (n = 47) in %	unentschieden (n = 38) in %	Vertrauensverhältnis macht objektive Berichterstattung nicht schwieriger** (n = 73) in %
„Die Gefahr, vor den ‚Karren‘ einer Partei gespannt zu werden, ohne dass man es merkt, ist größer geworden.“*	29	40	15

* Vorgeben war eine fünfstufige Skala. Die Endpunkte waren beschriftet mit „trifft voll und ganz zu“, bzw. „trifft überhaupt nicht zu“. Ausgewiesen ist der Prozentsatz der beiden zustimmenden Vorgaben (Skalenwerte 1 und 2).

** Ausgewiesen ist der Prozentsatz der beiden ablehnenden Vorgaben (Skalenwerte 4 und 5).
Chi² = 16,473, p = 0,036

6 Vorgeben waren fünfstufige Skalen. Die Endpunkte waren beschriftet mit „trifft voll und ganz zu“, bzw. „trifft überhaupt nicht zu“. Für die Tabelle wurden die beiden zustimmenden Vorgaben jeweils zusammengefasst.

Diese Annahme trifft zu: Journalisten, die in einem Vertrauensverhältnis zu einem Politiker eine Gefahr für die objektive Berichterstattung sehen (und ein solches bekennten), sind doppelt so häufig der Ansicht, ein Vertrauensverhältnis berge heute noch mehr als früher die Gefahr, dass sie vor den ‚Karren‘ einer Partei gespannt werden, wie Journalisten, die in einem Vertrauensverhältnis keine derartige Gefahr sehen. Noch problembewusster sind allerdings ihre Kollegen, die keine klare Antwort auf die Frage geben, ob ein Vertrauensverhältnis die Objektivität ihrer Berichterstattung gefährden könnte. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass sie die Problematik durchaus sehen, jedoch nicht so offensiv damit umgehen wie einige ihrer Kollegen und deshalb noch eher fürchten, ein Opfer ihrer geringen Distanz zu Politikern zu werden (siehe Tabelle 1).

Welche Auswirkungen haben Vertrauensverhältnisse von Journalisten zu Politikern auf die Beziehungen zwischen ihnen? Verhindern sie Konflikte oder führen sie zu Konflikten? In normalen sozialen Beziehungen dürften Vertrauensverhältnisse Konflikte eher verhindern als hervorrufen. Zumindest ist Konfliktvermeidung einer der sozialen Zwecke von Vertrauensverhältnissen. Bei Vertrauensverhältnissen zwischen Journalisten und Politikern dürfte eher das Gegenteil der Fall sein, weil die Vertrauensverhältnisse Erwartungen wecken, die sich an normalen sozialen Beziehungen orientieren, von Journalisten jedoch schon deshalb nicht erfüllt werden können, weil sie dem oben skizzierten Rollenkonflikt ausgesetzt sind und im Zweifelsfall auch ihrer Rolle als objektiver Berichtersteller gerecht werden müssen. Sie werden gelegentlich auch vertrauliche Informationen weitergeben,⁷ und sie werden über ihre Gesprächspartner gelegentlich auch in einer Weise berichten, die nicht den üblichen Erwartungen an Menschen entspricht, zu denen man ein Vertrauensverhältnis besitzt. Deshalb wird man annehmen können, dass Journalisten, die ein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker haben oder hatten, eher Konflikte mit Politikern haben als ihre Kollegen, die keine solchen Beziehungen haben oder hatten. Ob diese Annahme zutrifft, kann anhand einer gezielten Frage zu Vorwürfen gegen Journalisten in solchen Konflikten geprüft werden.

Die Vorwürfe gegen Berliner Korrespondenten mit und ohne Vertrauensverhältnisse unterscheiden sich praktisch nicht. Meist geht es um den Vorwurf, der Journalist habe „falsche Informationen“ verbreitet. Auch dem Vorwurf, die Journalisten hätten Informationen veröffentlicht, die „eigentlich“ geheim bleiben sollten, sieht sich eine bemerkenswerte Minderheit ausgesetzt, wobei kein nennenswerter Unterschied zwischen den Journalisten mit und ohne Vertrauensverhältnis zu Politikern besteht. Der Bruch eines Vertrauensverhältnisses zwischen Journalisten und Politikern oder seine Beschädigung schlagen sich folglich nicht in einer Massierung von Vorwürfen nieder. Damit müssen viele Journalisten unabhängig von ihrem Verhältnis zu Politikern leben. Sie wirken sich jedoch erwartungsgemäß

7 Diese Annahme bestätigen die Antworten auf die Frage nach Besonderheiten von Freundschaften mit Politikern (siehe hierzu Tabelle 3).

deutlich auf ihre sozialen Beziehungen aus. Journalisten, die ein Vertrauensverhältnis zu Politikern haben oder hatten, berichten vor allem deutlich häufiger als andere, Politiker hätten sie „gezielt von Informationen abgeschnitten“ und sie hätten „versucht, Druck auf (sie) auszuüben“ (siehe Tabelle 2). Eine Störung des Vertrauensverhältnisses führt jedoch nicht nur zu gravierenderen sozialen Sanktionen, es erhöht auch ihre Wahrscheinlichkeit: Von den Journalisten, die ein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker haben oder hatten, berichten 62 Prozent mindestens zwei „Unstimmigkeiten“; von ihren Kollegen, die kein solches Verhältnis haben oder hatten, sind es nur 40 Prozent.

Tab. 2: *Auswirkungen eines Vertrauensverhältnisses zu Politikern auf die Beziehungen zu Politikern*

Frage: „Haben oder hatten Sie zu einem oder mehreren Politiker(n) eine Art Vertrauensverhältnis?“

Vorgaben: „Ja“, „Nein“

Frage: „Berufliche Kontakte verlaufen nicht immer konfliktfrei. Das ist zwischen Politikern und Journalisten nicht anders. Wenn Sie einmal zurückdenken: Was waren in der Vergangenheit Gründe dafür, dass es Unstimmigkeiten zwischen Ihnen und einem Politiker gab?“

	Vertrauensverhältnis zu einem Politiker (n = 162) in %	kein Vertrauensverhältnis zu einem Politiker (n = 65) in %
„Mir wurde vorgeworfen ...		
... falsche Informationen über einen Politiker/ ein politisches Ereignis berichtet zu haben“	50	42
... Informationen veröffentlicht zu haben, die eigentlich geheim bleiben sollten“	23	20
... wichtige Informationen zurückgehalten zu haben“	5	5
...die Privatsphäre eines Politikers verletzt zu haben“	6	5
„Ein Politiker hat ...		
... mich gezielt von Informationen abgeschnitten“*	31	11
... mich ganz bewusst hinters Licht geführt	24	17
... versucht, Druck auf mich auszuüben“**	32	19
... versucht, mich bei meinen Kollegen zu diskreditieren“	12	8

* $\chi^2 = 9,961, p = 0,002$;

** $\chi^2 = 3,922, p = 0,048$

3.2 Freundschaften zwischen Journalisten und Politikern

Rein private Freundschaften sind zweckfreie soziale Beziehungen. Sie beruhen auf gegenseitiger Zuneigung, Verständnis füreinander und gemeinsamen Interessen. Eine ihrer Folgen ist Hilfsbereitschaft ohne Erwartung von Gegenleistungen, eine andere ist Dank auch für erfolglose Bemühungen um den anderen. Freundschaften sind theoretisch unabhängig vom Alter, Geschlecht, sozialen Status usw. Es gibt Freundschaften zwischen Alten und Jungen, Männern und Frauen, Reichen und Armen, allerdings werden die meisten Freundschaften vermutlich zwischen Menschen in ähnlichen Lebensumständen geschlossen – jungen Männern bzw. jungen Frauen, Familien mit ähnlichem Einkommen usw. Berufliche Freundschaften zwischen Vorgesetzten und Untergebenen, Konkurrenten im Beruf und Mitarbeitern in konkurrierenden Unternehmen sind keine zweckfreien Beziehungen. Sie zielen, auch wenn Zuneigung und Verständnis vorhanden sind, auf die Verwirklichung von Eigeninteressen, die mit den Interessen der Freunde keineswegs deckungsgleich sein müssen und im Extremfall auch gegen die Interessen dieser Freunde verwirklicht werden. Berufliche Freundschaften sind Zweckgemeinschaften, und Hilfe ist mit der Erwartung von Gegenleistungen verbunden. Deshalb findet die berufliche Freundschaft eindeutig dort ihre Grenze, wo die Eigeninteressen gefährdet sind.

Ein Beispiel für berufliche Freundschaften ist das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern. Zwar behauptet fast die Hälfte der Berliner Korrespondenten, es gäbe „viel mehr Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten, als die Öffentlichkeit ahnt“, noch mehr stellen jedoch relativierend fest, befreundete Politiker und Journalisten würden ihre jeweils „eigene Karriere“ verfolgen und könnten sich „deshalb auf den anderen nie hundertprozentig verlassen“. So müssten Journalisten und Politiker beispielsweise damit rechnen, „dass Informationen aus vertraulichen Gesprächen nach außen dringen“ (siehe Tabelle 3).

Die Berliner Korrespondenten kann man anhand ihrer Ansichten zur Bedeutung des Eigennutzes von Freundschaften in drei Kategorien unterteilen: Die erste Kategorie bilden Journalisten, die die Ansicht vertreten, Politiker und Journalisten würden bei Freundschaften „ihre eigene Karriere“ verfolgen. Sie haben ein instrumentelles Verständnis von Freundschaften mit Politikern, mit denen sie ein Zweckbündnis eingehen. Dies entspricht dem Typ der beruflichen Freundschaft. Die Erwartungen dieser Journalisten an das Verhalten ihrer politischen Freunde sind ebenso gering wie das, was ihre politischen Freunde von ihnen erwarten dürfen. Mit den Erwartungen an Freunde im privaten Sinn hat das wenig zu tun. Diese Journalisten sind theoretisch keinen oder allenfalls schwachen inkonsistenten Erwartungen ausgesetzt und erleben folglich keine nennenswerten Rollenkonflikte. Folglich werden sie von Politikern, die sich nicht so uneigennützig verhalten, wie man das von echten Freunden erwarten kann, nicht enttäuscht sein. Für sie gehört das zum Geschäft. Mit dem Charakter der Politiker hat das für sie nichts zu tun.

Tab. 3: Charakter von Freundschaften mit Politikern

Frage: „Freundschaftliche Verhältnisse zwischen Journalisten und Politikern unterscheiden sich von privaten Bekanntschaften. Sie finden unten fünf Behauptungen. Bitte geben Sie an, inwieweit sie Ihrer Erfahrung nach zutreffen“

	trifft zu* (in %)	unentschieden (in %)	trifft nicht zu* (in %)
„Es gibt viel mehr Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten, als die Öffentlichkeit ahnt.“	44	25	29
„Man kann Berichte über Politiker nur richtig einschätzen, wenn man weiß, ob der Verfasser mit dem Politiker befreundet oder verfeindet ist.“	42	25	31
„Bei Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten verfolgen letztlich beide ihre eigene Karriere. Sie können sich deshalb auf den anderen nie hundertprozentig verlassen.“	56	24	18
„Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten gehen die Öffentlichkeit nichts an. Das ist deren Privatsache.“	24	22	52
„Journalisten und Politiker müssen beide damit rechnen, dass Informationen aus vertraulichen Gesprächen nach außen dringen.“	70	12	16

* Vorgegeben waren fünfstufige Skalen, deren Enden beschriftet waren mit „trifft voll und ganz zu“ bzw. „trifft überhaupt nicht zu“. Für die Tabelle wurden die beiden äußeren Werte jeweils zusammengefasst.

Die zweite Kategorie bilden Journalisten, die die instrumentelle Sichtweise ihrer Kollegen nicht teilen und deshalb die Vorstellung ablehnen, dass befreundete Journalisten (nur) ihre Karriere verfolgen. Ihre Vorstellung von der Freundschaft zwischen Journalisten und Politikern entspricht eher dem Typ der privaten Freundschaft. Sie haben weiter gespannte Erwartungen an das Verhalten von Politikern und werden auch entsprechende Erwartungen der Politiker an sie selbst eher akzeptieren. Diese Journalisten sind theoretisch Externen-Rollenkonflikten ausgesetzt. Sie resultieren aus den weitgehenden Erwartungen an die Freundschaft zu Politikern und den möglicherweise andersartigen Sichtweisen der mit ihnen befreundeten Politiker, die ihr Verhältnis als Zweckbündnis begreifen, in dem jeder seine eigene Karriere verfolgt. Demnach werden sie von Politikern, die nicht ihren weit gespannten Erwartungen gerecht werden, enttäuscht sein. Für sie offenbart das Verhalten dieser Politiker ihren Charakter. Die dritte Kategorie bilden Journalisten, die zwischen den Genannten stehen und hier nicht weiter beschrieben werden müssen.

Die Annahmen über den Einfluss der skizzierten Rollen-Konfigurationen auf die Urteile der Berliner Korrespondenten über Politiker, die vorrangig ihre eigene

Karriere im Sinn haben, kann anhand der Frage geprüft werden, wie sie es finden, wenn Politiker nach einem Karrieresprung für Journalisten kaum mehr zugänglich sind, die zuvor oft über sie berichtet haben. Für die relative Mehrheit der Journalisten, die ein berufliches Verständnis von der Freundschaft zu Politikern haben, liegt dieses Verhalten von Politikern erwartungsgemäß „in der Natur der Sache“. Sie erwarten nichts anderes und brauchen für das Verhalten der Politiker keine andere Erklärung. Für die Journalisten, die ein privates Verständnis von der Freundschaft zu Politikern haben, stellt sich dies anders dar. Für sie fällt das Verhalten der Politiker auf den jeweiligen Politiker zurück und wird dementsprechend durch seinen Charakter erklärt. Die Reaktionen der beiden Kategorien von Journalisten auf die Antwortvorgaben unterscheiden sich nicht signifikant voneinander, belegen jedoch in ihrer Tendenz die Annahme (siehe Tabelle 4).⁸

Tab. 4: Auswirkung der Art von Freundschaftsverständnissen auf Urteile über das Verhalten von Politikern

Frage: „Freundschaftliche Verhältnisse zwischen Journalisten und Politikern unterscheiden sich von rein privaten Bekanntschaften. Sie finden unten fünf Behauptungen. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Ihrer Erfahrung nach zutreffen.“

Vorgabe: „Bei Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten verfolgen letztlich beide ihre eigene Karrieren. Sie können sich deshalb auf den anderen nie hundertprozentig verlassen.“

Frage: „Manche Politiker, die Karriere gemacht haben, sind auch für die Journalisten kaum mehr zugänglich, die zuvor oft über sie berichtet haben. Wie finden Sie das?“

- Auszug aus den Antwortvorgaben -

Urteile über Politiker, die nach einem Karrieresprung nicht mehr zugänglich sind:	berufliches Verständnis der Freundschaft mit Politikern* (n = 129) in %	unentschieden (n = 55) in %	privates Verständnis der Freundschaft mit Politikern** (n = 37) in %
„Das liegt in der Natur der Sache.“	42	31	27
„Das fällt letztlich auf den jeweiligen Politiker zurück.“	23	26	35

* Behauptung über Freundschaft mit Politikern trifft zu;

** Behauptung über Freundschaft mit Politikern trifft nicht zu (siehe Tabelle 3)

Berufliche Freundschaften zwischen Journalisten und Politikern bieten beiden Seiten Chancen: Die Journalisten erhalten leichter exklusive Informationen, die Politiker finden leichter Eingang in die Berichterstattung. Sie sind jedoch auch für beide Seiten mit Risiken verbunden: Berufliche Freundschaften gefährden die Objektivität der Berichterstattung der Journalisten und vergrößern die Gefahr einer Bloßstel-

⁸ Die Reaktionen auf die beiden Vorgaben wurden unabhängig voneinander ermittelt. Die Prozentwerte addieren deshalb nicht auf 100. Ob die Unterschiede bei einer alternativen Vorgabe der Antwortmöglichkeiten signifikant wären, müsste eigens geprüft werden.

lung der Politiker durch die Kenntnis von Interna. Genau genommen geht es aber nicht nur darum, ob Journalisten, die mit einem Politiker befreundet sind, objektiv über ihn berichten können. Dies ist aus Sicht der Journalisten eine zentrale, aus Sicht ihrer Rezipienten jedoch keineswegs die einzige Frage. Aus Sicht der Rezipienten geht es vor allem darum, ob sie davon ausgehen können, dass die Berichterstattung objektiv ist. Ihr Urteil darüber hängt von ihrem Wissen darüber ab, ob die Journalisten mit den Politikern, über die sie berichten, befreundet oder verfeindet sind. Wissen sie nichts, urteilen sie ‚blind‘. Wissen sie von den Beziehungen, gilt: Sind sie befreundet, werden die Rezipienten positive Berichte für geschönt halten. Sind sie verfeindet, werden sie negative Berichte als unfair einschätzen. Aus Sicht der Rezipienten müssten, damit sie sich ein Urteil über die Art der Berichterstattung bilden können, Freundschaften und Feindschaften zwischen Journalisten und Politikern offen gelegt werden. Aus Sicht der Journalisten sieht dies jedoch aus zwei Gründen anders aus. Zum einen würde die Offenlegung der Freundschaft zu einem Politiker eine derart herausgehobene Beziehung für beide Seiten entwerten, weil jeder wüsste oder vermuten könnte, woher eine Information stammt. Dies würde früher oder später den Informationsfluss austrocknen. Zum anderen würde die Glaubwürdigkeit der positiven und negativen Beiträge von Journalisten auch dann unter dem Verdacht subjektiver Parteinahmen leiden, wenn er unberechtigt wäre. Aus Sicht der Journalisten (und Politiker) sind berufliche Freundschaften deshalb nur nützlich, wenn nicht jeder davon weiß.

Aus den genannten Gründen sind Journalisten, die mit Politikern befreundet sind, inkonsistenten Erwartungen ausgesetzt: In ihrem Eigeninteresse an exklusiven Informationen dürfen sie solche Freundschaften nicht allzu publik werden lassen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie der Überzeugung sind, dass die Rezipienten solche Informationen bräuchten, um sich ein Urteil über die Berichte zu bilden. Gleichzeitig gefährden die Informationen ihre Glaubwürdigkeit. Im Interesse der Urteilsfähigkeit ihrer Rezipienten müssten sie aber gerade unter dieser Voraussetzung ihre Beziehung weithin publik machen, was zudem im Einklang mit ihrer Informationsaufgabe wäre. Die Folge davon ist ein Inter-Rollenkonflikt, dem vor allem jene Journalisten ausgesetzt sind, die eine Information der Rezipienten im Interesse ihrer Kritikfähigkeit für notwendig halten. Ihre Kollegen, die eine solche Information nicht für notwendig halten, können sich dagegen im Einklang mit ihrer Informationsaufgabe eher für eine Offenlegung der Beziehungen aussprechen, weil sie nach ihrer Einschätzung für die Rezipienten und damit deren Urteil über ihre Glaubwürdigkeit als Verfasser von Berichten über Politiker ohnehin keine Bedeutung hat.

Die Antworten der Berliner Korrespondenten bestätigen diese Annahmen (siehe Tabelle 5). Über zwei Drittel, die der Ansicht sind, die Rezipienten könnten Berichte über Politiker nur dann richtig einschätzen, wenn sie wüssten, ob die Verfasser mit ihnen befreundet sind, ziehen die logisch richtige Folgerung daraus und sprechen sich für eine Offenlegung derartiger Beziehungen aus. Immerhin ein

knappes Drittel ist jedoch trotz der Überzeugung, dass die Rezipienten solche Beziehungen kennen müssten, dagegen oder weicht einer klaren Entscheidung aus. Dies ist nicht zuletzt deshalb bemerkenswert, weil die beiden Antwortvorgaben bei der gleichen Frage kurz aufeinander folgten, so dass man mit Konsistenz-Effekten rechnen muss und die tatsächlichen Widersprüche vermutlich deutlich unterschätzt werden. Die Konsequenzen, die die angesprochenen Journalisten aus ihrer Prämisse ziehen, unterscheiden sich signifikant von den Konsequenzen ihrer Kollegen, die von der entgegengesetzten Prämisse ausgehen. Obwohl diese eine Kenntnis der Beziehung nicht für erforderlich halten, um Berichte über Politiker richtig einschätzen zu können, spricht sich von ihnen ein Drittel klar für eine Offenlegung der Beziehungen aus. Ein weiteres Viertel ist unentschieden. Dies lässt sich durch eine rein logische Betrachtung noch weniger erklären als das Verhalten ihrer Kollegen und auch hier dürfte der Grund in den skizzierten Rollenkonflikten bestehen, die aufgrund unterschiedlicher Ausgangslagen zu unterschiedlichen Folgerungen führen.

Tab. 5: Auswirkungen der Eigeninteressen von Journalisten auf ihre Informationspflicht

Frage: „Freundschaftliche Verhältnisse zwischen Journalisten und Politikern unterscheiden sich von privaten Bekanntschaften. Sie finden unten fünf Behauptungen. Bitte geben Sie an, inwieweit sie Ihrer Erfahrung nach zutreffen.“

Vorgaben: „Man kann Berichte über Politiker nur richtig einschätzen, wenn man weiß, ob der Verfasser mit dem Politiker befreundet oder verfeindet ist.“

„Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten gehen die Öffentlichkeit nichts an. Das ist deren Privatsache.“

Ansichten zur Offenlegung von Freundschaften mit Politikern	Kenntnis der Beziehung ist notwendig* (n = 96) in %	unentschieden (n = 57) in %	Kenntnis der Beziehung ist nicht notwendig** (n = 71) in %
für Offenlegung der Beziehung***	70	51	32
unentschieden	17	28	25
gegen Offenlegung der Beziehung****	14	21	42
Summe	101	100	99

* Behauptung, man könne Berichte nur einschätzen, wenn man Beziehung kennt, trifft zu;

** Behauptung trifft nicht zu (siehe Tabelle 3).

*** Behauptung, dass Freundschaft die Öffentlichkeit nichts angeht, trifft zu;

**** Behauptung trifft nicht zu (siehe Tabelle 3).

$\text{Chi}^2 = 27,414, p < 0,001$

4 Schlussbemerkungen

Journalisten nehmen in der Gesellschaft unterschiedliche Rollen ein. Die Erwartungen an einzelne Journalisten in ihren unterschiedlichen Rollen können sich ergänzen (konsistente Rollenerwartungen) oder widersprechen (inkonsistente Rollenerwartungen). Im zweiten Fall entstehen Rollenkonflikte, die man in vier Kategorien unterteilen kann: Intra-Rollenkonflikte, Inter-Rollenkonflikte, Interne-Rollenkonflikte und Externe-Rollenkonflikte. Im vorliegenden Beitrag wurden anhand einer Befragung der Mitglieder der Bundespressekonferenz im Bundestagswahlkampf 2005 exemplarisch drei Arten von Rollenkonflikten aufgezeigt: Inter-Rollenkonflikte, die durch Vertrauensverhältnisse von Journalisten zu Politikern entstehen, Interne-Rollenkonflikte, die durch Inkonsistenzen zwischen professionellen Einstellungen und privaten Erwartungen ausgelöst werden, und Inter-Rollenkonflikte, die aus Widersprüchen zwischen journalistischen Eigeninteressen und Informationsaufgaben resultieren. Die empirischen Untersuchungen, die zur Illustration dieser Rollenkonflikte herangezogen wurden, besitzen keinen rollentheoretischen Hintergrund. Ihre Forschungsfragen wurden ebenso wenig aus der Rollentheorie abgeleitet wie ihre Testfragen. Auch der Befragung der Berliner Korrespondenten lagen explizit keine rollentheoretischen Überlegungen zugrunde. Sie schlugen sich nur nebenbei in einigen Fragen nieder. Der Beitrag liefert folglich keine empirische Bestätigung für eine Rollentheorie des Journalismus, sondern eine theoretische Grundlage hierfür.

Literatur

- Dahrendorf, Ralf (2006): *Homo Sociologicus*, 16. Aufl., Wiesbaden.
- Donsbach, Wolfgang/Bettina Klett (1993): Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of their Profession, in: *Gazette*, 51. Jg., 1993/1: 53-83.
- Hagen, Lutz (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Volkszählungsberichterstattung von FAZ, FR, SZ, taz und Welt, in: *Publizistik*, 37. Jg., 1992/4: 444-460.
- Kepplinger, Hans Mathias (1988): Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluß subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40. Jg., 1988/4: 659-683.
- Kepplinger, Hans Mathias (1993): Kritik am Beruf. Zur Rolle der Kollegenkritik im Journalismus, in: Mahle, W. A. (Hrsg.): *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*, München: 161-182.
- Kepplinger, Hans Mathias/Inge Vohl (1976): Professionalisierung des Journalismus? Theoretische Probleme und empirische Befunde, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 24. Jg., 1976/3: 309-343.
- Kepplinger, Hans Mathias et al. (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaase, M./W. Schulz (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, Opladen: 199-220.

- Kepplinger, Hans Mathias/Simone Christine Ehmig (1995): Press Coverage of Genetic Engineering in Germany: Facts, Faults and Causes, in: Rehm, H.-J./G. Reed (Hrsg.): *Biotechnology*, Vol XII: Legal, Economic and Ethical Dimensions, Weinheim: 495-504.
- Kepplinger, Hans Mathias/Kerstin Knirsch (2002): Erlaubte Übertreibungen. Anmerkungen zu den berufsethischen Ursachen des Skandaljournalismus, in: Nawratil, U./P. Schönhaagen/H. Starkulla jr (Hrsg.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation*, Leipzig: 265-276.
- Kepplinger, Hans Mathias/Simone Christine Ehmig/Uwe Hartung (2002): *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*, Konstanz.
- Knirsch, Kerstin (2005): *Zweck und Mittel im Journalismus. Warum Journalisten die Wirklichkeit gelegentlich anders darstellen als sie sie sehen und wie sie mit den Folgen umgehen*. Diss. phil., Mainz.
- Luhmann, Niklas (2000): *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4. Aufl., Stuttgart.
- Mühlberger, Holger (1979): Stille Teilhaber. Zur gesellschaftlichen Integration von Lokaljournalisten, in: Kepplinger, H. M. (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*, Freiburg i. Br.: 97-114.
- Popitz, Heinrich (1975): *Der Begriff der sozialen Rolle als Element der soziologischen Theorie*, 4. Aufl., Tübingen.
- Projektgruppe Risikokommunikation (1994): *Kontakte zwischen Experten und Journalisten bei der Risikoberichterstattung. Ergebnisse einer empirischen Studie, unveröffentlichter Forschungsbericht*, Münster.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland*, Konstanz.
- Wolling, Jens (1996): Wunsch versus Wirklichkeit. Normative und realistische Erwartungen an journalistisches Entscheidungsverhalten, in: Mast, C. (Hrsg.): *Markt-Macht-Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*, Konstanz: 231-247.

Stability and Change

Contradictions in U. S. Journalism

David H. Weaver

1 Introductory Remarks

The overall picture from research on U.S. journalists from the early 1970s to the early years of this first decade of the 21st century is one of “more stability than change” (Weaver et al. 2007: 239). But there are some changes and contradictions that are worth noting, and I will concentrate more on these in this chapter than on those things that have not changed much over the past 30 years.

2 Professional Roles

Let me begin with our measures of professional roles of journalists, some of which date back to the 1971 survey of U.S. journalists carried out by John Johnstone and his colleagues (cf. Johnstone/Slawski/Bowman 1976).

Our most recent book on U.S. journalists shows that there was a notable drop during the 1970s in the proportion of journalists saying that investigating government claims was an extremely important thing for the news media to do (from 76 % to 66 %). There was also a drop in providing analysis of complex problems (from 61 % to 49 %) and in discussing national policy (from 55 % to 38 %, the largest such drop during the decade) (cf. Weaver et al. 2007: 140 and Table 1).

But all of these indicators of the interpretive function of journalism have seen slow, but small, *increases* from the early 1980s to the early years of this decade, especially investigating government claims. None of them are back to their early 1970s levels, however, suggesting a net loss in the percentage of journalists regarding this interpretive function of journalism as extremely important from 1971 to 2002.

This loss does not seem to be consistent with an analysis of the content of much of the national news media in the U.S., so it may reflect what journalists *think* they *should* do more than what they *are actually* doing.

Table 1: Importance Journalists Assigned to Various Mass Media Roles

Media Roles	Percentage Saying Extremely Important			
	1971 ^a	1982-83 ^b	1992 ^c	2002 ^g
Investigate government claims	76	66	67	71
Get information to public quickly	56	60	69	59
Avoid stories with unverified content	51	50	49	52
Provide analysis of complex problems	61	49	48	51
Discuss national policy	55	38	39	40
Discuss international policy ^d	—	—	—	48
Concentrate on widest audience	39	36	20	15
Develop intellectual/cultural interests	30	24	18	17
Provide entertainment	17	20	14	11
Serve as adversary of government ^e	—	20	21	20
Serve as adversary of business ^e	—	15	14	18
Set the political agenda ^f	—	—	5	3
Let people express views ^f	—	—	48	39
Motivate people to get involved ^d	—	—	—	39
Point to possible solutions ^d	—	—	—	24
Total N	1,313	1,001	1,156	1,149

^a Data are from Johnstone/Slawski/Bowman 1976: 230

^b Data are from Weaver/Wilhoit 1986: 114

^c Data are from Weaver/Wilhoit 1996: 136

^d Not asked in the 1971, 1982-1983 or 1992 surveys

^e Not asked in the 1971 survey

^f Not asked in the 1971 or 1982-83 surveys

^g Data in this table are from Weaver et al. 2007: 140, Table 4.3

In more recent years, the biggest changes have been in the decline of indicators of the neutral disseminator function, especially reaching the widest audience and getting information to the public quickly. This is probably due in large part to the growth of cable TV news and the speed of the Internet, and also to the increasing influence of advertisers who want to reach certain segments of society (target audiences) rather than as many people as possible.

In contrast to the declines in the proportions of journalists considering these roles very important, we found a small increase in a relatively new function, which we called populist mobilizer, in the 1990s. This was composed of giving ordinary people a chance to express their views on public affairs, developing intellectual and cultural interests of the public, setting the political agenda, motivating ordinary people to get involved in public discussions of important issues, and pointing people toward possible solutions to society's problems.

Although only a small minority of U.S. journalists considered this function to be very important, the increase during the 1990s suggested that the related concept of civic, or public, journalism had established a foothold with a larger minority of journalists in 2002 than a decade earlier. And some of the individual roles had considerably more support than others, such as giving ordinary people a chance to express their views and motivating ordinary people to get involved in public discussions of issues. There was least support for setting political agendas, and also for methods to implement this mobilizing function such as convening meetings of officials and citizens and conducting public opinion polls.

Thus, on the one hand we found considerable support in the abstract for helping ordinary people to become more involved in public affairs and politics, but when it came to more specific methods such as convening meetings, conducting polls, and helping to set political agendas, U.S. journalists were quite reluctant to endorse these methods, perhaps out of a fear that they might lose their objectivity or detachment (cf. Weaver et al. 2007: 175). Large majorities of U.S. journalists consider roles such as investigating government claims (71 % in 2002) extremely important, but almost none (3 % in 2002) regard setting the political agenda as a very important role of journalists.

In short, the interpretive function was the clear choice of most U.S. journalists as very important (63 % said so) as compared with the adversarial (19 %), disseminator (16 %) or populist mobilizer (10 %) functions (cf. Weaver et al. 2007: 146). The gap between the interpretive and other functions was greater in 2002 than a decade earlier (1992) when the neutral disseminator function was much stronger.

3 Reporting Ethics

Shifting to the ethical questions involved with questionable reporting methods, we again see some contradictions from the early 1980s to the early 2000s (these questions were not asked in the 1971 survey). Journalists were asked whether, given an important story, these practices may be justified on occasion or whether they would not approve of them under any circumstances (cf. Table 2).

In particular, there were declines in the percentages saying that four of these questionable or controversial practices may be justified on occasion (claiming to be someone else, disclosing the names of rape victims, paying for information, and getting employed to gain inside information). The largest drop over the 20 years was for undercover employment (from 67 % to 54 %). The next largest decrease was for paying for information, which dropped from 27 % in 1982 to 17 % in 2002, followed by using rape victims' names (43 % in 1992 to 36 % in 2002) and claiming to be someone else (22 % in 1992 to 14 % in 2002) (cf. Weaver et al. 2007: 163).

Table 2: Journalists' Acceptance of Various Reporting Practices

Reporting Practice	Percentage Saying May be Justified		
	1982-1983 ^a	1992 ^b	2002 ^c
<i>Getting employed in a firm or organization to gain inside information</i>	67	63	54
Using confidential business or government documents without authorization	55	82	78
Badgering unwilling informants to get a story	47	49	52
Making use of personal documents such as letters and photographs without permission	28	48	41
Paying people for confidential information	27	20	17
Claiming to be somebody else	20	22	14
Agreeing to protect confidentiality and not doing so	5	5	8
Using hidden microphones or cameras ^d	–	60	60
Using re-creations or dramatizations of news by actors ^d	–	28	29
Disclosing names of rape victims ^d	–	43	36

^a Data from Weaver and Wilhoit 1986: 128

^b Data from Weaver & Wilhoit 1996: 157

^c Data from Weaver et al. 2007: 163, Table 4.11

^d not asked in the 1982-1983 survey

If we considered only these practices, we might be tempted to conclude that U.S. journalists were becoming more ethical (or at least more cautious) in the past 20 years, but some questionable practices were actually considered justifiable by more journalists in 2002 than in 1982. One striking increase was in the use of personal confidential documents such as letters and photographs without permission, which only 28 % of all journalists in 1982 said might be justified in the case of an important story. That percentage increased dramatically just 10 years later, in 1992, to 48 % (nearly half) and dropped slightly in 2002 to 41 %.

Using confidential business or government documents without permission also increased dramatically from 1982 when it was considered possibly justifiable by slightly over half (55 %) of all journalists to 1992 when 82 % said this. Badgering or harassing news sources increased slightly from 1982 (47 %) to 2002 (52 %).

Why did the percentages of journalists justifying the use of personal, business or government documents without permission increase so much over just a 10-year period? This may be due mainly to increased competition between different kinds of news media, increasing sensationalism of news, and a lack of strict ethical standards in many newsrooms. We asked journalists about sources of influence on their ideas about journalism ethics, and newsroom learning was cited by more (82-88 %)

than any other source, although family upbringing was a fairly close second (72-78 %) (cf. Weaver et al. 2007: 159).

Some teachers of journalism, such as Howard Good from the State University of New York at New Paltz, worry that news organizations have become so uninterested in upholding professional standards that ethics instruction in the classroom may be futile. As he put it in an article in *Quill* magazine in April 2001, “it may not matter what happens in the classroom if newsrooms continue to practice no-fault ethics.” (Good 2001: 40)

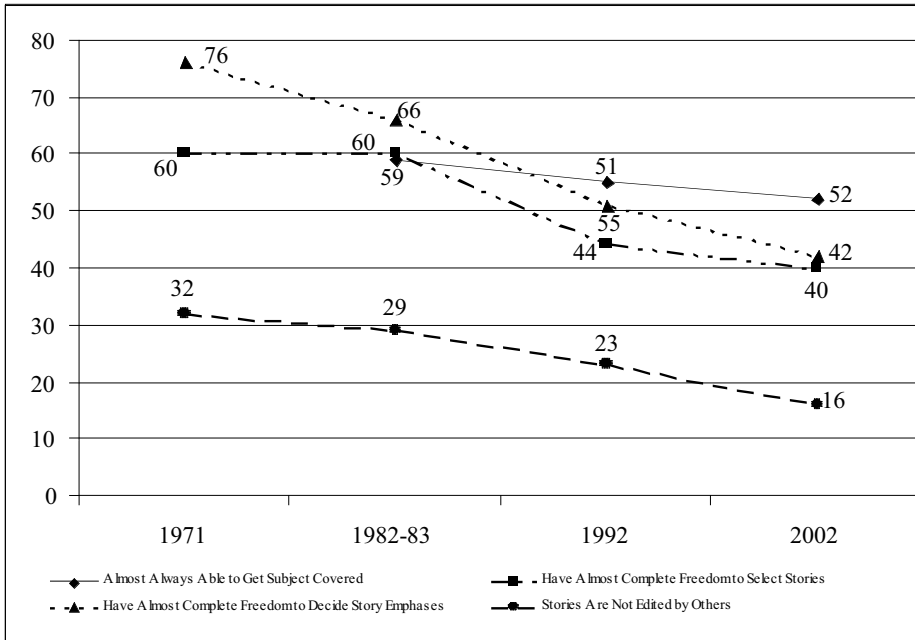
Whatever the causes, it is clear from our surveys of U.S. journalists that there was a decline in support of deceptive practices such as claiming to be someone else and undercover employment, as well as paying for information and revealing the names of rape victims, but not in using confidential documents without permission. Thus U.S. journalists’ ideas about what is considered justifiable in reporting changed considerably from the 1970s to the present decade – but not in just one direction.

4 Organizational Environment – Autonomy and Job Satisfaction

Shifting from changes in ethical thinking to the subject of perceived autonomy, or freedom, of U.S. journalists, we found some worrisome trends during the past 30 years. We measured the amount of perceived autonomy that journalists thought they had in several different ways. We asked how often they could get a subject covered that they considered important, how much freedom they had in selecting stories to work on, how much freedom they had in deciding which aspects of a story to emphasize, and how often their stories were edited by others (cf. figure 1).

We found a downward trend for all of these indicators from 1971 to 2002, especially for deciding story emphasis, which dropped from 76 % of reporters saying they had almost complete freedom to decide in 1971 to 42 % in 2002 – a drop of 34 percentage points. Almost complete freedom to select stories also dropped from 60 % in 1971 and 1982 to 40 % in 2002, another significant difference (cf. Weaver et al. 2007: 72).

Perceptions of autonomy varied considerably by the size of the news organization, as one might expect. Those reporters who worked for smaller news organizations (25 or few persons) thought they had the most freedom, whereas those who worked for larger news organizations (more than 50 fulltime journalists) perceived the least freedom (cf. Weaver et al. 2007: 74). It is striking how linear this pattern is, from the smallest to the largest news organizations.

Figure 1: *Perceived Autonomy*

Indicators of perceived autonomy and influence in getting subjects covered for journalists (excluding on-line) who do reporting “regularly” or “occasionally.” Figures are percentages. N in 2002 = 910, in 1992 = 806, in 1982-83=794, in 1971=1046; N varies slightly by variable because of missing data. Figures for 1992 from Weaver and Wilhoit 1996: 63; for 1982-83 from Weaver & Wilhoit 1986: 76; for 1971 from Johnstone, Slawski & Bowman 1976: 222. This chart is taken from Figure 3.1 of Weaver et al. 2007: 72.

Despite the fact that the amount of perceived freedom is one of the strongest predictors of job satisfaction, levels of job satisfaction did increase a bit from 1992 to 2002, but not to the levels of 1971 when perceived autonomy was highest (cf. Weaver et al. 2007: 107). Job satisfaction is also related to journalists’ perceptions of how good a job their news organization is doing in informing the public, and here we found a slight positive increase in U.S. journalists’ evaluation of the performance of their own news organizations from 1971 to 2002, from 84 % considering it at least good in 1971 to 93 % saying so in 2002 (cf. Weaver et al. 2007: 91).

But this perception varies by news medium. Those U.S. journalists working for radio and news (wire) services were most likely to rate their organization’s performance as outstanding, and those working for daily newspapers and news magazines were least likely to say this. (Perhaps they are the most honest or critical?) Online journalists were among those most likely to rate their organizations outstanding and also fair or poor, reflecting more of a polarization of opinion by organization (cf. Weaver et al. 2007: 92).

5 Organizational Environment – Goals and Practices of Managers

In 2002, we asked some new questions about the perceived goals of owners or senior managers of news organizations. We found that more than three-fourths of all journalists (77 %) thought that it was extremely or quite important to owners or senior managers to reach the largest audiences and earn high profits. Nearly as many (73 %) also thought so for producing journalism of high quality, but slightly less than one-third thought this about maintaining high employee morale (cf. Weaver et al. 2007: 94).

Another set of new questions asked how much journalists agreed with some statements expressing some journalists' beliefs about their news organizations. We found that a clear majority of journalists agreed that journalism quality at their news organizations had been rising steadily over the past few years, but a slight majority also agreed that newsroom resources had been shrinking over the past few years, and a sizable proportion (38 %) agreed that profits were a higher priority than good journalism at their news organizations (cf. Weaver et al. 2007: 94).

Taken together, these answers suggest some contradictions in U.S. journalists' thinking. It is not clear how journalism quality could be rising at the same time that newsroom resources were shrinking and profits were a higher priority than good journalism. Of course, it may be that different journalists were saying these things, but they cannot all be different individuals given the high percentages we found for many of these answers.

6 Conclusions

So what can we conclude about shifts and contradictions in U.S. journalists' ideas about professional roles, reporting ethics, autonomy, and organizational environments from these four major surveys taken in the early 1970s, 1980s, 1990s, and 2000s?

Roles: It is clear that there has been a decline in the perceived importance of investigating government claims, analyzing complex problems, and discussing national policies from the early 1970s to the early years of this first decade of this new century. Even though there has been a decline in the perceived importance of this investigative role in the past 30+ years, it is also true that investigating government claims and getting information to the public quickly have remained dominant roles in the minds of U.S. journalists over the years – and investigating government is on the upswing in the past 10 years, whereas getting information out quickly is on the decline, despite the rapid rise in news web sites and the constant deadlines that such sites impose.

But are these perceptions of journalistic roles consistent with actual reporting? There are a number of journalism critics and a few studies that suggest a decline in the amount of investigative reporting and more emphasis on getting information out quickly without checking the facts, given the 24-hour cable TV news channels and the Internet. If so, this suggests that journalists' opinions about the importance of various roles may be more a matter of wishful or idealistic thinking than actual practice. We need more careful content analysis studies to determine this. If there is not much correlation between which roles journalists consider most important and the actual reporting they do, then we need to keep in mind that measures of the perceived importance of professional roles tell us more about what journalists consider to be the *ideal* state of journalism than the *actual practices* of journalists.

Ethics: What are we to make of the declines in numbers of journalists saying that certain questionable reporting practices may be justified while other such methods are considered justifiable by more journalists now than in earlier years?

On the one hand, it could be argued that decreases in support of deceptive practices such as claiming to be someone else and getting employed to obtain inside information are an indication of increased professionalism or ethical standards. And decreases in support for paying for information and revealing the names of rape victims can also be seen as indicators of higher ethical standards and more sensitivity to the rights of others.

On the other hand, there have been increases in support for using confidential business, government, and personal documents without permission (especially business and government records), and a substantial majority (60 %) of all journalists think that using hidden microphones and cameras may be justified in the case of an important story.

Clearly, U.S. journalists make a distinction between some deceptive practices, such as concealing one's identity and paying for information, and others such as using government and business documents, but the only substantial increases in support over the past 20 years for these methods are for using confidential documents, both official and personal. But even in the case of documents, there have been modest declines in support for the past 10 years and no real increases in support for any of these questionable methods during the past decade.

These can be interpreted as encouraging signs of increased ethical awareness and sensitivity among journalists, but they can also be interpreted as signs of less aggressive reporting that are consistent with the declines in perceived importance of investigative and analytical roles that we have found over the years.

Autonomy: The declines in perceived autonomy of journalists that we have found from 1971 to 2002 are worrisome. If one believes in the importance of free and independent journalists for informing people, then this is not a positive trend. Journalists have been roundly criticized for being out of touch with their readers, viewers, and listeners, but it's still very important for journalists to have the maximum freedom possible to select their stories and to emphasize certain aspects of

these stories. The remedy for irresponsible or sloppy reporting should not be restriction of the freedom of individual journalists, but rather more competing journalists and news media to correct errors of fact and interpretation in reporting.

It is encouraging to see that a majority of U.S. journalists still believe that they almost always get an important story reported, but there is a question about whether this is true in practice. More newsroom observation studies and in-depth interviews are needed to answer this question.

Job satisfaction and news organization performance: The fact that overall job satisfaction is on the rise again in the past decade is encouraging, but it is a bit worrisome that it is lower for younger journalists. Perhaps it has always been so.

It is clear that job satisfaction is correlated with perceived autonomy and also with beliefs about the performance of one's news organization in informing people, which has slightly increased from 1971 to 2002.

It is also clear that the perceived influence of the news organization on news values has increased a bit in the past 20 years, and that clear majorities of journalists thought that reaching large audience and earning high profits were extremely important to their owners and senior managers. A slight majority also thought that newsroom resources had been shrinking over the past few years, and more than one third thought that profits were a higher priority than good journalism at their news organizations. These are not encouraging signs in U.S. journalism.

In spite of all these negative signs, however, a majority of all U.S. journalists in 2002 thought that it was important to their owners and senior managers to produce journalism of high quality and that the quality of journalism at their own news organizations had been rising steadily.

So the picture from these surveys regarding the perceived organizational environments and quality of journalism is quite mixed – and it varies by type and size of medium. It seems that 1992 was the low point for many of the trends and there were some encouraging increases in 2002. Whether that will be true 10 years later, in 2012, remains to be seen.

We are conducting a five-year follow-up study this fall (2007) of some of the same journalists interviewed in 2002, which should give us some indication of whether the gains from 1992 to 2002 have persisted. This will be the first panel study in this series of studies, where the same journalists will be interviewed over time to track changes at the individual level.

All of our other analysis over time has been based on trend or aggregate data, which means that the trends we have found could be due at least in part to the fact that there are different journalists in each of the four major surveys. Panel data, which is based on interviews over time with the same individual persons, is a more tightly controlled way of looking for changes over time and enables the researcher to use more powerful statistical methods such as change scores and correlations over time.

Perhaps these panel interviews will help to resolve some of the contradictions discussed here, but I suspect that newsroom observation studies, in-depth interviews, and content analyses of actual reporting will be necessary to further explore and explain these apparent contradictions in our surveys of U.S. journalists during the past 30 years. Newsroom observations and in-depth interviews can provide explanations for apparent contradictions in the journalists' own words and behaviors, which fixed response (quantitative) answers often can miss. Content analysis can be used to check what journalists say they do or consider most important against what the content of their news media actually shows to determine whether the journalists' perceptions are based more on wishful thinking than on the reality of the news medium's reporting. Newsroom observation can also be used as a validity check on journalists' answers to questions about their behavior in the newsroom. It will also be enlightening to compare these findings with those from journalists in other countries such as Germany.

References

- Good, Howard (2001): We Need Ethics Examples, in: *Quill*, vol. 89, 2001/3: 40.
- Johnstone, John W. C./Edward J. Slawski/William W. Bowman (1976): *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*, Urbana, IL.
- Weaver, David H./G. Cleveland Wilhoit (1986): *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*, Bloomington, IN.
- Weaver, David H./G. Cleveland Wilhoit (1991): *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*, 2nd ed., Bloomington, IN.
- Weaver, David H./G. Cleveland Wilhoit (1996): *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era*, Mahwah, NJ.
- Weaver, David H. et al. (2007): *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Mahwah, NJ.

Abhängige Selbstdarsteller

Zur Paradoxie von Fesselungen und Entfesselungen im Journalismus

Jürgen Prott

1 Die Bühne der Journalisten – eine Vorbemerkung

Wer in dieser Gesellschaft enthemmter Konkurrenzbeziehungen über einen gehobenen Sozialstatus verfügt, den drängt es beständig zu öffentlicher Selbstinszenierung. Die Massenmedien bieten dafür heute eine große, hell ausgeleuchtete Bühne an. An den Scheinwerfern drehen die Journalisten. Ihre Berufsgruppe verfügt weder über ein günstiges soziales Ansehen noch über eine das Selbstbewusstsein stützende unabhängige Sozialstellung. Auch ihre Berufsethik legt den Vertretern dieser Profession eine gewisse persönliche Zurückhaltung nahe. Wie aber sollten sie im allgemeinen Tanz um persönliche Vorteile, um Aufmerksamkeit und Anerkennung, der Versuchung widerstehen, das Licht der Öffentlichkeit auch auf sich selbst zu richten? Wenn sich die Diener der Öffentlichkeit in den Vordergrund schieben, gerät das tradierte Rollenarrangement aus der Balance: Der Abhängige stellt sich selbst dar. Von diesem alltäglichen publizistischen Widersinn ist hier die Rede.

Paradoxien begleiten die Geschichte massenmedialer Öffentlichkeit wie ein Schatten. Das demokratische Gemeinwesen weist den Berufsvertretern einerseits die Funktion eines Dienstes an der vom Staat unabhängigen Öffentlichkeit zu, andererseits aber rüstet es diese Dienstleister keineswegs mit sozioökonomischen Rahmenbedingungen aus, die ihre funktionsnotwendige Unabhängigkeit garantieren können. Wer sich dessen ungeachtet zum „Wortführer der öffentlichen Meinung“ aufspielt, sich als Angehöriger einer „geistigen Elite der Nation“ gebärdet, hat als Journalist die ihm in der aufgeklärten Gesellschaft mündiger Bürger zuge dachte *Kommunikatorrolle* nach Ansicht Wolfgang Langenbuchers nicht verstanden. Vor annähernd 20 Jahren konstatierte er eine erfreuliche „Entidealisierung und Versachlichung des Berufsbildes“, schränkte aber auch ein, dass derartige Idealvorstellungen insgesamt keineswegs eindeutig auf die *Mediator-Rolle* zugeschnitten seien (vgl. Langenbucher 1988: 269 f.). Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl bestätigen diesen Befund 17 Jahre später auf einer soliden empirischen Datenbasis: Im Vergleich mit ihrer Studie von 1993 haben sie eine „funktionale Stabilisierung“ des Journalismus beobachtet: „Mehr denn je fühlt sich die deutliche Mehrheit der deutschen Journalisten den Standards des Informationsjournalismus verpflichtet.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 360)

Aber wie verhaltensverbindlich sind Verpflichtungen? Es mag ja sein, dass sein akademischer Ausbildungshintergrund den Journalisten heute eher und intensiver

als früher mit berufstypischen Normen und Moralvorstellungen bekannt macht, denen er sich folglich verpflichtet fühlt. Ob sich das jedoch solide im beruflichen Handeln im Sinn der *Mediator-Rolle* niederschlägt, steht auf einem anderen Blatt. Im Rahmen seiner notorischen Schelte deutscher Journalisten hat Wolfgang Donsbach mit dem Blick auf die redaktionelle Praxis ins Feld geführt, dass der *Meinungsjournalismus* in Deutschland den *Nachrichtenjournalismus* immer schon dominiert hat. Deutsche Journalisten geben „häufiger als ihre Kollegen in den meisten anderen Ländern an, sehr viel Zeit mit dem Schreiben von Kommentaren zuzubringen.“ (Donsbach 1993: 146) Allerdings hat Wolfgang Donsbach (2005: 420) kürzlich eingeräumt, auch in Deutschland gehe die Bedeutung „missionarischer“ Rollenbilder unter dem Einfluss einer zunehmend kommerziellen Orientierung der Massenmedien „etwas“ zurück. Vielleicht gehört es ja zu den Paradoxien des Journalismus, dass hier mehr noch als in vergleichbaren Berufsgruppen anders gedacht als gehandelt wird und insofern bei Schlussfolgerungen von Einstellungen auf Verhaltensweisen besondere Vorsicht geboten ist.

Die Paradoxie, von der hier die Rede sein soll, konfrontiert nicht Variationen von Rollenbildern miteinander (z. B. *Mediator* contra *Aufklärer*). Vielmehr interessiert mich die Gleichzeitigkeit der Fesselung und der Entfesselung von Subjektivität im Journalismus, die sich in der Metapher vom *abhängigen Selbstdarsteller* ausdrückt. Es geht dabei weniger um das professionelle Selbstverständnis als um die Voraussetzungen, Formen und Folgen publizistischen Handelns. In den folgenden Überlegungen mischen sich flüchtige Eindrücke mit Schlaglichtern aus den Medien und verallgemeinerungsfähigen Befunden aus der Fachliteratur, die sich womöglich als Versatzstücke eines theoretischen Entwurfs eignen.

2 Fesselungen: Funktionsblockaden durch ungünstige Arbeitsbedingungen

So sehr sich das Mediensystem in den zurückliegenden Jahrzehnten ausgedehnt und qualitativ an Bedeutung und gesellschaftlicher Prägekraft gewonnen hat, so brüchig sind die normativen Fundamente geworden, denen es seine Rechtfertigung und Anerkennung verdankt. Wenige Zahlen veranschaulichen die quantitativen Relationen. Schätzungen von Berufsverbänden zufolge wirkten gegen Ende der 60er Jahre in der alten Bundesrepublik Deutschland ca. 14.000 hauptberufliche Journalistinnen und Journalisten, von denen etwa zwei Drittel im Angestelltenverhältnis und der Rest „freischaffend“ tätig war (vgl. Noelle-Neumann/Schulz 1971: 58). Die Gesamtzahl hat sich bis heute auf etwa 48.000 Personen mehr als verdreifacht, wobei sich das Wachstum, wenn auch mit unterschiedlichen Anteilen, auf alle Mediensektoren erstreckt (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 349). In den letzten

Jahren deutet sich jedoch eine Trendwende an. Verantwortlich für eine tendenziell sinkende Gesamtzahl von Journalisten sind einerseits Personaleinsparungen bei den Medienunternehmen, vor allem bei Zeitungen, Anzeigenblättern und Nachrichtenagenturen, und zum Zweiten schwindende Beschäftigungschancen für freie Mitarbeiter (vgl. ebd.: 350).

Zweifellos hat das in weiten Teilen der Industrie verbreitete Muster eines rigiden Kostenmanagements angesichts heftig umkämpfter Absatzmärkte mit unsicheren Gewinnerwartungen für die Eigentümer der Unternehmen längst auch im Mediensektor Fuß gefasst. Für viele Journalisten bringt das nachhaltige Folgen mit komplexen Gefährdungen des sozialen Rahmens wie der inhaltlichen Qualität ihrer Arbeit mit sich. Materielle Existenzunsicherheit, steigende Leistungsbeanspruchungen, Abbau sozialer Sicherungen sowie Einkommenseinbußen setzen die berufliche Motivation einer argen Belastungsprobe aus. Im Jahr 2004 hat ein Forschungsteam der Universität Mainz nachhaltige Auswirkungen der Strukturkrise des Verlagswesens auf die publizistische Produktqualität nachgewiesen. Fast vier Fünftel der befragten 260 Redakteure von Tageszeitungen beklagten sich über erzwungene Rücksichtnahme auf Interessen von Inserenten. Die keineswegs gewerkschaftsfreundlicher Grundhaltung verdächtigen Autoren kamen zu dem Schluss, „dass die Verunsicherung in den Redaktionen wächst und die Qualität der Zeitungen unter der Medienkrise leidet [...]. Die innere Pressefreiheit, als besonders sensible Seite der Medienfreiheit, ist gefährdet.“ (Gerhardt/Kepplinger/Maurer 2005: 40) Abhängigkeiten nehmen zu.

Es ist eine Art *Verbetriebswirtschaftlichung* der Arbeitsprozesse zu beobachten, die das Produkt journalistischer Arbeit stärker als bisher an den Imperativ tatsächlicher oder vermeintlicher Rezeptionsbedürfnisse bindet. Wenn Rezipienten nur noch als Käufer und kaum mehr als Bürger gesehen werden, vermischt sich die dem Öffentlichkeitsprinzip geschuldete Informationsleistung bis zur Unkenntlichkeit mit der Befriedigung von Zerstreungsbedürfnissen. Nun hat das Mediensystem seinen kommerziellen Sündenfall zwar längst hinter sich, neu jedoch sind Extensität wie Intensität des Funktionswandels: Im Frühjahr des Jahres 2007 drängten sich an manchen Tagen nach Beobachtungen der *Süddeutschen Zeitung* vom 24.3.2007 mehr als 500 Journalisten und 100 Kamerateams vor einem Gehege im Berliner Zoo, um einem kleinen Eisbären („Alles wird Knut“) ihre Aufwartung zu machen. Wie lange, so mag man sich fragen, wird sich die „Tagesschau“ der ARD angesichts sinkender Einschaltquoten die souveräne Missachtung von „Knut“-Themen in ihrer abendlichen Hauptausgabe noch leisten können? Nach Ansicht des SZ-Journalisten Heribert Prantl

„besteht wie noch nie seit 1945 die Gefahr, dass der deutsche Journalismus verflacht und verdummt, weil der Renditedruck steigt; weil an die Stelle von sach- und fachkundigen Journalisten Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden, wieselflinke Generalisten, die von allem wenig und von

nichts richtig etwas verstehen. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten. Solche Verfüllungstechnik ist allerdings nicht die demokratische Kulturleistung, zu deren Schutz es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt.“ (Prantl 2007)

Vor diesem Hintergrund geben sich die Gewerkschaften und Berufsverbände, in denen Journalisten zusammengeschlossen sind, nicht damit zufrieden, ihre Forderungen allein sozial- und wirtschaftspolitisch zu begründen. Nicht die besonderen sozialen Belange ihrer Berufsgruppe, sondern die Dienstleistungsfunktion gegenüber der Öffentlichkeit im demokratischen Staatswesen, führt beispielsweise die Deutsche Journalisten Union (dju) in der Gewerkschaft ver.di ins Feld, um ihre wieder aufgelebte Forderung nach innerer Pressefreiheit zu legitimieren. Die publizistische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, so lautet das Argument, verschafft den Journalisten eine Art ‚Abwehrrecht‘ gegenüber ihrem Medienunternehmer, das auf Sicherung und Erweiterung redaktioneller Autonomie hinausläuft (vgl. Dieckmann 2005: 17, 2006: 16 ff.). Im Rückblick erscheint manchen Gewerkschaftern die Zeit heftiger Auseinandersetzungen um Redaktionsstatute in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts nahezu sozialidyllisch, weil damit die Trennlinien zwischen dem vom Verleger verkörperten ökonomischen Interesse und den durch die Redaktion repräsentierten publizistischen Belangen deutlich sichtbar gezogen schienen. Wo jedoch die Chefredaktion vielerorts vom Antipoden zum wichtigen Bestandteil des Verlagsmanagements mutiert ist, operieren die Journalisten mit dem Rücken an der Wand (vgl. Dieckmann 2006: 20).

Hier deutet sich beispielhaft an, was Siegfried Weischenberg in komprimierter Form als zentrale Perspektive des Systems Journalismus gedeutet hat, nämlich die Gleichzeitigkeit von Ausdifferenzierung und Entgrenzung. Wenn immer mehr anspruchsvolle Herstellungs- und Verbreitungstechnik in die Arbeitsoperationen integriert ist, wenn die Trennlinien zum Marketing, zur Unterhaltung (*Infotainment*) und zu den Public Relations bis zur Unkenntlichkeit verschwimmen, verschieben sich auch die Sinngebungen im beruflichen Alltag (vgl. Weischenberg 2005: 141). Was sind altehrwürdige Berufsbezeichnungen und idealtypische Unterscheidungen journalistischer Genres angesichts neuartiger Mischungsverhältnisse der Tätigkeitsmerkmale noch wert, wie stark muss der an den überlieferten Normen festhaltende Journalist an seiner beruflichen Identität des Dienstleisters für eine aufgeklärte Öffentlichkeit zu zweifeln beginnen, wenn sich die Entgrenzungen angesichts konkreter Arbeitsbedingungen als Fesseln herausstellen? Es sind vor allem zwei eng miteinander verwobene Tendenzen, die hier beachtet werden müssen. Das ist zum einen eine mit Personalabbau sowie der Verunsicherung von Beschäftigungsverhältnissen (*Outsourcing*) verbundene Rationalisierungsstrategie und zum anderen die Verdichtung der Leistungsanforderungen im redaktionellen Arbeitsalltag.

Unter der Überschrift „Jagdszenen in Münster“ berichtete die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am 15.2.2007 von einem Lehrstück dessen, was Heribert Prantl

(2007) die „Einführung von Manchester-Journalismus“ nannte. In einer von ihm so bezeichneten „Notoperation“ hatte der Verleger der *Münsterschen Zeitung*, Lambert Lensing-Wolff, über Nacht einen großen Teil seiner Redaktion ausgetauscht. 17 Journalisten wurden entlassen, weil sie sich den Vorstellungen einer marktgängigen Zeitung seiner Ansicht nach in den Weg gestellt hatten. Der Fall erregte nicht nur in der Verbandspresse der Journalisten Aufsehen. Es wurde bekannt, dass immer mehr Verleger von Tageszeitungen dazu übergegangen sind, Redakteure in Tochtergesellschaften auszugliedern, um sie dem Schutz tarifvertraglicher Regelungen zu entziehen. Tageszeitungen beispielsweise in Mainz oder Oldenburg gehen mehr und mehr dazu über, an die Stelle von fest angestellten Redakteuren Leiharbeitnehmer zu setzen, um die Personalkosten zu entlasten. Die Gewerkschaft *ver.di* registrierte bereits 2002 flächendeckende Programme zum Abbau von bis zu zehn Prozent des Personals in Medienunternehmen, wobei zahlreiche Zeitungsverleger im Unterschied zu ihren Kollegen in anderen Industriezweigen über befristete Einschnitte in tarifliche Leistungen (z. B. Einkommensminderungen, Kurzarbeit) zum Zweck der Sicherung von Arbeitsplätzen („Standortsicherungsverträge“) nicht mit sich reden ließen (vgl. Werneke 2002: 4 f.).

Seit 1993, so haben Siegfried Weischenberg und seine Kollegen ermittelt, ist der durchschnittliche Zeitaufwand der Journalisten für Recherche von 140 Minuten auf unter zwei Stunden pro Tag in 2005 gesunken, während gleichzeitig das Zeitkontingent für technische und organisatorische Tätigkeiten anstieg. Nur knapp die Hälfte der Journalisten zeigte sich dann auch mit der für Recherchetätigkeiten verfügbaren Zeit zufrieden (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 354 f.). Das kann nicht folgenlos bleiben für die Qualität der journalistischen Arbeit und damit für die Funktionalität der Aussagenproduktion. Die Verunsicherung der Beschäftigungsverhältnisse durch Personalverknappung und die zunehmende Arbeitsbelastung bedrohen die „gewohnte publizistische Qualität“ nach Ansicht von Hans J. Kleinsteuber noch stärker als früher. Die Journalisten „haben weniger Zeit für die Recherche und weniger Zeit, Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen, Zeitnot führt zu mehr Fehlern. Mit weniger Journalisten gibt es weniger Möglichkeiten, sich den großen und schwierigen Themen in Ruhe und ohne Zeitdruck zu widmen.“ (Kleinsteuber 2003: 5)

Informationen aus verschiedenen Quellen sammeln, überprüfen und ordnen können, ist zweifellos ein wesentliches Kriterium verantwortungsbewusster und qualifizierter journalistischer Arbeit. Wo die Zeit, aber auch die Befähigung und die Neigung zu gründlicher Recherche fehlen, leiden nicht nur Berufszufriedenheit und publizistische Qualität, sondern es fehlt den Journalisten dann womöglich auch an der funktionsnotwendigen autonomen Distanz zu ihren Quellen. Wer sich in einem Thema gut auskennt, wer sich auf das Interview mit dem Experten sachkundig vorbereitet hat, kann ihm auf ‚Augenhöhe‘ begegnen, ist überhaupt oft erst in der Lage, dessen Achtung zu gewinnen und Antworten auf die richtigen Fragen zu

erhalten. Aber Distanz birgt auch die Gefahr der Gleichgültigkeit in sich. Verweilen wir deshalb einen Moment bei Überlegungen über Engagement und Distanziertheit als den beiden Polen, zwischen denen sich die Recherche bewegt. Dem Soziologen Norbert Elias (1987) verdanken wir wichtige Einsichten in dieses Spannungsfeld unterschiedlicher Dispositionen. Ohne einen gewissen Abstand vom Gegenstand seiner Erkenntnis kommt der Sozialwissenschaftler nicht aus. Ohne jegliches Engagement geht es aber auch nicht. Wer beispielsweise als Soziologe die Funktionsweise sozialer Gruppen verstehen will, sollte sich mindestens gelegentlich als „Insider“ am Leben von Figurationen beteiligen, denen er als Wissenschaftler auf der Spur ist (vgl. ebd.: 30). Distanz schaffende Objektivität verträgt sich also nicht ohne Weiteres mit jenem Gespür und Einfühlungsvermögen, ohne die gerade Journalisten ein vertieftes Problemverständnis verschlossen bleibt. Ob sie es wollen oder nicht, sind der empirische Sozialforscher wie der recherchierende Journalist in ihr Gegenstandsfeld verwoben. Sie benötigen deshalb ein reflektiertes, ausbalanciertes Verhältnis zu Distanz und Engagiertheit, wenn sie in die inneren Windungen eines Feldes eindringen wollen, ohne sich darin zu verlieren. Wer sich als Journalist den Normen der Berufsmoral verpflichtet weiß, mag seine Engagiertheit im Zaum halten können, aber wird das reichen, wenn die Ethik nicht auf dem soliden Fundament relativer Handlungsautonomie ruht? Wenn interne wie externe Zwänge zunehmen, fesseln sie die Chance, mit Abstand zur Sache zu recherchieren, zu berichten und zu kommentieren.

Distanzlosigkeit ist das Ende objektiver Berichterstattung. Dafür liefert der Sportjournalismus unentwegt Beispiele. Er verdient als eine Art „Frühwarnsystem des Journalismus“ (Scholl/Weischenberg 1998: 29) Beachtung. Wohl wissend, dass viele Fernsehzuschauer und Radiohörer nicht ruhig-sachliche Schilderungen, sondern inszenierte Aufgeregtheit von ihnen erwarten (vgl. Weischenberg 1995: 138), lassen sich beispielsweise die Kommentatoren von Fußballspielen immer hemmungsloser von ihren Emotionen hinreißen. „Mittendrin statt nur dabei“ oder „Powered by Emotion“ lautet das Motto. Wenn deutsche Vereinskraften oder gar die Nationalelf sich auf der internationalen Fußballbühne zu bewähren haben, gebärdet sich der Reporter in der Regel wie der treueste Anhänger ‚unserer Mannschaft‘. Engagierte Hingabe ist Trumpf, kühle Distanz grenzt an Vaterlandsverrat. Die aufgeheizte Atmosphäre auf den immer dichter an das Geschehen heranrückenden Zuschauerrängen, die Dramaturgie der Fernsehbilder mit ihren Verlangsamungen, Wiederholungen und raschen Schnittfolgen bewirken ein Übriges. Sie ziehen den neutralen Berichtersteller in das Ereignis hinein. Wenn alle entweder leiden oder jubeln, wie kann da der Dienstleister der Öffentlichkeit kalt bleiben? Sein Wahrnehmungs- wie Berichterstattungsmuster kann und will nicht ausgewogen sein im Sinn eines Sowohl-als-auch. Entweder – oder, hopp oder topp, himmelhoch jauchzend und zu Tode betrübt, so lauten die Codierungen des distanzlosen Emotionsjournalismus. Nach dem Spiel setzt sich das in den Spalten des

boulevardeskem Sportjournalismus fort. Die Zyklen, in deren Verlauf Sportler ebenso schnell in den Himmel gehoben wie nach der geringsten Fehlleistung wieder verbrannt werden, scheinen sich zu beschleunigen. Da bleibt kein Platz für Zwischentöne. Da gibt es, wie im *Literarischen Quartett* des Marcel Reich-Ranicki, nur das gute und das schlechte Buch, Jubel oder Leid. Alles das ist sicher nicht neu, wie wir seit Herbert Zimmermanns WM-Reportage von 1954 wissen. Neu ist zweierlei: die Allgegenwart der Distanzlosigkeit bis tief in die öffentlich-rechtlichen Anstalten hinein und die weitgehende Verflüchtigung jenes schlechten Gewissens entfesselter Leidenschaft, in dem sich in früheren Zeiten beim Sportreporter ein Rest von Normbewusstsein in Schamgefühlen niederschlug. Der Sportjournalist Michael Schickel schrieb im *Hamburger Abendblatt* vom 18.2.2006 in seiner „TV-Kritik“ anlässlich der Olympischen Winterspiele in Turin: „Die Chefkommentatoren von Eurosport, Dirk Thiele und Siggie Heinrich, verfolgen das Geschehen mit einer Leidenschaft und mit Emotionen pur, die bei den Öffentlich-Rechtlichen von ARD und ZDF nur schwerlich zu finden sind.“ Als machte er sich diesen Vorwurf zu eigen, verstieg sich der Berliner Fußballspieler Christian Fiedler angesichts einer Krise seines Vereins Hertha BSC im gleichen Zeitraum zu der Aussage, in dieser schwierigen Situation müssten „alle zusammenhalten, die Zuschauer und die Journalisten auch“ (zitiert in *FAZ* v. 20.2.2006: 32).

Wenn sich der Wettlauf um Einschaltquoten und Auflagenzahlen fortlaufend verschärft, wenn Journalisten im Zuge der *Verbetriebswirtschaftlichung* redaktioneller Arbeit immer mehr Autonomiespielräume zu verlieren drohen, erzwingt das Verwertungsregime der Marktzwänge und Rationalisierungen mehr und mehr Formgebungen der Aussagenproduktion, die in der Fachliteratur unter den Stichworten *Personalisierung*, *Boulevardisierung* und *Sensationalismus* abgehandelt werden. Wenn sich ein Thema nicht mit markanten Persönlichkeiten verknüpfen lässt, erscheint es vielen Journalisten als gleichsam gesichtslos und damit unanschaulich. In ihrem verständlichen Bemühen, lebendige Geschichten zu verfassen, die im Publikum Aufmerksamkeit erregen, pflegen viele Journalisten nicht gerade die Kunst der guten Reportage, nämlich im Handeln und in den Eigenschaften der Subjekte das Strukturell-Hintergründige durchsichtig zu machen. Wer weder die Zeit noch die Neigung zu gründlicher Recherche hat, klebt freiwillig oder unfreiwillig an der Oberfläche der Dinge. *Boulevardisierung* oder *Boulevardjournalismus* trägt eine stabile Tendenz zur *Entertainisierung* publizistischer Angebote in nahezu allen Massenmedien. Aber was sich gut verkauft, muss nicht gut sein für die Öffentlichkeit. Über den organisatorischen Rahmen und die Arbeitsformen des *Stichflammen-Journalismus* wissen wir aus wissenschaftlichen Quellen bis heute wenig genug (vgl. Burkhardt 2005: 34). Sein Muster der Aussagenproduktion folgt augenscheinlich einem einfachen Schema aus simplifizierten Inhalten, einer Moralisierung der Ereignisse sowie einer identifikationsstiftenden „klar konturierten Wir-Perspektive“ (ebd.: 35). In Gestalt der *Boulevardisierung* „kehrt der Journalis-

mus zurück zu seinen marktschreierischen Ursprüngen auf den Marktplätzen des Mittelalters.“ (Prantl 2007) Unter der Überschrift „Prominente und ihre Könige“ machte sich der Leitartikler der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* im Frühjahr dieses Jahres Gedanken über die Macht des Publikums der Massenmedien.

„Die Zahl der boulevardesken Sendeformate und Zeitschriftentitel wird in jüngster Zeit immer größer. Für die Prominenten sind die Massenmedien die Börsen, an denen das kostbare Gut der Aufmerksamkeit des Publikums gehandelt wird. Je häufiger und länger sie sich dort auf den teuren Plätzen präsentieren können, desto prominenter werden sie, desto mehr können sie von dem kostbaren Gut der Bekanntheit bis hin zur Beliebtheit anhäufen.“ (Wermelskirchen 2007: 1)

Hier stellen sich eine Reihe von Fragen: Welche Rolle spielen die Journalisten in diesem Szenario der Aufmerksamkeitsverteilung? Sind sie eher die willenslosen Agenten prominenter Akteure und ihres Publikums oder betreiben sie mindestens gelegentlich auch ein Geschäft auf eigene Rechnung? Indem der Autor den Scheinwerfer auf die Prominenten und ihre vermeintlichen Könige in Gestalt des Publikums richtet, blendet er die zwischen beiden vermittelnden Instanzen aus, reduziert die Massenkommunikationsmittel also auf den Status bewusstloser und damit unschuldiger Transportmittel. Auch Hans-Jürgen Arlt greift das Problem des verstärkten Sensationalismus im Kontext des Wettlaufs um Aufmerksamkeit auf, stellt es aber in den Zusammenhang der hier erörterten Fesselungen des Journalismus durch Wettbewerbsbedingungen:

„Wenn man wie unser Mediensystem 24 Stunden pro Tag in harter Konkurrenz um Aufmerksamkeit steht, ist ohne arge Zuspitzungen und künstliche Dramatisierungen nicht auszukommen. Deshalb verwandeln sich Menschen unter journalistischen Blicken in Engel oder Teufel, in Helden oder Flaschen [...] Deshalb wird jede Aufregung, sobald ein Journalist sie aufgreift, zum Schock, jede Verfehlung zum Skandal, jedes Promi-Rülpsen zur Serie.“ (Arlt 2007: 63)

3 Entfesselungen: Der Wettlauf um die Akkumulierung sozialen Kapitals

Menschen hängen nicht wie Marionetten an den Fäden machtvoller Manipulateure. Wer sie als bloßen individuellen Ausdruck verfestigter Strukturen betrachtet, unterschätzt subjektive Eigensinnigkeiten. Das gilt gewiss für die Berufsgruppe der Journalisten. Eingeengt durch ökonomische, technische und organisatorische Rahmenbedingungen, bleiben den meisten von ihnen jedoch begrenzte Freiräume für kreatives Handeln. Die von breit angelegten Journalistenstudien präsentierten Zufriedenheitsbilanzen über verschiedene Dimensionen der Arbeitswirklichkeit hinweg (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 355) bloß als illusionäres Bewusstsein

abzutun, würde der Komplexität der Verhältnisse und ihren je verschiedenen Deutungen kaum gerecht. Nun verstehen wir im Allgemeinen unter Arbeitszufriedenheit die subjektive Bilanz der Ansprüche an und der Erfahrungen mit Arbeit. Michael Hallers Erkenntnis, der Journalismus sei handwerklich schlechter geworden (vgl. Haller 2004: 44), deutet auf eine ungünstige Entwicklung der Erfahrungen mit schlechten Arbeitsbedingungen hin und hat insofern zu tun mit der auch von ihm beklagten Einschnürung von *Recherchemöglichkeiten*. Von daher hätten die Journalisten allen Grund, mit zumindest diesem Ausschnitt ihrer Arbeitswirklichkeit deutlich unzufrieden zu sein. Wenn sie es nur sehr begrenzt sind, ist dafür vermutlich auch die notorisch unterbelichtete *Neigung* der Berufsangehörigen verantwortlich, Sachverhalte sorgfältig zu prüfen und den Dingen auf den Grund zu gehen. Wenn das Öffentlichkeitsideal Gefahr läuft, in einer falschen journalistischen Praxis zu verdampfen, sind dafür wahrscheinlich subjektive Dispositionen der Journalisten verantwortlich, die sich nicht in empirisch messbaren Rollenselbstbildern erschöpfen, sondern nicht zuletzt erklärt werden können durch einen beschleunigten gesellschaftlichen Wettlauf um die Akkumulation sozialen Kapitals, in dem sich die im Licht der Öffentlichkeit agierenden Personengruppen besonders flink bewegen. Skizzieren wir zunächst einige Konturen der hier in Rede stehenden Paradoxie, um dann im Kontext von Umrissen einer Theorie der Aufmerksamkeit auf empirische Evidenzen hinzuweisen.

Vielen Journalisten mag unbehaglich werden, wenn sie sich dem Widerspruch zwischen dem offensichtlichen Bedeutungszuwachs des von ihnen mitgetragenen Mediensystems und dem permanent ungünstigen Image ihrer Profession stellen. Auf einer Prestigeskala vergleichbarer Berufe rangieren die Journalisten mit Abstiegstendenzen im unteren Drittel (vgl. Kleinsteuber/Weischenberg 2005: 47). Wem in Lehrbüchern wie in der Ausbildung eine herausragende Rolle im demokratischen Prozess öffentlicher Meinungsbildung bescheinigt wird, wer aber gleichzeitig spürt, dass die Gesellschaft ihm eine entsprechende soziale Achtung verweigert, gewinnt weder an Selbstbewusstsein für sein berufliches Tun noch beflügelt das Phantasien des beruflichen Fortkommens. Das heißt aber nicht, dass Journalisten keinen beruflich-sozialen Ehrgeiz verfolgen. Pierre Bourdieu hat die moderne Gesellschaft als ein Feld turbulenter Distinktionskämpfe beschrieben, in dem die Angehörigen verschiedener sozialer Klassen und Milieus auf der Suche nach dem ihnen gebührenden Status um knappe Güter streiten. Neben ökonomischem Kapital spielen dabei Bildungskapital und jene Ressourcen an gesellschaftlichem Ansehen und „nützlichen Beziehungen“ eine wichtige Rolle, die der Autor *soziales Kapital* nennt (vgl. Bourdieu 1984: 195 ff.). In einer Zeit tendenziell entwerteten Bildungskapitals durch eine Inflation von Titeln und Schulabschlüssen, aber auch angesichts drohenden sozialen Abstiegs durch Einkommensverluste, gewinnt der Kampf um die Aneignung, Mehrung und karrieretaugliche Investition von sozialem Kapital eine zunehmende Bedeutung gerade im journalistischen Feld. Wer als ehr-

geiziger Zeitgenosse an die Fleischtöpfe der Gesellschaft nicht herankommt, sich aber auch nicht im Besitz hoch geschätzter Bildungsgüter weiß, was bleibt dem anderen übrig, als seine Person in ein günstiges Licht zu rücken?

Die Entfesselung von Subjektivität im Journalismus zeigt sich in Strategien erfolgreicher Selbstdarstellung. Das Medium dient jetzt nicht in erster Linie oder gar ausschließlich der Öffentlichkeit, sondern es fungiert, bewusst oder unbewusst, als Vehikel sozialen Avancements. Das soziologische Fundament solcher Strategien liegt darin begründet, dass Menschen gesellige Wesen sind, die einander beobachten und wahrnehmen, weil sie einerseits verhaltenssicher agieren und andererseits den eigenen Marktwert in den Verteilvorgängen wechselseitiger Aufmerksamkeit testen wollen. Wir haben es hier im Durkheimschen Sinne mit einer sozialen Tatsache zu tun, deren jeweilige Ausformung dem gesellschaftlichen Wandel unterliegt. Heute, in der entfesselten Wettbewerbsgesellschaft, gilt mehr denn je: Wer oder was im sozialen Austausch nicht wahrgenommen wird, keine Aufmerksamkeit erregt, hat kaum Geltungschancen. Aufmerksamkeit ist aber ein knappes Gut, das nicht jedem beliebig zufließt. Man muss es sich vorzugsweise durch Leistung erwerben. Sie ist die Grundlage für den Besitz, die Anhäufung und die investive Anlage von sozialem Kapital. Wer etwas auf sich hält, wer aus dem Heer der zunächst einmal Namenlosen hervorstechen will, beteiligt sich tatkräftig am Wettlauf um das knappe Gut. Wenn Journalisten der Versuchung erliegen, die Produktionsinstrumente, über die sie disponieren, im allgemeinen Ringen um Beachtung als Basis des Erfolgs in ihren eigenen Dienst zu stellen, wird das in der Regel zu Lasten der Öffentlichkeitsfunktion gehen. Aus Dienern der Öffentlichkeit werden deren individuelle Nutznießer.

Georg Franck geht in seinem Essay über die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1998) von der empirischen Evidenz allgegenwärtiger Werbung aus. Sie ist ihm ein Indiz für einen verschärften Kampf von Individuen, Gruppen, Institutionen und Organisationen um gesellschaftliche Beachtung. Der Autor versteht Aufmerksamkeit als eine immaterielle Währung, die auf Märkten des direkten (Gruppenkommunikation) oder indirekten sozialen Austausches (z. B. Massenkommunikation) eingesetzt wird. Dabei scheint die von ihm entwickelte Analogie zur Geldwährung nicht völlig schlüssig, weil er Aufmerksamkeit zugleich als Ware und als Tauschmittel behandelt. Das beeinträchtigt aber die Überzeugungskraft des soziologischen Teils seiner Analyse nicht entscheidend. Ohne ausdrücklich auf die Anschlussfähigkeit seines theoretischen Entwurfs zu den Überlegungen Pierre Bourdieus Bezug zu nehmen, fungiert Aufmerksamkeit bei Georg Franck als immaterielle Basis sozialen Kapitals. Ohne Wahrnehmung und Aufmerksamkeit gibt es weder Anerkennung und Wertschätzung noch deren abgestufte Ausprägungen in Gestalt von Popularität, Prominenz, Ruhm oder Ehre. Georg Franck deutet eine Art Dreiklassenmodell sozialen Ansehens an, an deren Fuß das „Proletariat“ der Unscheinbarkeit rangiert (vgl. Franck 1998: 142 ff.). Es handelt sich um Menschen,

die außerhalb des privatesten Bereichs keinerlei stabile Aufmerksamkeit erregen können. In der mittleren Ebene stoßen wir auf die Aufmerksamkeitsvarianten Prestige und Reputation. Wer darüber verfügt, ist wohlhabend an Beachtungsreflexen, er disponiert über Prominenz in kleiner Münze. In der oberen Region der Rangskala begegnen uns die eigentlich Prominenten. Sie beziehen massenhaft gespendete Aufmerksamkeit eines breiten Publikums. An ihrer Spitze schließlich ragen die Berühmten heraus. Sie können sich im Zustand dauerhaft höchster Beachtung der Menschen ihrer unmittelbaren Umgebung wie der Massenmedien sonnen. Ihr früher einmal erworbener Bekanntheitsgrad sorgt selbst für fortdauernde Beachtung, ohne dass sie daran durch Eigenaktivitäten noch länger fortgesetzt mitwirken müssen.

„Das eigentliche Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit ist das der Massenmedien.“ (Ebd.: 147) Alles, was von höheren Formen des gesellschaftlichen Ehrgeizes getrieben ist, drängt ins Fernsehen. Vor allem das Fernsehen produziert Prominenz, weshalb es gerechtfertigt erscheint, dessen professionelle Akteure als „die Königsmacher der postindustriellen Gesellschaft“ zu bezeichnen. „Niemand, der es zu Macht und Bedeutung bringen möchte, kommt um die Medien noch herum.“ (Ebd.: 154) Damit kommt den Journalisten, sofern sie über entsprechende Kanäle disponieren können, nicht nur weitreichender Einfluss zu, wenn es darum geht, nach Prominenz strebenden Zeitgenossen die Bühne entweder zu bereiten oder sie ihnen zu entziehen; gleichzeitig nimmt sicher auch die Versuchung zu, etwas vom Glanz der mitproduzierten Prominenz auf die eigene Person abstrahlen zu lassen. Das ist das eine. Andererseits bietet gerade das Fernsehen eine Projektionsfläche zur Selbstdarstellung. Der ehrgeizige Journalist tritt aus dem Schatten der Bekannten und Berühmtheiten heraus. Wer im Wettlauf um Aufmerksamkeit und Prominenz für sich und andere seiner eigenen Macht inne wird, kann ins Grübeln kommen über die Verhaltensverbindlichkeit des legitimierten Berufsrollenverständnisses. Entscheidet er sich tendenziell für die Norm und gegen Stolz und Eitelkeit, ist ihm in der eigenen Profession wahrscheinlich eine Mischung aus Hochachtung und Spott gewiss. Entscheidet er sich bewusst gegen die Norm zugunsten gesteigerter Beachtung, hat er sich von der Idee einer an sachlicher Argumentation und Information interessierten Öffentlichkeit bewusst oder stillschweigend verabschiedet. Die meisten werden versuchen, sofern sie überhaupt realistischen Karrierechancen nachspüren, auf beiden Schultern zu tragen. Sie reihen sich dann wahrscheinlich in das namenlose Heer der journalistischen Zyniker ein, die einen „Riss im Kopf“ haben und im moralisch besten Fall an ihrem unglücklichen Bewusstsein leiden (vgl. Sloterdijk 1983: 33 ff.)

4 Informationsverlust: Feuilletonisierung und Selbstinszenierung

Wenn ich richtig sehe, deuten zwei Erscheinungsformen des modernen Journalismus auf die Verbreitung von professionellen Strategien der Mehrung sozialen Kapitals durch Aktivitäten auf Wahrnehmungsmärkten hin: der um sich greifende Feuilletonismus bzw. die *Feuilletonisierung* der Aussagenproduktion und der von der zunehmenden Macht des Mediensystems begünstigte Hang vor allem der Fernsehjournalisten zur *Selbstinszenierung*.

Als *Feuilletonisierung* bezeichne ich den ausladenden Hang, einerseits der Form der Kommunikation mehr Aufmerksamkeit zu schenken als dem Inhalt und zum anderen das, was in frühen Zeiten der Pressegeschichte ‚unter dem Strich‘ und damit eher zweitrangig gegenüber dem harten Kern der politischen oder ökonomischen Berichterstattung behandelt wurde, nun mit immer mehr Gewicht auszustatten. Es handelt sich dabei vorzugsweise um ein Problem der überregionalen Qualitätspresse. Ermutigt beispielsweise durch den immer noch ansteigenden Drang des Bildungsbürgertums in Ausstellungen und Museen, aber sicher auch durch die schon länger anhaltende Erfolgsgeschichte der *Zeit*, breitet sich das Feuilletonistische über die Grenzen des Kulturteils hinweg in die anderen Zeitungs- und Zeitschriftenressorts aus, macht aber auch vor dem Hörfunk nicht halt, wie die seit einigen Monaten unvermittelt in aktuelle politische Sendungen eingeblendeten Kurzgedichte beim *Deutschlandfunk* zeigen. Das Erbauliche verlangt sein Recht. Da sind also auf der einen Seite die quantitativen Entgrenzungen. Ob die ‚Heuschreckenplage‘ international operierender Finanzinvestoren, zwischenzeitliche Misereen der deutschen Fußballnationalmannschaft oder die Reform der föderalistischen Staatsstruktur – kein Thema ist zu schade, um nicht vom Feuilletonredakteur aufgespießt zu werden.

Bedeutsamer als solche quantitativen Wucherungen jenseits der ausladenden Begleitung des hochkulturellen Betriebs durch Rezensionen sind aber die qualitativen Tendenzen der *Feuilletonisierung*. Wer als Journalist etwas auf sich hält, womöglich nach Höherem, nach Ruhm und Ehre strebt, überlässt sich immer schon gern seiner Neigung, Geschichten zu erzählen. Heute mehr noch als früher wenden die Journalisten Energien auf, ‚schöne‘ Texte zu verfassen. Während Nachrichten und Berichte als publizistische Formen von der in nüchterner Diktion gebündelten Informationssubstanz leben, zeichnet die gefällige Reportage, aber auch den geschliffenen Kommentar nach weitverbreiteter Überzeugung innerhalb der Berufsgruppe eine flotte Schreibe aus. Mit Wortgeklingel aber lassen sich nicht nur Prestigepunkte im Kollegenkreis sammeln, die der im Verborgenen wirksame Rechercheur wie sein Kollege in der Nachrichtenredaktion eher entbehren muss; dadurch lässt sich zugleich auch die Aufmerksamkeit des geneigten Lesers von inhaltlichen Substanzmängeln ablenken. Nicht der furchtlose investigative Journalist nach dem Vorbild von Reportern der *Washington Post*, sondern die bei der *Zeit* oder beim

Spiegel beheimatete ‚Edelfeder‘ markiert für viele Berufsangehörige die Messlatte des Erstrebenswerten. Der Hang zur *Feuilletonisierung* und zur Oberflächlichkeit sind wechselseitig aufeinander bezogene Schwachstellen eines selbstbezüglichen Journalismus. Darin drückt sich nach wie vor eine subtile Verachtung aller Publikumsteile jenseits des Bildungsbürgertums aus. Gunter Reus ist sicher zuzustimmen, wenn er ganz im Geist einer aufklärerischen literarischen Öffentlichkeit darauf besteht, dass die Gesellschaft jenseits von Information und Service eine „publizistische Instanz“ benötigt, „die nicht als Richter, aber als Gutachter ihrer symbolischen Lebensäußerungen auftritt; die nicht endgültige Urteile fällt, aber lesbare Argumente formuliert, warum Größe von Mittelmaß, Qualität von Pfsch zu scheiden wäre.“ (Reus 2005: 198) Das Rezensionen- wie das Debattenfeuilleton befriedigt gewiss ein ausgeprägtes Bedürfnis nicht zuletzt von Angehörigen des *Niveaumilieus* (vgl. Schulze 1995: 283 ff.) nach Sinndeutungen und künstlerischer Geschmacksbildung. Zugleich hat es sich schon lange als Spielwiese verhandelter Literaten etabliert, die sich gern extensiver Selbstdarstellung hingeben. Das deutsche Feuilleton ist ein Jahrmakel der Eitelkeiten nicht zuletzt der dieses Feuilleton prägenden Journalisten. Dienstleistungsgesichtspunkte ihres Berufes sind ihnen zutiefst suspekt. Was sich konkret in einem Stück auf der Bühne, in einem Roman, in einem Film abspielt, was also dem geneigten Leser eine Hilfe bei seiner Freizeitplanung oder Kaufentscheidung sein könnte, ist in den Rezensionen des hochkulturell inspirierten deutschen Feuilletons immer noch kaum der Rede wert.

Selbstinszenierungen von Journalisten sind der harte Kern der Selbstdarstellungstendenz. Wenn sich die Journalisten buchstäblich in den Vordergrund der Berichterstattung schieben, tritt die Sache, die öffentliche Angelegenheit, um die es geht, in den Hintergrund. Selbstdarsteller rufen dem Publikum ihre Urhebererschaft auch und gerade dann in Erinnerung, wenn das zur Aufklärung der Sache wenig beizutragen hat. Besonders problematisch wird die Selbstinszenierung, wenn sie reiner Befriedigung von Eitelkeiten dient und zugleich die Aufmerksamkeit des Publikums unverhältnismäßig stark beansprucht. In gewisser Weise ergreift die Tendenz zur extensiven Personalisierung selbstbezüglich von den Journalisten Besitz. Indem sie ihr eigenes Gesicht mindestens genau so häufig zeigen wie das der Prominenz, strahlen sie Authentizität der Nachricht aus. Das geht dann bei ansonsten gleichbleibenden Nachrichtenmengen – seit Jahrzehnten schon verbreitet die Hauptausgabe der *Tagesschau* im Schnitt 20 bis 24 Meldungen in 13 Minuten – zu Lasten der Informationssubstanz. Längst vorbei sind die Zeiten, als Originaltöne von Politikern, Wirtschaftsführern oder sonstigen Experten in diesem Rahmen nicht länger als 90 Sekunden dauern durften. Entsprechende Regieanweisungen hatten vor Jahrzehnten durchaus ihren guten Sinn. Sie hinderten Herrschaftsträger im Gespräch mit Reportern an hemmungslosem Politikmarketing. Mittlerweile haben sich die Gewichte nachhaltig verschoben. Um z. B. ja nicht in den Geruch zu kommen, als bloßer Mikrofonhalter für Funktionäre und Prominente zu fungieren,

erinnert der aus vielen guten Gründen hochgelobte Frank Plasberg in der *WDR*-Sendung „hart aber fair“ jeden seiner Gesprächspartner daran, dass er selbst der Star der Sendung ist. Dass der Moderator dabei unfreiwillig zu einer Art Zirkusdompteur mutiert, gehört zu den amüsanten Begleiterscheinungen solcher Inszenierungen. Kaum etwas charakterisiert den Bedeutungs- wie den Machtgewinn des Mediensystems im Übrigen anschaulicher als die quantitative Gewichtsverlagerung zugunsten der Berichterstatter in aktuellen Programmen. Sie ist Abend für Abend in den Nachrichtensendungen auf allen Fernsehkanälen zu beobachten: Der Journalist stellt dem Finanzminister eine kurze Frage. Dessen zusammengeschnittene Antwort umfasst, wenn es hoch kommt, zehn Sekunden. Anschließend formuliert der Reporter vor der Kulisse der Reichstagskuppel das soeben aus berufenem Munde Gehörte noch einmal in eigenen Worten mindestens 30 Sekunden lang um. Dan Gillmor, der Verfechter eines vom Internet begünstigten „Bürgerjournalismus“, sieht das Ende einer herausgehobenen Stellung des professionellen Journalismus im Zeitalter interaktiver elektronischer Kommunikationsplattformen nah. An „Medienmarken“ sind die jungen Leute immer weniger interessiert: „Vielmehr werden Journalisten selber zu individuellen Marken.“ (Gillmor 2007: 17) Hier haben wir die Legitimation extensiver publizistischer Selbstdarstellung in reiner Form vor uns.

5 Die glamouröse Fassade der Inszenierung – ein Fazit

Ziehen wir ein kurzes Fazit. Es ging in diesem Beitrag um die Paradoxie einer wechselseitigen Verschränkung von Fesselungen und Entfesselungen im Journalismus. Unzweifelhaft hat das Mediensystem sein gesellschaftliches Gewicht in den zurückliegenden Jahrzehnten nachhaltig erhöhen können. Damit sind aber auch Entgrenzungsvorgänge verbunden, die es an den Rändern zu anderen Teilsystemen (z. B. Werbung, PR) ausfransen lassen und teilweise bis zur Unkenntlichkeit verändern. Gleichzeitig zunehmend von gesamtwirtschaftlichen Tendenzen enthemmter Wettbewerbsbeziehungen durchdrungen, wandeln sich innerhalb des Mediensystems die Verwertungsbedingungen der journalistischen Arbeitskraft nachhaltig. Arbeitsverhältnisse werden zunehmend unsicher, und sie geraten unter den Druck von Leistungsverdichtungen. Entgrenzungen wie Fesselungen gefährden heute mehr noch als in früheren Jahrzehnten die öffentlichkeitsbezogene Substanz journalistischer Berufstätigkeit. Die publizistischen Akteure teilen gleichzeitig mit vielen anderen Berufsgruppen eine prinzipielle Neigung zum sozialen Aufstieg. Die sachliche Leistung allein ist aber unter verschärften Konkurrenzbedingungen kaum noch ein verlässlicher Erfolgsgarant. Im allgemeinen gesellschaftlichen Kampf um Aufmerksamkeit als Basis von Anerkennung, Wertschätzung und womöglich Pro-

minenz lassen sich die ehrgeizigsten Journalisten von der Versuchung hinreißen, das Medium als Instrument der Selbstinszenierung zu nutzen. Wenn nicht der verlässlich redigierende und auf dem Fundament solider Fachkenntnis recherchierende Nachrichtenjournalist, sondern der in allen Gassen unkundig herumgeisternde, aber ‚flott‘ schreibende und sich medienwirksam präsentierende Journalist unter der Hand zum Idealbild der Profession hochstilisiert wird, entsteht im Publikum ein trügerischer Schein, weil sich hinter der glamourösen Fassade jene Fesselungen verbergen, die der Öffentlichkeitsfunktion abträglich sind. Nach wie vor sind viele ihrer beruflichen Ethik mehr als ihren Dienstherrn verpflichtete Journalisten in unseren Massenmedien am Werk. Aber die Figur des abhängigen Selbstdarstellers gewinnt augenscheinlich an Konturen wie an Zahl.

Literatur

- Arlt, Hans-Jürgen (2007): Journalisten brauchen immer Engel oder Teufel, Helden oder Flaschen, in: *Mitbestimmung*, 53. Jg., 2007/4: 63.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt a. M.
- Burkhardt, Steffen (2005): Boulevard-Journalismus, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: 31-35.
- Dieckmann, Martin (2005): Wege durchs Labyrinth, in: ver.di-dju (Hrsg.): *Dokumentation des Journalistentages 2005*, Berlin: 8-18.
- Dieckmann, Martin (2006): Die Zensur hat viele Gesichter – Innere Medienfreiheit heute, in: ver.di-dju (Hrsg.): *Dokumentation des Journalistentages 2006*, Berlin: 13-21.
- Donsbach, Wolfgang (1993): Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich, in: Mahle, M. A. (Hrsg.): *Journalisten in Deutschland*, München: 143-160.
- Donsbach, Wolfgang (2005): Rollenselbstverständnis, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: 415-420.
- Elias, Norbert (1987): *Engagement und Distanziertheit*, Frankfurt a. M.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München/Wien.
- Gerhardt, Rudolf/Hans Mathias Kepplinger/Marcus Maurer (2005): Klimawandel – Die innere Pressefreiheit ist gefährdet, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 31.3.2005: 7.
- Gillmor, Dan (2007): Der Bürger als Journalist, in: *FAZ* v. 2.4.2007: 17
- Haller, Michael (2004): Bekommt eine starke PR zunehmend schwache Redaktionen in den Griff?, in: dju (Hrsg.): *Embedded forever. Verkommt der Journalismus im bequemen Bett von PR und Marketing?*, Dokumentation des 18. Journalistentages, Berlin: 38-47.
- Kleinsteuber, Hans J. (2003): Die zehn Krisen der deutschen Medien, in: ver.di-dju (Hrsg.): *Dokumentation der Bundesfachgruppenkonferenz der dju*, Berlin: 3-11.
- Kleinsteuber, Hans J./Siegfried Weischenberg (2005): Deutschland, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz: 40-52.
- Langenbacher, Wolfgang (1988): Journalistische Berufsvorstellungen im Wandel von drei Jahrzehnten, in: Wagner, H. (Hrsg.): *Idee und Wirklichkeit des Journalismus*, München: 257-273.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz (Hrsg.) (1971): *Fischer Lexikon Publizistik*, Frankfurt a. M.
- Prantl, Heribert (2007): Über den Hochverrat, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 24.2.2007 <<http://www.sueddeutsche.de/deutschland/artikel/658/103555/print.html>>.

- Reus, Gunter (2005): Kulturjournalismus, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz: 194-198.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a. M./New York.
- Sloterdijk, Peter (1983): Kritik der zynischen Vernunft, Bd. 1, Frankfurt a. M.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2005): Journalismus, in: ders./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz: 132-142.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Journalismus in Deutschland 2005, in: Media Perspektiven 2006/7: 346-361.
- Wermelskirchen, Axel (2007): Prominente und ihre Könige, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 31.3.2007: 1.
- Werneke, Frank (2002): Kurskorrektur notwendig, in: ver.di-dju (Hrsg.): Dokumentation des 16. Journalistentages, Berlin: 3-6.

Diskriminierte Differenz

Paradoxien des Geschlechterverhältnisses im Journalismus

Armin Scholl

1 Zur Relevanz der Geschlechterdifferenz

In einem Handbuchartikel gibt die Geschlechterforscherin Celia Kitzinger (2004: 125) das entscheidende Beispiel für die Veränderung der Forschung durch eine feministische Perspektive bzw. einen feministischen Ansatz: Der Begriff ‚sexuelle Belästigung‘ (*sexual harassment*) und die damit verbundene soziale Problematik wurde erst durch die feministische Forschung entdeckt und geprägt. Mit anderen Worten: Die Forschung war vorher blind für das Phänomen! In Deutschland machte Elisabeth Klaus (1995) auf die Sexualisierung am journalistischen Arbeitsplatz aufmerksam und wies auf die bis dahin praktisch ausgeblendete Problematik gesellschaftlicher Diskriminierung im Journalismus hin.

Aber ist, so kann man debattieren, dieses Phänomen überhaupt im engeren Sinn journalismusrelevant und journalismusspezifisch, oder handelt es sich um ein allgemeines soziales, gesellschaftliches Problem, das sich eben auch im Journalismus findet, weil es die gesamte Gesellschaft oder zumindest alle professionellen Bereiche durchzieht? Hat Sexualisierung in der Redaktion Einfluss auf den journalistischen Prozess und seine Produkte? Hat diese soziologische Fragestellung auch eine spezielle Relevanz aus journalistikwissenschaftlicher oder kommunikationswissenschaftlicher Perspektive?

Man kann das Geschlechterproblem auf die Frage zuspitzen, ob es einen weiblichen Journalismus gibt, der sich von männlichem Journalismus unterscheidet oder ob es Geschlechter übergreifende Berufsnormen gibt, die relativ immun gegenüber der Geschlechterdifferenz sind. Für den Fall, dass Journalistinnen einen weiblichen Blick haben, wären die geltenden journalistischen Berufsnormen dann ihrerseits geschlechterspezifisch – nämlich männlich – und damit für die Gesellschaft nicht universal, sondern ebenso partikular wie die weibliche Alternative dazu?

Der vorliegende Beitrag will zu diesen Fragen hauptsächlich aus einer systemtheoretischen Perspektive Stellung nehmen. Dabei sind zwei Aspekte zu beachten, auf die ich ausdrücklich hinweisen will: Angesichts der Dominanz der Cultural Studies in der Geschlechterforschung soll das in Bezug auf Geschlechterfragen noch weitgehend brach liegende Potenzial der Systemtheorie ausgelotet werden.¹

1 Selbst in dem von Ulrike Vogel (2007) herausgegebenen Band zu „Meilensteine[n] der Frauen- und Geschlechterforschung“ bleibt die systemtheoretische Geschlechterforschung noch unberücksichtigt, weil sie weniger diskutiert würde (vgl. ebd.: 81). Dabei gibt es mittlerweile

Auf diese Weise ist es auch möglich, direkt an die systemtheoretische Journalismusforschung anzuschließen. Dass viele im Folgenden vorgetragene Argumente auch in anderen Ansätzen auf ähnliche Weise vorkommen, dürfte dabei nicht verwundern, haben doch alle Gesellschafts- und Kulturtheorien einen universalistischen Anspruch (selbstverständlich unter Beibehaltung ihrer je spezifischen Perspektive). Zum anderen ist ausdrücklich von systemtheoretischer Perspektive die Rede, was impliziert, dass eher die systemtheoretische Logik der funktionalen Analyse die folgenden Überlegungen leiten sollen als konkrete Thesen bestimmter Systemtheoretikerinnen und Systemtheoretiker.² Eine solche Kurzschließung von grundlegenden metatheoretischen und angewandten objekttheoretischen Aussagen würde auch die Komplexität, Kontingenz und zeitliche Entwicklung oder Wandlungsfähigkeit von (Gesellschafts-)Theorien unzulässig unterschätzen.

2 Feministische Theorie und (systemtheoretische) Geschlechterforschung

Geschlecht hat eine körperliche, psychische und eine kommunikative (soziale, kulturelle) Dimension. Vor allem letztere ist für die hier zu verhandelnden Fragestellungen relevant, wobei man sich dann wieder streiten kann, ob und wie die verschiedenen Dimensionen voneinander zu trennen seien. Aus einer systemtheoretischen Perspektive hat Christine Weinbach (2004: 9 f.) argumentiert, dass Geschlechterdifferenz zwar weiterhin gesellschaftlich besteht (als Unterschied, der einen Unterschied macht), aber als (grundlegende) Strukturkategorie zur Beschreibung von Gesellschaft ungeeignet ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Relevanz und der Verortung der Geschlechterdifferenz in der funktional ausdifferenzierten modernen Gesellschaft. Folglich würde man vermutlich die als problematisch zugeschriebene Geschlechterdifferenz, die ihre Problematik aus der Form von Geschlechter*diskriminierung* und Geschlechter*polarisierung* bezieht, als einen irritierenden Umweltfaktor gesellschaftlicher Teilsysteme, Organisationssysteme und Interaktionssysteme (hier: des Journalismus, der Redaktion und des per-

eine beachtliche Auseinandersetzung systemtheoretischer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit der Geschlechterproblematik (vgl. etwa Luhmann 1988; Pasero 1994; Pasero/Weinbach 2003; Kampmann et al. 2004; Weinbach 2004; Weinbach 2007). Auch in der Journalismusforschung gibt es die Tendenz zur ‚schiefen‘ Gegenüberstellung von Genderforschung und Systemtheorie (so etwa bei Lünenborg 2002: 528, 548), ganz so, als sei Genderforschung eine (einzige) Theorie und nicht ein Forschungsfeld, das seinen Gegenstandsbereich mit vielen Theorien bearbeitet (darunter eventuell auch mit der Systemtheorie).

2 So ist Niklas Luhmanns (1988) Kritik an der Frauenforschung und der Frauenbewegung innerhalb der Systemtheorie durchaus umstritten, und man muss auch aus systemtheoretischer Perspektive nicht unbedingt wie Armin Nassehi (2003) davon ausgehen, dass die Geschlechterunterscheidung (nur) auf der Ebene von Interaktionssystemen wirksam ist und auf der Ebene von gesellschaftlichen Funktionssystemen keine Rolle spielt (vgl. auch Wille 2007).

sönlichen Hintergrunds von Journalistinnen und Journalisten) behandeln. Das mindert aber weder die praktische Relevanz des Problems noch die Dringlichkeit es zu erforschen, sondern arrangiert das Problem nur um: Wie viel Einfluss der Geschlechterdifferenzierung sowie der Geschlechterdiskriminierung verträgt ein (modernes) funktional ausdifferenziertes Gesellschaftssystem wie der Journalismus oder ein Organisationssystem wie die Redaktion, um (dennoch) seine Funktion erfüllen zu können?³

Um diese Fragen zu beantworten, ist es notwendig, die grundlegende Herangehensweise der Genderforschung zu betrachten und welche Paradoxien dabei entstehen. Der Paradoxiebegriff wird hierbei nicht logisch abwertend, sondern kommunikativ und sozial konstruktiv verstanden. Paradoxien gelten in der Systemtheorie sowohl als evolutionär unvermeidbare Entwicklungen wie auch als produktive Unterbrecher von Selbstreferenz. Die Genderforschung (oder besser: gender-sensitive Forschung?, vgl. zu diesem Begriffsvorschlag Moser 2003: 225) bearbeitet nun insofern eine grundsätzliche Paradoxie, *als sie gleichermaßen Geschlechterdifferenzen ihrer Forschung zugrunde legt und damit den (ihren) Forschungsgegenstand konstituiert und eben diese Geschlechterdifferenz problematisiert, also den (ihren) Forschungsgegenstand dekonstruiert.* (Vgl. Angerer 1992 unter Hinweis auf Teresa de Lauritis; Klaus 2005: 59)

Das Paradox wird dadurch aufgelöst oder bearbeitet, dass Geschlechtlichkeit als soziale Kategorie angenommen, aber vom biologischen Geschlecht differenziert wird.⁴ Demnach ist die Geschlechterdifferenzierung Produkt sowohl der Erfahrung der (jeweils eigenen) Geschlechtlichkeit als auch der kommunikativen Attribution in sozialen Prozessen, die als *Gendering* bezeichnet wird und weitreichende Folgen hat wie die Aushandlungen von Einfluss/Macht sowie Position/Status. Dabei geraten sowohl die ‚normalen‘ Geschlechterzuordnungen, also das in der Gesellschaft dominierende Geschlechterverständnis, als auch die ‚abweichenden‘ Konstruktionen und Dekonstruktionen von Geschlecht, also *transgender*, *queer*, Androgynität usw., in den Blickpunkt. Allerdings ist es schwierig, die Geschlechterzugehörigkeit sowie die Emanzipation der Geschlechter von einem natürlichen Urzustand oder vom Subjekt (der einzelnen Frau oder des einzelnen Mannes) her zu denken, da Individualität bzw. Subjektivität wiederum ein Produkt historischer Entwicklungen, also gesellschaftsabhängig ist (vgl. Trumann 2002: 66 ff., 72 ff., 85 f., 115 f.).

3 Einen ähnlichen Argumentationsduktus – wenngleich mit anderen, nämlich gesellschaftskritischen Vorzeichen – benutzt die marxistische Theorie, wenn sie die Frauenbewegung als Modernisierung kapitalistischer Verhältnisse und patriarchalische Unterdrückung als Relikt des Feudalismus deutet (vgl. zu dieser Position und ihrer Kritik Trumann 2002: 9 f.).

4 Diese Differenzierung macht allerdings nur Sinn im Hinblick auf eine Paradoxiebearbeitung, wenn das Verhältnis zwischen Sex und Gender nicht doch wieder in ein Kausalverhältnis gesetzt wird, sondern als historisch kontingent betrachtet wird (vgl. Trumann 2002: 75 f.).

Durch den Begriff der Diskriminierung wird aus der neutralen Geschlechterdifferenz eine Geschlechterasymmetrie, bei der zwischen einem begünstigten und einem benachteiligten Geschlecht unterschieden wird, wobei die Asymmetrie allein aufgrund und in Bezug auf Geschlecht besteht. Dabei kann die Asymmetrie durchaus zeitlich, sachlich oder sozial variieren, sodass nicht generell dasselbe Geschlecht (meist die Frauen) benachteiligt wird: Wurden Frauen früher aus der öffentlichen Kommunikation weitgehend ausgeschlossen, beziehen sie möglicherweise heute gerade aus ihrem Geschlecht einen Distinktionsgewinn, etwa aufgrund der ihnen unterstellten größeren kommunikativen Fähigkeiten (als Interviewerinnen oder Moderatorinnen). In bestimmten Bereichen werden Frauen beruflich bevorzugt, weil ihnen wegen ihres Geschlechts die größere Kompetenz zugeschrieben wird (etwa in Erziehungsberufen). Und schließlich hängt es von der sozialen Stellung ab, wer wen diskriminiert oder dominiert. Dennoch dreht sich die gesellschaftliche Diskussion meist – empirisch gesehen berechtigterweise – um die strukturelle Benachteiligung von Frauen.

Es geht also hier nicht mehr nur um die erkenntnistheoretische Frage, ob sich körperliches und soziales Geschlecht überhaupt ontologisch differenzieren lassen oder ob diese Differenzierung eine kulturelle und gesellschaftliche Konstruktion darstellt. Vielmehr ist praktisch entscheidend, dass das Geschlechterverhältnis bereits gesellschaftlich kommuniziert wird, und zwar in der Problemform der Diskriminierung. Allerdings ist diese Kommunikation weitgehend einseitig, insofern als sie in erster Linie von Frauen vorangetrieben wird. So wird die feministische Forschung, die Frauen- und Geschlechterforschung in erster Linie (wenn auch nicht ausschließlich) von Frauen betrieben, wohingegen Männer die Problematik weniger (öffentlich oder wissenschaftlich⁵) thematisieren. Und darin kann ein weiteres mögliches Paradox beobachtet werden:

Wenn die Geschlechterdifferenz (als Diskriminierung) die Gesellschaft konstituiert, dies aber nur von einem Teil der Gesellschaft (von Frauen) kommunikativ thematisiert wird, wie kann die Differenz dann fundamental sein?

Die Antwort auf diese paradoxieverdächtige Frage liegt darin, dass Männlichkeit, männliche Normen, männliche Perspektiven usw. in ihrer geschlechtlichen Perspektivenverhaftung nicht wahrgenommen werden, sondern als generelle, geschlechtsübergreifende Normen, Perspektiven usw. unterstellt werden. Wenn das Geschlecht (etwa einer Person) kommunikativ thematisiert wird, ist es in erster Linie das weibliche Geschlecht als (besondere) Abweichung vom vermeintlich (generellen) geschlechtlich Übergreifenden (vgl. Angerer 1992: 117).

5 So kann man empirisch nachweisen, dass etwa die Kommunikationswissenschaft selbst wieder eine „gendered organization“ ist (Prommer et al. 2006), was eine eigene Abhandlung wert wäre.

Zur Beantwortung der Frage und zur Auflösung der Paradoxie gehört ferner die Begründung für eine feministische Standpunkt epistemologie, welche die gesamte Gesellschaft aus einem bestimmten Standpunkt heraus beobachtet (hier: der Geschlechterdifferenz) und aus diesem Blickwinkel dann auf gesamtgesellschaftliche Verhältnisse (etwa der Unter-/Überordnung) schließt. Das Paradox bleibt allerdings insofern bestehen, als der gemeinsame weibliche bzw. feministische Standpunkt seinerseits das voraussetzt, was es erst zu beobachten und zu kritisieren gilt (vgl. Singer 2003: 231 f.).⁶

Es ist folglich nicht nur problematisch für den Universalitätsanspruch, dass so wenige Männer den gleichen Standpunkt einnehmen, sondern auch, dass ein Großteil der Frauen die Epistemologie oder die Praxis feministischer Emanzipation nicht teilt.⁷ Die Problematik besteht nun aber nicht darin, dass nur eine mehrheitlich geteilte Auffassung universalen Anspruch erheben könnte, sondern darin, dass unklar bleibt, ob diejenigen Frauen, die den Standpunkt nicht teilen, männliche Normen internalisiert haben (also eigentlich den weiblichen Standpunkt haben müssten, ihn aber aus ideologischen Gründen nicht haben) oder ob es den weiblichen Standpunkt als *einheitliche* Position überhaupt nicht gibt, ob also die Geschlechterdifferenz eben nicht grundlegend ist. Aus der Verallgemeinerung des Geschlechts ergibt sich eine weitere Paradoxie:

Wenn die Differenz zwischen Männern und Frauen als für die Gesellschaft grundlegend konstitutiv angenommen wird, dann geraten die Binnendifferenzen, also die Unterschiede unter den Frauen und unter den Männern, aus dem Blick. Demnach kann die Geschlechterdifferenz keinen universalen Charakter haben, sondern nur eine soziale Strukturkategorie unter mehreren sein. (Vgl. Singer 2003: 228 f.)

Die hauptsächlich von Judith Butler angestoßene Debatte um die Einheit der Geschlechter (in ihren Differenzen zueinander) hat große Resonanz erzeugt (vgl. Wartenpfehl 1996). Sie macht deutlich, dass die Binnendifferenzen innerhalb der Geschlechter – einmal vorausgesetzt, dass sich die grundlegende Differenz zwischen Geschlechtern schon konstituiert hat – ein so großes Gewicht erlangen können, dass die vorgängige Differenz zwischen den Geschlechtern zwar nicht verschwindet, aber auf vielfältige Weise gebrochen wird.⁸ Daraus entwickelt sich eine eng damit zusammenhängende Paradoxie:

6 Genau dieses Problem übersieht Christina Holtz-Bacha (1995b: 292), wenn sie fordert, dass „Geschlecht“ nicht als eine Variable unter vielen zu analysieren sei, sondern dass bei (statischen) Analysen vorab nach Geschlecht getrennt alle weiteren Strukturvariablen wie Alter, Bildung, Beruf differenziert werden sollen.

7 Diese Standpunktunterschiede gehen mitten durch die (feministische) Frauenforschung und die Frauenbewegung (vgl. Villa 2003).

8 Dieses Paradox kann man auch logisch herleiten: Wenn die Binnendifferenzierung sehr stark ist – quantitativ (im Sinn der Binnenkategorien) wie qualitativ (im Sinn des Abstands zwi-

Gerade bei so heterogenen Kategorien wie bei den Geschlechtern stellt sich die Frage nach ihrer Relation zu anderen relevanten gesellschaftlichen Kategorien wie Klasse/Status und Ethnie/Rasse oder Religion/Konfession. Auf diese Weise kann es sein, dass der Genauigkeitsgewinn, der mit einer vergleichenden und multifaktoriellen Herangehensweise⁹ erzielt wird, auf Kosten der Relevanz der Geschlechterkategorie geht. (Vgl. Klinger 2003: 24 ff.)

Haben Frauen aus Entwicklungsländern wirklich dieselben Probleme wie die weißen weiblichen Mittelschichtangehörigen? Konflikte innerhalb der Frauenbewegung zeigen deutlich, dass nicht nur die Einheit des Geschlechts (im Rahmen der Differenz der Geschlechter) problematisch und schwer begründbar ist, sondern dass andere Strukturmerkmale – etwa die Herkunft von Migrantinnen und Migranten diese Einheit deutlich infrage stellen können (vgl. Trumann 2002: 136 ff.; Gutiérrez Rodríguez 1996).

Wie man mit diesen Paradoxien/Aporien sowohl wissenschaftlich-theoretisch als auch politisch-praktisch umgehen kann, demonstriert Gudrun-Axeli Knapp (2003). Besonders wichtig ist vor allem die Warnung der Autorin, dass durch die Berücksichtigung einer Vielzahl von Differenzen und Diskriminierungen diese oftmals gegeneinander ausgespielt werden, so dass sie sich wechselseitig delegitimieren (vgl. ebd.: 257 f.). Ein Ausweg besteht dann etwa in der Suche nach der Gemeinsamkeit dieser gesellschaftlichen Strukturkategorien, die als „Grundmuster von gesellschaftlich-politisch relevanter Ungleichheit“ mit einem darauf gründenden und legitimierenden „Fremdheitseffekt“ der Externalisierung und Ausgrenzung gedeutet wird (Klinger 2003: 26). Der Standpunktbezug feministischer Forschung trifft sich demnach mit anderen standpunktbezogenen Forschungsrichtungen in dem gemeinsamen Interesse, Ungleichheiten gleichermaßen als die moderne Gesellschaft konstituierende und zu kritisierende Strukturmerkmale zu analysieren und dabei Beiträge aus unterschiedlichen Teilbereichen (Geschlechterforschung, Klassenanalyse usw.) zusammenzuführen.

Gerade diesen Konsens kündigt die Systemtheorie jedoch auf, wenn sie die Gesamtheit der Ungleichheiten nicht als Ausgangspunkt nimmt, sondern mit funktionalen Ausdifferenzierungen startet. Alle weiteren Differenzierungen werden folglich jeweils funktionspezifisch beobachtet. Der Vorteil besteht darin, die Paradoxie zu entschärfen, wonach ein Strukturmerkmal von Gesellschaft (hier: Ungleichheit) gleichermaßen diese konstituiert wie aber auch aufgrund der Kritik daran auf-

schen den Binnenkategorien) –, überschneiden sich die Zwischendifferenzierungen an ihren Rändern, sodass die Grenzen unscharf oder verschiebbar werden. Je differenzierter der Blick also ansetzt, desto unsichtbarer wird die Ausgangsunterscheidung.

9 Man kann sogar noch weiter differenzieren, wenn man die der Geschlechterdifferenz nachgelagerten Unterschiede wie Heterosexualität versus Homosexualität, Monogamie vs. Polygamie, mit Kindern versus ohne Kinder, berufstätig versus nicht-berufstätig usw. in die Analyse einbezieht.

gehoben werden soll (wie, wenn es konstitutiv ist?). Die der Systemtheorie immanente, sehr produktive, weil irritierende, Paradoxie besteht nun gerade darin, dass sie die Geschlechterdifferenz (und andere Ungleichheit erzeugende Differenzen) dann doch wieder als Re-Entry in funktional-systemische Zusammenhänge einführt. In *diesem Punkt* liegt die Systemtheorie nicht so weit entfernt von einer Cultural-Studies-Perspektive, welche Geschlecht als gesellschaftsumfassenden Diskurs, der sich durch alle gesellschaftlichen Sphären zieht, also auch die funktionale Ebene nachhaltig affiziert (vgl. Klaus 2004: 384 f., 392).

Der Unterschied der Systemtheorie zu Theorien, welche gesellschaftlich primär bzw. grundlegend bei der Geschlechterdiskriminierung oder anderen Ungleichheiten ansetzen, besteht allerdings darin, dass jede Ungleichheit direkt auf das betreffende Funktionssystem oder Organisationssystem bezogen untersucht und nicht aus allgemeinen – gesellschaftlich nicht adressierten – Ungleichheiten deduziert wird. Folglich kann Gesellschaft aus systemtheoretischer Perspektive nicht mehr ausschließlich aus strukturellen Ungleichheiten zusammengehalten oder destabilisiert werden – in beiden Fällen mehr oder weniger zwanghaft. Vielmehr wirken sich Ungleichheiten völlig unterschiedlich aus, je nachdem, welches Funktionssystem wie davon betroffen ist. Die Geschlechterproblematik in Form von Geschlechterdiskriminierung wird also nicht vorausgesetzt, sondern in Bezug auf das betreffende System *spezifiziert* und auf andere das System irritierende Umwelteinflüsse *relativiert*. Diese Umarrangierung des Problems als abgeleitetes statt als primäres Phänomen ist noch keine Entscheidung über die Relevanz des Problems – schließlich ist keine konkrete Gesellschaftsform nur funktional ausdifferenziert.

Was die Systemtheorie in diesem Punkt mit anderen Gesellschafts- und Kulturtheorien (Historischer Materialismus, Kritische Theorie, Cultural Studies usw.) dann wiederum eint, ist die Einsicht in die historische oder evolutionäre Kontingenz von Strukturen, die auf Ungleichheit aufbauen bzw. durch diese gekennzeichnet sind. Demnach steckt in sämtlichen Gesellschaftstheorien ein subversiver, gesellschaftskritischer Aspekt – auch (oder gerade?) in der vermeintlich affirmativen Systemtheorie.

3 Geschlechterdiskriminierung im Journalismus

Die Konsequenzen dieser Ausführungen für den Journalismus und das Problem der Geschlechterdiskriminierung im Journalismus sollen im folgenden Kapitel ausgeführt werden. Ausgangspunkt ist die systemtheoretisch relevante Frage nach dem Verhältnis von Struktur und Funktion: Wie viel strukturbedingte (nicht akzidentelle!) Geschlechterdiskriminierung (von Frauen und von Männern, je nach Problembereich) kann oder will sich der Journalismus leisten?

3.1 Empirische Befunde und ausgewählte Fragestellungen

Die Frage kann in drei Aspekte aufgeteilt werden, in den der weiblichen/männlichen Berufstätigkeit im Journalismus, in den der Berücksichtigung weiblicher/männlicher Lebenszusammenhänge in der journalistischen Berichterstattung sowie in den der Teilhabe von Frauen und Männern an Öffentlichkeit (vgl. Weischenberg 1995: 466). Empirisch wird die Geschlechterdifferenz in Form von Geschlechterdiskriminierung vor dem Hintergrund folgender Befunde relevant:

- Der Anteil von Frauen im Journalismus ist trotz kontinuierlichen Anstiegs noch deutlich geringer als der Anteil von Männern.
- Der Anteil von Frauen in leitenden Positionen ist nochmals deutlich geringer als der Gesamtanteil.
- Der Anteil von Frauen ist in bestimmten Ressorts noch geringer als der ehemals geringere Gesamtanteil.
- Frauen verdienen im Durchschnitt weniger als ihre männlichen Kollegen, selbst wenn man Unterschiede in der Position, im Medienbereich usw. mit einkalkuliert.¹⁰
- Frauen sind insgesamt etwas besser qualifiziert für den Beruf Journalismus als Männer. (Vgl. Weischenberg et al. 1994; Weischenberg 1995: 479 ff.; Scholl/Weischenberg 1998: 251 ff.; Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 350 f., 2006b: 45 ff., 194)
- Frauen kommen quantitativ in den Nachrichten viel seltener zu Wort als Männer.¹¹ Wenngleich dieser Befund international sehr unterschiedlich ausfällt, bleibt jedoch die generelle Unterrepräsentanz bestehen und dies auch vor dem Hintergrund der außermedialen Repräsentanz z. B. von Politikerinnen (vgl. aktuell und international Klaus/Lünenborg 2007: 178).
- Über Frauen wird auch qualitativ anders berichtet als über Männer: So kommen sie seltener als Expertinnen zu Wort, sondern eher als Alltagspersonen oder als

10 Die Ursachen kann man entweder in der Benachteiligung von Frauen sehen, wie sie in anderen gesellschaftlichen Bereichen ebenfalls zu finden sind und im Journalismus eben auch wirksam werden, oder man interpretiert sie umgekehrt als bewusste Entscheidungen von Frauen gegen den Beruf Journalismus bzw. gegen höhere Positionen, die aufgrund der organisatorisch-administrativen Aufgaben und die Rangeleien um redaktionellen Einfluss von den eigentlichen journalistischen Tätigkeiten entfremden (vgl. instruktiv diese Diskussionen in Kanzleiter/Neverla 1984: 125 ff., 144 ff.; Steen 1988).

11 Gaye Tuchman (1978) prägte sogar den Begriff der symbolischen Annihilation von Frauen. Allerdings wird durch diese Formulierung ein Motivverdacht suggeriert, ganz so, als würden Journalistinnen und Journalisten in ihrer Berichterstattung Frauen als politische, wirtschaftliche oder kulturelle Akteurinnen bewusst verdrängen.

Stars (vgl. ebd.). Ob daraus bereits eine Verfestigung von Geschlechterstereotypen abzuleiten ist, wie die Autorinnen vermuten, ist aus diesen Daten kaum ablesbar, aber in zahlreichen anderen Publikationen belegt (vgl. Huhnke 1996; Neverla 1994; Pfannes 2004; Schmerl 1989; Sterr 1997; Weiderer 1995; Winter 2001).

Die theoretische Konsequenz aus diesen empirischen Befunden formuliert Margreth Lünenborg wie folgt:

„Einerseits werden die Funktions- und Handlungsrollen im sozialen System Journalismus geschlechtsspezifisch strukturiert, zugewiesen und wahrgenommen. Andererseits hat schon die funktionale Differenz in unterschiedliche soziale Systeme auf der Basis der vorhandenen Geschlechterstruktur stattgefunden. Gleichzeitig konstruiert das System Journalismus Wirklichkeit, die geschlechtsspezifisch strukturiert ist, die Bilder von dem Mann und der Frau schafft, reproduziert und bestätigt.“ (Lünenborg 1997: 41)

Besonders relevante Fragestellungen ergeben sich dann aus der Verknüpfung dieser Befunde, etwa ob sich eine erhöhte Repräsentanz von Frauen auf die Berichterstattung selbst auswirken könne. Allerdings erhebt Margreth Lünenborg (1997: 42 f., Fußnote 15, vgl. gleichlautend: 49) Einwände gegen diese Verknüpfung:

„Dieser Zusammenhang zwischen dem Geschlechterverhältnis im sozialen System Journalismus und der Geschlechterstruktur der Medieninhalte ist nicht monokausal gestaltet. Die Vorstellung durch mehr Frauen in den Redaktionen werden sich automatisch die Medieninhalte bezüglich ihrer Geschlechterbilder verändern, erscheint [...] zu kurz gegriffen. [...] Außerdem bleibt unberücksichtigt, daß auch Frauen Trägerinnen des vorhandenen Geschlechtersystems sind und keineswegs automatisch zu dessen Veränderung beitragen (wollen).“

Der Grund für das Abrücken von der ursprünglichen Hoffnung in der Genderforschung, erhöhte quantitative Frauenrepräsentanz würde sich in qualitative Veränderung der Berichterstattung ummünzen lassen, liegt darin, dass das Merkmal Geschlecht eben nur eines von vielen Strukturmerkmalen im Journalismus und in den Redaktionen ist, das Einfluss auf die journalistische Berichterstattung hat. Insofern kann sich eine Veränderung der Geschlechterverhältnisse nur indirekt und nur langfristig auf einen Strukturwandel des Journalismus niederschlagen bzw. diesen sogar vorantreiben. Und dies ist systemtheoretisch auch nicht anders erwartbar, reduziert und relativiert aber die Relevanz der vorherigen Aussage, wonach das System Journalismus geschlechtsspezifisch strukturiert sei.

Deshalb wäre – sozusagen in einer abgemilderten Version – zu fragen, ob Veränderungen in der Struktur des Journalismus (hier: bessere Repräsentanz der Geschlechter in der journalistischen Berichterstattung) eher durch normative Erwartungen in Form des beruflichen Rollenselbstverständnisses von Journalistinnen

oder eher durch kognitive (deskriptive, faktische) Erwartungen durch das Publikum und dessen auf die journalistische Berichterstattung bezogenen Bedürfnisse wahrscheinlich sind. Haben also Journalistinnen ein anderes Verständnis von ihrem Beruf allgemein oder speziell von ihrer beruflichen Rolle als Journalisten? Und weitergehend: Gibt es einen speziellen weiblichen Journalismus? (Siehe Abschnitt 3.2) Gibt es einen selbstregulativen Zusammenhang zwischen den Publikumserwartungen und der Struktur des journalistischen Berufs? (Siehe Abschnitt 3.3)

3.2 Zusammenhang zwischen Geschlecht und Rollenselbstverständnis

Die Berichterstattung selbst wird nicht entscheidend durch das Geschlecht der Berichterstatter beeinflusst, das heißt, es gibt keine oder nur eine geringe Korrelation zwischen dem Geschlecht der Journalisten und der Perspektive ihrer Berichterstattung. Dafür sprechen (indirekt) die Ergebnisse zu den geringen Unterschieden zwischen Frauen und Männern in ihrem beruflichen Rollenselbstverständnis (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 255)¹². Diese Ähnlichkeit im Rollenselbstverständnis lässt sich entweder so interpretieren, dass die jeweils aktuell geltenden Berufsnormen geschlechterübergreifend bzw. geschlechterneutral sind, weil sie sich funktional im Journalismus spezifiziert haben und dem Geschlecht vorgelagert sind (vgl. Keuneke/Kriener/Meckel 1997: 31 f.; Scholl/Weischenberg 1998: 255), oder dass es sich um etablierte spezifisch männliche Berufsnormen handelt, die aber insofern verallgemeinert werden und verallgemeinerbar sind, als Frauen sie in ihrer beruflichen Situation akzeptieren und übernehmen (vgl. Penner 1992: 150).¹³

12 Susanne Keil (2001: 159 f.) hat bei Journalistinnen in Führungspositionen kleinere Unterschiede zu ihren männlichen Kollegen gefunden: Frauen befürworten etwas stärker die Faktoren Alltagsnähe, Authentizität, Bezug zum Publikum und ressortübergreifendes Arbeiten. Allerdings finden sich diese beruflichen Ziele zunehmend in allen Bereichen des Journalismus, sodass man nicht von einem typisch weiblichen Rollenselbstverständnis sprechen kann. Auch die Hoffnung, dass Journalistinnen durch andere Selektionskriterien bzw. Nachrichtenfaktoren den Journalismus insgesamt ändern könnte, ist – wenn überhaupt – nur in der frauenpolitischen Berichterstattung zu erwarten und auch dort eher als Reflexionsinstanz denn als grundlegende praktische Veränderung (vgl. Lünenborg 1997: 343).

13 Im Unterschied zur Interpretation von Susanne Keuneke, Markus Kriener und Miriam Meckel (1997: 31 f.) bin ich durchaus der Auffassung, dass beide Interpretationen aus systemtheoretischer Perspektive begründbar sind. Eine Entscheidung für eine der beiden Interpretationen bedarf weitergehender empirischer Untersuchungen, wie sie Margreth Lünenborg (2002: 553) einfordert. Was eine systemtheoretische Position allerdings ausschließen müsste, wäre die Interpretation, dass die weiblichen Rollenselbstverständnisse ‚nur‘ wegen des Geschlechts unterdrückt würden, dass die Etablierung und Durchsetzung männlicher Berufsnormen *ausschließlich* auf Herrschaftsmechanismen beruhen. Das kann sich ein funktional ausdifferenziertes System nicht (mehr) leisten.

Die Differenz zwischen beiden Erklärungsversuchen hat so lange keine journalistische Relevanz, wie es keine expliziten weiblichen Gegenentwürfe zu den als männlich erkannten Berufsnormen gibt. Und wenn es diese weiblichen Gegenentwürfe gibt, müssen diese sich wiederum bewähren, um allgemeine berufliche Anerkennung zu finden (vgl. die skeptischen Ausführungen von Keil 1992) – oder sie bleiben in einer Nische, etwa in Form einer feministischen Gegenöffentlichkeit, in der wiederum das eigene Geschlecht zum Hauptkriterium und Hauptgegenstand der Berichterstattung erhoben wird (vgl. Lünenborg 1991, 1992). Man könnte unter Berücksichtigung der Zeitkomponente so argumentieren, dass der Journalismus so lange auf ‚bewährte‘ männliche Berufsnormen zurückgreift, wie diese funktionieren bzw. als funktionstüchtig wahrgenommen werden. Wenn diese Wahrnehmung allerdings sozialisationsbedingt wiederum durch den hohen Männeranteil in den (meisten) journalistischen Redaktionen geprägt wird, kann sich ein Prozess im Sinn einer den Status Quo legitimierenden Selbstverstärkung stabilisieren. Die sich so herausbildende Struktur beruflicher Normen kann jedoch jederzeit durch andere Irritationen verändert werden – etwa durch veränderte Publikumserwartungen (dazu mehr in Abschnitt 3.3).

Eine (scheinbar) ganz andere Interpretation aus der Perspektive der Cultural Studies bietet Elisabeth Klaus (2004: 391 f.) an: Weder müssten sich Journalistinnen im redaktionellen Alltag ständig anpassen noch verlören sie ihre Möglichkeit zur Geschlechteridentifikation aufgrund funktional vorgelagerter und dominierender Berufsprämissen. Vielmehr seien Geschlechterdefinition, Geschlechteridentifikation und Geschlechterpositionierung weder allgemeingültig noch eindeutig, sodass Journalistinnen keine identifizierbare professionelle Gruppe im Journalismus bildeten. Journalistinnen entwerfen folglich

„in Abhängigkeit von den Bedingungen und den Beziehungen am Arbeitsplatz für sich sehr unterschiedliche Rollenskripte [...], die überwiegend nicht auf der Übernahme einer als typisch männlich oder weiblich definierten Arbeitsrolle beruhen, aber auch nicht jenseits von Genderingprozessen zu begreifen sind“. (Ebd.: 391)

Da folglich das Geschlecht nicht rollenspezifisch sei, kann die journalistische Berufsrolle auch nicht die Geschlechterrolle überlagern; dafür sei die Kategorie Geschlecht zu vieldimensional und aufgrund des gesellschaftsumfassenden Diskurses ständig in Bewegung. Die überraschende Konsequenz dieser Argumentation lautet: „Die Relevanz der Genderkategorie nivelliert das aber keineswegs.“¹⁴ (Ebd.: 392)

14 Die nach der Auflösung der Kategorie Geschlecht erfolgte Behauptung der Relevanz von Genderingprozessen kann eigentlich nur analog zur (systemtheoretischen) logischen Figur des re-entry (in diesem Fall des „gesellschaftsumfassenden Diskurses“ in den beruflichen Alltag des Journalismus) begründet werden. Sind hier also Denkkonvergenzen (nicht Denkidentitäten!) zwischen unterschiedlichen Gesellschafts- und Kulturtheorien erkennbar?

Damit einher geht die Verschiebung der Fragestellung:

„Aus der Perspektive der Gender Studies kann die Frage nicht sein, ob Männer und Frauen ein unterschiedliches berufliches Selbstverständnis haben. Vielmehr gilt es danach zu fragen, in welcher Weise historische und aktuelle Ausprägungen des Journalismus – in seinen ethischen, professionellen oder technischen Implikationen – mit Dimensionen von Geschlecht und mit Geschlechteridentitäten verbunden sind.“ (Klaus/Lünenborg 2007: 188)

Einmal abgesehen davon, dass die eine Fragestellung die andere nicht ersetzen muss, sondern beide durchaus gleichzeitig ihre Berechtigung haben können, ohne zueinander in Widerspruch zu geraten, scheint hier auch durch, dass die nicht gefundenen Geschlechterdifferenzen in Bezug auf das berufliche Selbstverständnis mit dem Cultural-Studies-Ansatz sozusagen wegerklärt werden (müssen?).

Dabei wird dann der politische Nachrichtenjournalismus quasi mit entsorgt als veraltete und spezifisch männliche Form des Journalismus, die von (vermeintlich) neueren Formen des Ratgeberjournalismus und Unterhaltungsjournalismus zwar nicht ersetzt, aber doch überlagert wird und folglich seine hervorgehobene Relevanz für den Journalismus insgesamt angeblich verliert (vgl. Klaus/Lünenborg 2007). Der politische Nachrichtenjournalismus ist aber weder eine veraltete Form des Journalismus noch ein typisch männliches Berufsbild, wie gerade die weitgehenden Übereinstimmungen im Rollenselbstverständnis belegen. Frauen sind zwar im politischen Nachrichtenjournalismus unterrepräsentiert (übrigens nicht nur dort, sondern auch im eher unterhaltsamen Sportjournalismus), aber die Journalistinnen in diesem Ressort haben ein ähnliches Berufsbild wie ihre männlichen Kollegen und wollen keinen anderen politischen Nachrichtenjournalismus betreiben. Das Ressort prägt also offensichtlich eher das Verständnis von der eigenen beruflichen Rolle als das Geschlecht. Insofern ist es nicht von Bedeutung, ob Journalistinnen ihre Geschlechterrolle beim Berufseintritt ‚ablegen‘ müssen – eine Position, die Elisabeth Klaus (2004: 391) explizit ablehnt bzw. als Fehlinterpretation kritisiert – oder ob sie sich das berufsbezogene Rollenverständnis (aktiv) aneignen, weil das Ergebnis auf dasselbe hinausläuft: Journalistinnen streben weder einen (völlig) anderen Journalismus an, noch bedeutet ihre höhere Repräsentanz in vermeintlich weiblichen, aktuellen, modernen, fortschrittlichen Ressorts (Unterhaltung, Ratgeber/Service, Soziales), dass sich in diesen Ressorts (bereits) weibliche Berufsnormen durchgesetzt hätten oder dass diese Ressorts typischen weiblichen beruflichen Fähigkeiten eher entsprechen würden.

Überhaupt ist Nachrichtenjournalismus kein bestimmtes journalistisches oder mediales Ressort, sondern die konstitutive funktionale (vgl. Weischenberg 2007) und strukturelle (vgl. Görke 2007) Grundlage von Journalismus schlechthin, die sämtliche Ressorts und Strukturbereiche des Journalismus durchzieht und überspannt: Die Basis auch des Unterhaltungsjournalismus und selbstverständlich des

Ratgeberjournalismus ist die wie auch immer unterhaltsam gestaltete Nachricht. Und deren öffentliche Relevanz ist potenziell gesellschaftspolitisch.¹⁵

Und darin besteht die berufsbezogene Paradoxie: Auf der einen Seite ist es im professionellen Eigeninteresse des Journalismus, den Frauenanteil zu erhöhen, weil Journalistinnen oft sogar besser ausgebildet sind,¹⁶ und die Repräsentanz von Frauen in der journalistischen Berichterstattung quantitativ wie qualitativ zu verbessern, um die Kluft zur Lebenswelt des weiblichen Publikums zu reduzieren. Auf der anderen Seite ist aber bis auf Weiteres¹⁷ nicht erwartbar, dass Journalistinnen den gegenwärtig bestehenden Berufsnormen einen speziell weiblichen Journalismus entgegensetzen wollen (oder können?). Journalistinnen stehen nicht für einen besseren oder fortschrittlicheren, sogar noch nicht einmal für einen anderen Journalismus – und das wäre aus systemtheoretischer Perspektive auch weder normativ noch deskriptiv erwartbar.

3.3 Zusammenhang zwischen Geschlecht und Publikumserwartungen

Soziale Systeme entfalten ihre Leistungsfähigkeit mit steigender Inklusion des Publikums. Demnach kann es sich kein System leisten, mittel- oder langfristig auf Inklusionssteigerung zu verzichten. So stellt sich die Frage, ob die Unterrepräsentanz von Journalistinnen und die unterrepräsentierte Berichterstattung über Frauen auch zu Publikumseinbußen der betreffenden Medien führen (insbesondere bei Frauen). Obwohl es eher zur Aufgabe der Mediennutzungsforschung gehört, die

15 Auch die *Animal-touch*-Storys über den Berliner Eisbären Knut oder über die lange Zeit geschlechtlich falsch kategorisierte Münsteraner Trauerschwänin Petra sind politisch relevant oder können jederzeit politisch relevant werden, wenn etwa über die Bedeutung von Zoos, die Folgen der Klimaerwärmung für die Artenvielfalt oder die Beziehung zwischen Mensch und Tier öffentlich und kontrovers diskutiert wird.

16 Margreth Lünenborg (2002: 545) formuliert unmissverständlich: „Wenn festzustellen ist, dass Frauen bei höherer Qualifikation schlechtere Aufstiegsmöglichkeiten haben, anders herum also Männern mit geringerer Qualifikation privilegierte Karrierezugänge eröffnet werden, so verstößt das System damit gegen seine eigenen, professionellen Regeln.“ Fragt sich nur, wie lange ein Funktionssystem (Journalismus) oder ein Organisationssystem (Redaktion) mit solchen defizitären Strukturen auskommt. Die systemtheoretische Antwort müsste lauten: so lange, wie es sich diese Strukturen funktional leisten kann.

17 Allerdings lässt sich aus den bisherigen Ergebnissen, welche einen eher geringen und nur sporadischen Zusammenhang empirisch belegen, keine weiter in die Zukunft reichende Prognose ableiten. So könnte es durchaus sein, dass erst eine kritische Masse im Anteil von Frauen erreicht sein muss, bevor sich das Geschlecht auf die Veränderung des beruflichen Rollenselbstverständnisses auswirkt. Umgekehrt wird sich nicht jede Veränderung im Rollenselbstverständnis auf das Geschlecht zurückführen lassen, denn die Irritationen, die an das System Journalismus herangetragen werden, sind in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft zu zahlreich, um dem Geschlecht eine privilegierte Irritationsfähigkeit zumuten zu können.

tatsächlichen Publikumsanteile quantitativ und qualitativ zu ermitteln¹⁸, kann über die journalistischen Erwartungserwartungen – was Journalisten erwarten, was ihr Publikum von ihnen erwartet – darauf geschlossen werden, dass eine bessere Kenntnis der weiblichen Publikumswünsche und Publikumsbedürfnisse zu Antizipationsleistungen in der journalistischen Berichterstattung führen. Es stellt sich dann die Frage, ob dafür die Erhöhung des Frauenanteils im Journalismus notwendig ist, weil Frauen (Journalistinnen) besser wissen, was Frauen (weibliches Publikum) wollen oder weil Frauen (weibliches Publikum) eher von Frauen (Journalistinnen) repräsentiert werden wollen. In diesem Fall könnte sich der Journalismus auf Dauer die konservative Berufsstruktur nicht mehr leisten.

Wenn die publizistischen Bedürfnisse des weiblichen Publikums dagegen eher in Richtung Lifestyle-, Ratgeber- und Human-Touch-Themen als auf politische und wirtschaftliche Themen ausgerichtet wären, dann könnte man die gegenwärtige quantitative Verteilung von Journalistinnen über die verschiedenen Ressorts sogar als ‚repräsentativ‘ kennzeichnen. Selbstverständlich lassen sich aus diesen unterstellten typisch weiblichen Kommunikationsbedürfnissen keine normativen Schlussfolgerungen derart ziehen, dass der Status Quo (der Unterrepräsentanz von Journalistinnen in den Ressorts Politik, Wirtschaft usw.) durch das (vermeintlich) mangelnde Publikumsinteresse legitimiert sei, denn damit wäre die Verantwortung für die Qualität und für die Agenda der Berichterstattung einseitig dem Publikum aufgebürdet (das Publikum will es ja so!).¹⁹ Das etwas geringere Interesse von Frauen an Politik- und Wirtschaftsthemen sowie das deutlich geringere Interesse an der Sportberichterstattung (vgl. Klaus 2005: 277) könnte – argumentiert man eher aus einer angebotsorientierten Perspektive – mit einer verstärkten medialen Repräsentation (hier: in der journalistischen Berichterstattung), behoben werden.

Man kann dieses Problem am Beispiel des Sportjournalismus illustrieren, denn hier sind zum einen Journalistinnen besonders unterrepräsentiert, und zum anderen gilt das Publikum der Sportberichterstattung vorwiegend als männlich (vgl. ebd.). Ohne eine direkte Kausalität von dem männerdominierten Sportpublikum auf die männerdominierte Sportredaktion (oder umgekehrt?) zu unterstellen oder gar beweisen zu können, lässt sich ein Inklusionsdefizit feststellen. Wenn Frauen die Sportberichterstattung nicht rezipieren, wenn die Medien also einen Großteil des Publikums gar nicht erreichen, wird es strukturelle Änderungen im Journalismus geben (müssen), um die Perspektiven der Berichterstattung so zu verändern und zu erweitern, dass das weibliche Publikum in seiner Lebenswelt besser repräsentiert,

18 Auch diese Forschung kann dann wieder aus der Genderperspektive erfolgen (vgl. Marci-Boehncke/Werner/Wischermann 1996), um die Differenzen zwischen weiblichen und männlichen Rezeptionsbedürfnissen zu fokussieren.

19 Dass durch diese monokausale Sichtweise das Publikumsbedürfnis leicht (politisch) instrumentalisiert werden kann, habe ich an anderer Stelle ausführlicher dargelegt (vgl. Scholl 2004).

angesprochen und in seinen Bedürfnissen ernst genommen wird. Im Sportjournalismus kommt noch hinzu, dass die Publizität und Reichweite stärker als in einigen anderen journalistischen Ressorts an wirtschaftliche Kriterien (die Reichweite und Zielgenauigkeit der Werbung) gekoppelt sind. Aufgrund einer solchen Kopplung der publizistischen und der wirtschaftlichen Reichweite – so wäre aus systemtheoretischer Perspektive zu erwarten – steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das System seine Strukturen verändert, sich also strukturell selbst reguliert.²⁰ Dies geschieht etwa im TV-Sportjournalismus durch eine stärkere Präsenz von Moderatorinnen oder durch die stärkere Thematisierung weiblicher Sportarten, also von Sportarten mit erfolgreichen Sportlerinnen oder von Sportarten, die beim weiblichen Publikum besonders beliebt sind.

4 Maßnahmen zur Reduktion von Geschlechterdiskriminierung

Allen Überlegungen um Dekonstruktionen und Auflösungen des Geschlechts zum Trotz verläuft in der beruflichen und gesellschaftlichen Praxis die Geschlechterrollenzuweisung relativ starr – und zwar sowohl als ‚Identifikation‘ (= Selbstzuweisung) als auch als ‚Definition‘ (= Fremdzweisung). Die berufspolitischen Diskussionen werden also hauptsächlich davon bestimmt, quantitative wie qualitative Geschlechterungleichheiten zu vermindern. Solche Maßnahmen sollen hier abschließend diskutiert werden. Sie lassen sich danach unterteilen, ob es ihnen in erster Linie um eine quantitative Umverteilung (Quotierung, Netzwerkbildung und Mentoring) oder um ein qualitatives Umdenken geht („Gender-Mainstreaming“, „Undoing Gender“).

Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter wurden vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergriffen, etwa in Form von Gleichstellungs- und Förderplänen oder durch die Einsetzung von Gleichstellungsbeauftragten. Die gewerkschaftlichen Forderungen nach Frauenquoten bei Tageszeitungen scheiterten dagegen (vgl. Holtz-Bacha 1995a: 41 ff.). Die Institutionalisierung der geschlechtlichen Gleichstellung berührt zunächst die Frage nach der Qualifizierung nicht, denn sie

20 Selbstregulierung meint in der Systemtheorie nicht, dass etwas von selbst passiert, sondern dass die Regulierungsinstanz in erster Linie innersystemisch ist, also dass sich die Strukturen des Journalismus nicht erst oder nur durch wirtschaftlichen, politischen oder juristischen Einfluss ändern und dass die Richtung der Veränderung nicht extern determiniert werden kann, sondern sich an die bestehenden Strukturen anschließt. Dies lässt durchaus auch die Möglichkeit für kurzfristige und starke Veränderungen erwarten, falls das zugrunde liegende Problem als dringlich wahrgenommen wird. Das analytische Konstrukt Selbstregulierung lässt sich ferner auch nicht normativ vereinnahmen, denn die Tatsache, dass sich ein System durch die Veränderung seiner Struktur selbst reguliert, muss keinesfalls gesellschaftlich wünschenswert sein.

gilt nur bei vorher festgestellter gleicher Qualifizierung – und da Frauen oft sogar noch etwas besser als Männer qualifiziert sind – stellt sie möglicherweise zuallererst Gerechtigkeit her und bewirkt somit nicht einmal die besondere Förderung des benachteiligten Geschlechts. Dies hat zur Folge, dass die Quotierung einerseits durchaus zu Bewusstseinsänderungen bei Personalentscheidern (beiderlei Geschlechts) führen kann, dass sie andererseits aber daran gebunden ist, dass dieses Bewusstsein insbesondere bei männlichen Vorgesetzten bereits vorhanden sein muss, da sie mehrheitlich für die Umsetzung zuständig sind. Darüber hinaus kann durchaus der gegenläufige Effekt eintreten, dass den eingestellten Frauen das Image der Quotenfrau angeheftet wird, obwohl die zumindest gleiche berufliche Qualifizierung bereits Voraussetzung der ‚Bevorzugung‘ war. Diese paradoxe Situation muss wahrscheinlich ausgehalten werden, bis die Veränderung der personellen Struktur angestoßen ist, dann in bestimmten Bereichen zum Selbstläufer wird und schließlich Ausstrahlungseffekte auf weitere Bereiche (etwa Redaktionen von Printmedien) hat. Die Effizienz von Quotierungen wird allerdings unabhängig von der normativen Legitimation des Verfahrens eher skeptisch eingeschätzt (vgl. ebd.: 51 ff.).

Ein Grund für die möglicherweise geringe Wirksamkeit und die möglichen unerwünschten Nebenfolgen liegt darin, dass unterhalb der institutionalisierten Ebene informelle Netzwerke („Old-Boys-Networks“) große Wirkung entfalten (ebd.: 52). Es liegt also nahe, dass auch Frauen solche Netzwerke knüpfen, um sich wechselseitig zu unterstützen.²¹ Eine besonders anspruchsvolle Variante der Netzwerkbildung beschreibt Susanne Keil (1996: 62 ff.) als ‚Affidamento‘ (= sich anvertrauen), einer Art Mentoring, bei dem sich Journalistinnen wechselseitig Autorität verleihen, indem höher positionierte Journalistinnen jüngere Nachwuchsjournalistinnen fördern. Allerdings müssen die Journalistinnen in verantwortlichen Positionen dabei die Erwartung erfüllen, dass sie sich mehr oder weniger immun gegen die typisch männlichen Sozialisationsmechanismen erweisen. Aber genau hierin besteht das Paradox, dass der Aufstieg von Journalistinnen in hierarchisch höhere Positionen ihre Anpassung an bereits bestehende, also männlich dominierte, Strukturen und Berufsnormen bewirkt, sodass sie erst recht keinen alternativen weiblichen Journalismus mehr vertreten (vgl. Keil 1996: 64). Die Auflösung des Paradoxes kann darin bestehen, dass es sich um ein Tauschverhältnis handelt, bei dem nicht nur die etablierte und höher positionierte Journalistin die Berufsanwärterin fördert, sondern die Berufsanwärterin bei der etablierten Journalistin das Bewusstsein für die eingeschränkten männlichen Berufsnormen (wieder) weckt: Einfluss wird getauscht gegen Wiederbelebung von Berufsidealen.

21 Dies gibt es bereits, wie der Erfolg des mittlerweile seit 2001 vom Journalistinnenbund gestarteten Mentoring-Programms ‚The Old Girls‘ Network‘ deutlich belegt (vgl. Doedter/Polm 2005).

Systemtheoretisch betrachtet erscheint das Konzept sehr voraussetzungsvoll und normativ überladen (vgl. die trotz komplexer, um nicht zu sagen widersprüchlicher empirischer Ergebnisse optimistische Vision von Keil 1996: 77): Was im Berufsalltag wahrscheinlich übrig bleibt, ist ein (kleiner) Beitrag zur Frauenförderung (vgl. Weischenberg 1995: 488 f.) – nicht jedoch die Weiterentwicklung eines weiblichen, sich von männlichen Berufsnormen unterscheidenden Journalismus, dessen ideelle oder faktische Existenz empirisch nicht belegt und geradezu metaphysisch von einer „ursprünglichen Differenz zwischen den Geschlechtern“ (Keil 1996: 66) ausgehen muss.

Als eine Art Querschnittsaufgabe, die zur Leitlinie des gesamten Planens und Handelns wird, ist das ‚Gender-Mainstreaming‘ zu verstehen (vgl. Schulte 2005; Sterr 2005). In erster Linie geht es um „gendersensible Aufmerksamkeit bei allen Tätigkeiten im journalistischen Arbeitsablauf“ (Schulte 2005: 6). Dabei sollen die Journalistinnen und Journalisten dafür sensibilisiert werden, dass sie selbst aus einer geschlechterspezifischen Position und Perspektive heraus ihren Beruf ausüben und sich in die jeweils andere Perspektive hineinversetzen können. Damit könnte eventuell der unterbewussten Unterrepräsentanz von Frauen in der Berichterstattung sowie der Ausblendung der für das weibliche Publikum relevanten Aspekte in der Berichterstattung entgegengewirkt werden. Das Problem besteht jedoch in einer (unbeabsichtigten?) Nebenwirkung, die als Paradox wirksam wird: Gerade durch die permanente und ubiquitäre Thematisierung der Geschlechterabhängigkeit von Perspektiven wird diese Geschlechteraufteilung (von der Zweigeschlechtlichkeit bis zur eindeutigen Definition und Deutung der Geschlechter) fortgeschrieben und verfestigt. Die gewünschte Verschränkung der unterschiedlichen geschlechtlichen Perspektiven wird also auf einer anderen Ebene wieder eingeschränkt.

Beim „Undoing Gender“ geht es darum, Prozesse des „Doing Gender“ rückgängig zu machen. Wenn „Doing Gender“ bedeutet, dass in einer bestimmten Situation, in einer bestimmten Organisation (oder Interaktion) die Geschlechtlichkeit einer Person aktualisiert wird, muss es in der Gesellschaft (oder im Beruf) auch Situationen geben, in denen das Geschlecht keine Rolle spielt oder in denen es aktiv neutralisiert wird (vgl. Hirschauer 2001). Dies ist etwa Bundeskanzlerin Angela Merkel gelungen, die bald nach ihrer Wahl die Kritiker zum (öffentlichen) Verstummen brachte, die ihr als Frau bestimmte Fähigkeiten (etwa das Durchsetzungsvermögen, das gerne mit „Regierungsfähigkeit“ gleichgesetzt wird) abgesprochen hatten. Im Journalismus wäre das „Undoing Gender“ vor allem in Ressorts und Medienbereichen relevant, in denen Frauen deutlich unterrepräsentiert sind, weil dort das Vorurteil besteht, dass sie in den betreffenden Bereichen weniger qualifiziert, kompetent oder motiviert seien. Hierbei entsteht allerdings das ähnliche Paradox wie beim Gender Mainstreaming, dass mit Hilfe der Geschlechtlichkeit

eben diese neutralisiert werden soll (vgl. Weinbach 2004: 102): Eine Frau kommuniziert als Frau, dass ihr Frausein in der betreffenden Situation keine Rolle spielt, also (zumindest kommunikativ) dethematisiert oder ignoriert werden kann. Demnach entsteht als (mehr oder minder gewünschter) Nebeneffekt eine positive Sexualisierung: Frauen können das vorher mit Skepsis beobachtete Betätigungsfeld nunmehr sogar besser als Männer (oder zumindest überraschend gleich gut wie Männer) ausfüllen. Hier wird dann die Bewertungsrichtung zwar umgekehrt (von Negativstereotypen zu Positivstereotypen), es bleibt aber bei fixen, stereotypen Geschlechterzuordnungen.

Die Diskussion zu den verschiedenen Maßnahmen zur Reduktion geschlechtlicher Ungleichheit kann jedoch nicht bei der Feststellung von Paradoxen stehen bleiben, sondern muss weiterführende Perspektiven aufzeigen. Diese könnten darin bestehen, dass durch die angesprochenen Maßnahmen zwar mittelfristig die Geschlechteraufteilung gleichermaßen egalisiert wie verstärkt wird, dass aber durch die Egalisierung die Geschlechteraufteilung im wörtlichen Sinn egal wird. Solche langfristigen Prozesse sind aber mit keiner Gesellschaftstheorie prognostizierbar, weil weder die gesellschaftliche Evolution als zielgerichteter Prozess aus der Perspektive der Systemtheorie angesehen werden kann noch die Kämpfe um Deutungen und Positionen aus der Perspektive der Cultural Studies aufhören oder ein begründetes Ende haben können.

5 Paradoxien in der Geschlechterforschung

Die aus der Journalismusperspektive entscheidende Ausgangsfrage lautete: Macht es einen Unterschied für die Berichterstattung, ihre Qualität und Themensetzung, ob die Berichterstatter männlich oder weiblich sind? Wenn diese Frage weitgehend verneint werden kann, stellt sich die Anschlussfrage, ob und warum es notwendig sein soll, dass die empirisch festgestellte Unterrepräsentanz von Journalistinnen im Journalismus insgesamt sowie in bestimmten Medienbereichen, Ressorts und Positionen behoben werden muss. Als ein möglicher Grund wird genannt, dass Frauen noch gar keinen starken Einfluss haben können, weil sie in männliche Berufsnormen hineinsozialisiert werden (vgl. Keil 1996: 58). Das Paradox, dass Geschlecht – überspitzt formuliert – publizistisch keine Rolle spielt, normativ-sozial aber kein Grund besteht, Ungleichheitsstrukturen aufrechtzuerhalten, ist nur aufzulösen, wenn eine der beiden Seiten auf Kosten der anderen höher gewichtet wird. Aus systemtheoretischer Perspektive ist zu erwarten und zu prognostizieren, dass dies nur vom Funktionssystem selbst (inklusive der dazugehörigen Organisationssysteme, also der Redaktionen) erfolgen wird, Stichwort: Selbstregulierung. Dies kann durch die – gegenwärtig – kontrafaktische Annahme, dass eine kritische Mas-

se erreicht sein muss, bevor Quantität in Qualität umschlägt. Erst wenn deutlich mehr Journalistinnen in allen Ressorts und Positionen berufstätig sind, ändert sich auch an den Berufsnormen etwas. Und erst wenn diese sich ändern, lässt sich die Publikumsinklusion quantitativ wie qualitativ steigern. Dieser Prozess ist zirkulär, das heißt, man kann den Ausgangspunkt auch bei erwarteten Inklusionsgewinnen ansetzen: Da Frauen auch und in stärkerem Maß als Publikum des Journalismus (etwa der Sportberichterstattung) gewonnen werden sollen, werden mehr Journalistinnen eingestellt, von denen man hofft, dass sie die Inklusion befördern. Ohne diesen Zusammenhang zwischen Geschlecht und journalistischer Berichterstattung werden sich die Strukturen des Systems in Bezug auf die Geschlechterverteilung nicht verändern.

So gesehen ist die dekonstruktivistische Zerbröselung des komplexen Konstrukts Geschlecht in viele Dimensionen und in plurale Identifikationsmöglichkeiten der eigenen Geschlechtlichkeit zu defensiv und lenkt vom Problem ab, wie in einem Funktionssystem (hier: im Journalismus) gleichzeitig strukturelle Ungleichheiten (hier: bezüglich des Geschlechts) bestehen können und die systemspezifische Funktion (hier: Berichterstattung über aktuelle und relevante Ereignisse zur Herstellung von Öffentlichkeit) dennoch erfüllt werden kann.

Geht die Blickrichtung vom Funktionssystem aus, handelt es sich bei der Geschlechterdifferenz als Geschlechterdiskriminierung um einen irritierenden Umwelteinfluss, allerdings um einen unter mehreren (vielen) Einflüssen, die systemspezifisch bearbeitet und austariert werden. Entscheidend dürfte dabei die systemische Reichweitungsausdehnung, also die Vergrößerung der Publikumsinklusion sein. Journalismus differenziert sich intern so komplex aus, dass er ein maximales Publikum erreichen kann. Gerade vor diesem Hintergrund muss man allerdings berücksichtigen, dass die Segmentierung des Publikums in Zielgruppen nicht nur entlang der Geschlechterdifferenz verläuft, sondern ebenso entlang anderer Differenzkriterien wie Alter, Bildung oder Milieu, welche wiederum die geschlechterspezifische Publikumsdifferenzierung spezifizieren, überlagern oder relativieren.

Dies bedeutet in der Folge aber auch, dass andere Diskriminierungen (nach ethnischer Herkunft, Bildung, kulturellen und religiösen Zugehörigkeiten usw.) denselben Anspruch haben, berufspolitisch wahrgenommen zu werden (vgl. Weischenberg 1995: 467). Dementsprechend wäre im Journalismus nicht nur der Anteil der Frauen zu steigern, sondern auch der unterrepräsentierter Minderheiten (z. B. von türkisch-stämmigen Bürgerinnen und Bürgern oder von so genannten Unterschichtangehörigen). Kurzum, der Journalismus müsste sich zu einer ‚repräsentativen Stichprobe‘ der Gesamtbevölkerung eines Landes entwickeln. Dies ist aber trotz der prinzipiellen Offenheit des Berufszugangs unwahrscheinlich, da die tatsächlichen Zugangskriterien bestimmte gesellschaftliche Gruppen diskriminieren und geradezu ausschließen: Angesichts der steigenden Akademisierung des Journalismus

verringert eine geringe Bildung deutlich die Chance, den journalistischen Beruf ergreifen zu können. Daraus entsteht ein Zielkonflikt, also eine normative Paradoxie: Die Qualität und Professionalität des Journalismus erfordert eine höhere Bildung; die demografische Repräsentanz des Publikums im journalistischen Beruf sollte aber die Bevorzugung von besser vorgebildeten Berufsanwärtern verhindern.

Da dieses normative Paradox für die Geschlechter auszuschließen ist – ganz im Gegenteil sind Frauen oft besser ausgebildet als Männer –, wäre zu erwarten, dass der Anteil der Journalistinnen sich eher steigern lassen müsste als der Anteil von weniger gebildeten Gruppen in der Gesellschaft.

In der (gegenwärtigen und hiesigen) öffentlichen Debatte sind zudem einige Diskriminierungen diskursbestimmender als andere: So ist die Diskriminierung von Frauen (gegenüber Männern) und von ethnischen Minderheiten (gegenüber der Mehrheitsgesellschaft) leichter zu kritisieren als die Unterrepräsentanz von Unterschichtangehörigen oder alten Menschen. Es kennzeichnet also in erster Linie die spezifische historisch-gesellschaftliche Entwicklung, welche Diskriminierungen bevorzugt diskutiert und problematisiert und welche ignoriert oder dethematisiert werden. Auch davon hängt es ab, ob und welche Maßnahmen zur Veränderung eines als defizitär diskutierten Zustands in welchem Umfang eingesetzt werden.

Literatur

- Angerer, Marie-Louise (1992): Prolog. Gender (Relations) als soziale und Denk-Kategorie, in: *Medien Journal. Zeitschrift für Kommunikationskultur (Themenheft Feministische Theorie in der Medien- und Kommunikationswissenschaft)*, 16. Jg., 1992/3: 117-120.
- Doedter, Sandra/Rita Polm (2005): Besondere Begeisterung. Dritte Runde des Mentoring-Programms erfolgreich beendet, in: *Journalistinnenbund (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien: 17-18* <www.journalistinnen.de/verein/pdf/jb_jahresbericht_2005.pdf>.
- Görke, Alexander (2007): Argwöhnisch beäugt: Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung, in: Scholl, A./R. Renger/B. Blöbaum (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden: 87-115.
- Gutiérrez Rodríguez, Encarnación (1996): Frau ist nicht gleich Frau, nicht gleich Frau, nicht gleich Frau ... Über die Notwendigkeit einer kritischen Dekonstruktion in der feministischen Forschung, in: Fischer, U. L. et al. (Hrsg.): *Kategorie: Geschlecht? Empirische Analysen und feministische Theorien*, Opladen: 163-190.
- Hirschauer, Stefan (2001): Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung, in: Heintz, B. (Hrsg.): *Geschlechtersoziologie (= Sonderheft 41 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie)*, Wiesbaden: 208-235.
- Holtz-Bacha, Christina (1995a): Maßnahmen zur Gleichstellung von Frauen und Männern in den Medien, in: Fröhlich, R./C. Holtz-Bacha (Hrsg.): *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung*, Opladen: 41-91.
- Holtz-Bacha, Christina (1995b): Ausblick. Konsequenzen für die Forschung, in: R. Fröhlich, R./C. Holtz-Bacha (Hrsg.): *Frauen und Medien. Eine Synopse der deutschen Forschung*, Opladen: 287-293.

- Huhnke, Brigitta (1996): Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980 bis 1995, Opladen.
- Kampmann, Sabine/Alexandra Karentzos/Thomas Küpper (Hrsg.) (2004): Gender Studies und Systemtheorie. Studien zu einem Theorietransfer, Bielefeld.
- Kanzleiter, Gerda/Irene Neverla (1984): Journalistinnen. Frauen in einem Männerberuf, Frankfurt a. M./New York.
- Keil, Susanne (1992): Gibt es einen weiblichen Journalismus?, in: Fröhlich, R. (Hrsg.): Der andere Blick. Aktuelles zur Massenkommunikation aus weiblicher Sicht, Bochum: 37-54.
- Keil, Susanne (1996): ‚Affidamento‘ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Chancen eines Bezugs von Frauen auf Frauen in den Medien, in: Fischer, U. L. et al. (Hrsg.): Kategorie: Geschlecht? Empirische Analysen und feministische Theorien, Opladen: 57-80.
- Keil, Susanne (2001): Medienfrauen in Führungspositionen. ‚Gibt es einen weiblichen Journalismus?‘ – revisited, in: Klaus, E./J. Röser/U. Wischermann (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, Wiesbaden: 144-162.
- Keuncke, Susanne/Markus Kriener/Miriam Meckel (1997): Von Gleichen und Ungleichen. Frauen im Journalismus, in: Rundfunk und Fernsehen, 45. Jg., 1997/1: 30-45.
- Kitzinger, Celia (2004): Feminist Approaches, in Seale, C. et al.: Qualitative Research Practice, London u. a.: 125-140.
- Klaus, Elisabeth (1995): Zum Umbruch, Schätzchen. Lesbische Journalistinnen erzählen, Pfaffenweiler.
- Klaus, Elisabeth (2004): Von Subjekt und System zur Kultur. Theorien zur Analyse der Geschlechterverhältnisse im Journalismus, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 377-392.
- Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus, Wien.
- Klaus, Elisabeth/Margreth Lünenborg (2007): Das Gendering internationaler Mediensysteme, in: Thomaß, B. (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz: 177-192.
- Klinger, Cornelia (2003): Ungleichheit in den Verhältnissen von Klasse, Rasse und Geschlecht, in: Knapp, G.-A./A. Wetterer (Hrsg.): Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II, Münster: 14-48.
- Knapp, Gudrun-Axeli (2003): Aporie als Grundlage: Zum Produktionscharakter der feministischen Diskurskonstellation, in: dies./A. Wetterer (Hrsg.): Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II, Münster: 240-265.
- Lünenborg, Margret (1991): Weibliche Identität und feministische Medienöffentlichkeit. Eine Oral-History-Studie mit Journalistinnen in feministischen Medien und Redaktionen, Dortmund.
- Lünenborg, Margret (1992): Weibliche Identität und feministische Öffentlichkeit, in: Gruppe Feministische Öffentlichkeit (Hrsg.): Femina Publica, Köln: 76-96.
- Lünenborg, Margret (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus, Opladen.
- Lünenborg, Margret (2002): Journalismusforschung und Gender Studies. Eine kritische Bilanz der aktuellen Kommunikatorforschung, in: Neverla, I./E. Grittmann/M. Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz: 523-553.
- Luhmann, Niklas (1988): Frauen, Männer und George Spencer Brown, in: Zeitschrift für Soziologie, 17. Jg., 1988/1: 47-71.
- Marci-Boehncke, Gudrun/Petra Werner/Ulla Wischermann (Hrsg.) (1996): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung, Weinheim.
- Moser, Sibylle (2003): Feministische Medientheorien, in: Weber, S. (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz: 224-252.

- Nassehi, Armin (2003): Geschlecht im System. Die Ontologisierung des Körpers und die Asymmetrie der Geschlechter, in: Pasero, U./C. Weinbach (Hrsg.): Frauen, Männer, Gender Trouble. Systemtheoretische Essays, Frankfurt a. M.: 15-62.
- Neverla, Irene (1994): Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung, in: Merten, K./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: 257-276.
- Pasero, Ursula (1994): Geschlechterforschung revisited: konstruktivistische und systemtheoretische Perspektiven, in: Wobbe, T./G. Lindemann (Hrsg.): Denkachsen. Zur theoretischen und institutionellen Rede vom Geschlecht, Frankfurt a. M.: 264-297.
- Pasero, Ursula/Christine Weinbach (2003): Frauen, Männer, Gender Trouble. Systemtheoretische Essays, Frankfurt a. M.
- Pater, Monika (1994): Zukunft des Journalismus – Chancen für Frauen?, in: Weischenberg, S./K.-D. Altmeyen/M. Löffelholz: Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends, Opladen: 183-205.
- Penner, Andrea (1992): Frauen und Nachrichten. Kurzmeldungen zu einem „Nicht-Thema“, in: Medien Journal, 16. Jg., 1992/3: 147-151.
- Pfannes, Petra (2004): ‚Powerfrau‘, ‚Quotenfrau‘, ‚Ausnahmefrau‘ ...? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse, Marburg.
- Prommer, Elizabeth et al. (2006): Die Kommunikationswissenschaft als „gendered organization“. Geschlechtsspezifische Befunde zur Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses, in: Publizistik 51. Jg., 2006/1: 67-91.
- Schmerl, Christiane (Hrsg.) (1989): In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, 2. Aufl., Köln.
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: 517-536.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Schulte, Brigitta (2005): Gender-Training für Medienschaffende. Es geht um die Routinen, in: Journalistinnenbund (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien: 5-7 <www.journalistinnen.de/verein/pdf/jb_jahresbericht_2005.pdf>.
- Singer, Mona (2003): Feministische Epistemologien: Was folgt aus der feministischen „Identitätskrise“?, in: Knapp, G.-A./A. Wetterer (Hrsg.): Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II, Münster: 228-239.
- Steen, Uta van (1988): Macht war mir nie wichtig. Gespräche mit Journalistinnen, Frankfurt a. M.
- Sterr, Lisa (1997): Frauen und Männer auf der Titelseite. Strukturen und Muster der Berichterstattung am Beispiel einer Tageszeitung, Pfaffenweiler.
- Sterr, Lisa (2005): Qualität statt Geschlechterkampf. Gender-Workshop für VolontärInnen, in: Journalistinnenbund (Hrsg.): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien: 11 <www.journalistinnen.de/verein/pdf/jb_jahresbericht_2005.pdf>.
- Trumann, Andrea (2002): Feministische Theorie. Frauenbewegung und weibliche Subjektbildung im Spätkapitalismus, Stuttgart.
- Tuchman, Gaye (1978): Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media, in: dies./A. Kaplan Daniels/J. Benet (Hrsg.): Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media, New York: 3-38.
- Villa, Paula-Irene (2003): Woran erkennen wir eine Feministin? Polemische und programmatische Gedanken zur Politisierung von Erfahrungen, in: Knapp, G.-A./A. Wetterer (Hrsg.): Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik II, Münster: 266-285.
- Vogel, Ulrike (Hrsg.) (2007): Meilensteine der Frauen- und Geschlechterforschung. Originaltexte mit Erläuterungen zur Entwicklung der Bundesrepublik, Wiesbaden.

- Wartenpfehl, Birgit (1996): Destruktion – Konstruktion – Dekonstruktion. Perspektiven für die feministische Theorieentwicklung, in: Fischer, U. L. et al. (Hrsg.): *Kategorie: Geschlecht? Empirische Analysen und feministische Theorien*, Opladen: 191-210.
- Weiderer, Monika (1995): *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*, 2. Aufl., Regensburg.
- Weinbach, Christine (2004): *Systemtheorie und Gender. Das Geschlecht im Netz der Systeme*, Wiesbaden.
- Weinbach, Christine (Hrsg.) (2007): *Geschlechtliche Ungleichheit in systemtheoretischer Perspektive*, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis*, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2007): *Genial daneben: Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist*, in: Scholl, A./R. Renger/B. Blöbaum (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden: 117-132.
- Weischenberg, Siegfried et al. (1994): *Frauen im Journalismus. Gutachten über die Geschlechterverhältnisse bei den Medien in Deutschland im Auftrag der Industriegewerkschaft Medien*, Münster.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006a): *Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten*, in: *Media Perspektiven*, 7/2006: 346-361.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006b): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz.
- Wille, Katrin (2007): *Gendering George Spencer Brown? Die Form der Unterscheidung und die Analyse von Unterscheidungsstrategien in der Genderforschung*, in: Weinbach, C. (Hrsg.): *Geschlechtliche Ungleichheit in systemtheoretischer Perspektive*, Wiesbaden: 15-50.
- Winter, Sabine (2001): *Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in SPIEGEL und FOCUS*, Münster.

4 Nähe und Distanz

Roger Blum

Die bissigen Schoßhunde

Politischer Journalismus zwischen
Machtkritik und Machtverliebtheit

Miriam Meckel

Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung

Zur widersprüchlichen Rolle der Medien
in der Symbolkommunikation des Terrorismus

Die bissigen Schoßhunde

Politischer Journalismus zwischen Machtkritik und Machtverliebtheit

Roger Blum

1 Politischer Journalismus und politische Macht

Politischen Journalismus gibt es, seit Medien existieren, die journalistisch produziert werden. Die frühen Zeitungen im 17. und 18. Jahrhundert berichteten neutral und relativ distanziert über Politik, namentlich über außenpolitische Ereignisse wie Kriege, Friedensschlüsse, Thronfolgen oder herrschaftliche Maßnahmen, hingegen sparsamer oder zumindest dürrer über die Innenpolitik, da Zensur herrschte. Als dann die bürgerlichen Revolutionen in Amerika und Frankreich die Pressefreiheit verankerten, kam der politische Journalismus par excellence auf, und zwar ein kämpferischer, parteiischer, ideologischer Journalismus. Dieser politische Journalismus der Frühzeit war stark verbunden mit der politischen Macht – zur Zeit der Zensur, weil die Regenten über die Inhalte der Medien bestimmten, zur Zeit der Revolutionen, weil politisch Engagierte mit ihren Zeitungen für den Erhalt oder für die Eroberung politischer Macht stritten. Eric Neveu bezeichnet diese Phasen zwar erst als Proto-Journalismus, als die Ära der Publizisten, weil Journalismus noch kein eigenständiger Beruf war und weil die politischen Journalisten Politiker waren: „In mobilising, denouncing and lampooning, the publicist’s speech is that of a militant using the press“ (Neveu 2002: 27). Eric Neveu setzt den Beginn des politischen Journalismus auf die Mitte des 19. Jahrhunderts an, auf jene Periode, als die Verankerung der Pressefreiheit konsolidiert war und als der Journalismus als Beruf von politischen und literarischen Aktivitäten getrennt wurde (vgl. auch Zimmermann 2006). Wann auch immer man von politischem Journalismus zu sprechen beginnt, er war – auch wenn die beruflichen Aktivitäten getrennt waren – machtnah (vgl. z. B. Martin 1997: 96 f.). Und dies ist in vielen Ländern bis heute so geblieben.

2 Die Kontextabhängigkeit der Medien

Dies ist paradox, denn gerade das 1. Amendment der amerikanischen Verfassung ermöglichte einen politischen Journalismus der Machtkritik und der Machtkontrolle (vgl. Redelfs 1996). Der angelsächsische Journalismus, Vorbild für viele Medien auch in Europa, definiert sich seit langem als ‚fourth estate‘, als ‚vierte Gewalt‘. Die Kritik- und Kontrollfunktion und das Konzept des investigativen Journalismus

wurden zur Leitidee für Medien wie die *New York Times*, die *Washington Post*, *Newsweek*, die *Sunday Times*, die *BBC*, aber auch für den *Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung*, *L'Express*, *Le Monde*, den *Canard enchaîné* oder *profil*. Medien agieren indes nicht im luftleeren Raum. Sie sind Einflüssen ausgesetzt, auch politischen. In der konstruktivistischen Systemtheorie wird dies etwa durch das Zwiebel-Modell von Siegfried Weischenberg veranschaulicht. Dieses macht zumindest in zwei der vier Kontexte deutlich, dass der Journalismus auch machtabhängig ist: Der Normenkontext beschreibt die unterschiedlichen Mediensysteme, Kulturen und Ideologien, das Medienrecht und die ethischen Berufsnormen, die den Journalismus determinieren. Der Strukturkontext macht deutlich, welche ökonomischen, organisatorischen und technologischen Imperative auf den Journalismus einwirken (vgl. Weischenberg 1992: 77 ff., 1995: 13 ff.; Scholl/Weischenberg 1998: 22, 83 ff.). Auch J. Herbert Altschull bezeichnete die Medien als Agenten der Macht (vgl. Altschull 1989). Und Daniel C. Hallin und Paolo Mancini zeigen, dass die Kontrolle der Medien durch den Staat und der politische Parallelismus Kriterien sind, welche die verschiedenen Mediensysteme kennzeichnen (vgl. Hallin/Mancini 2004: 21 ff.). Diese Kriterien lassen sich um zusätzliche erweitern, darunter die des Regierungssystems und der politischen Kultur (vgl. Blum 2005). Gerade die politische Kultur führt dazu, dass Journalisten oft national-staatsbürgerliche Entscheidungskriterien für wichtiger nehmen als journalistische. Daraus ergibt sich, dass sich Medien nicht nur als Kontrolleure der politischen Macht verstehen, sondern auch als Supporter der politischen Macht. Und so zieht der politische Journalismus nicht nur Machtkritiker an, sondern auch Machtverliebte.

3 Die Machtnähe in Frankreich und Österreich

Besonders ausgeprägt ist die Nähe des politischen Journalismus zur politischen Macht in Frankreich. Dies kam in Interviews zum Ausdruck, die der Verfasser im Rahmen eines Forschungsprojektes zum politischen Journalismus in sechs Ländern geführt hat. So sagte der Pariser Kommunikationswissenschaftler Francis Balle:

„Der französische Journalismus, dessen Tradition auf das 19. Jahrhundert zurückgeht, hat sich wenig emanzipiert sowohl von der Politik wie von der Literatur. Die Bindungen an beide Bereiche sind immer noch zu stark.“¹

Die Emanzipation habe deshalb weniger deutlich stattgefunden als in anderen Ländern, weil die Politik mit Prestige verbunden sei und man den Staat vergöttere und weil der politische Journalismus stets mehr Prestige gehabt habe als der Journalismus in anderen Bereichen. Und Francis Balle unterstrich, dass die Journalisten gar

1 Interview des Autors mit Francis Balle vom 25.6.2003 in Paris.

keine andere Wahl hätten als die *Connivence*, diese enge Verbindung zur politischen Elite, denn sie bräuchten die Information und den Zugang:

„Zugang zu den Politikern zu haben, ist für sie ein Ausweis für die eigene Anerkennung, für ihr berufliches Prestige. Es ist ein Teufelskreis: Je näher sie den Politikern sind, umso mehr werden sie als große Journalisten betrachtet. Gleichzeitig laufen sie aber Gefahr, ihre Ernsthaftigkeit, ihre Distanz zu verlieren und mit den Politikern unter einer Decke zu stecken. Es ist darum für einen Journalisten fast unmöglich, seine Äquidistanz zu jedermann zu halten und gleichzeitig als großer Journalist zu gelten.“²

Der frühere politische Journalist und Buchautor Daniel Carton meinte: „Es gibt eine Reverenz gegenüber den Mächtigen in diesem Land, ob von rechts oder von links, die phänomenal ist“.³ Daniel Carton hatte in einem Buch enthüllt, wie sich politische Journalisten durch Politiker und Parteien mit Vergünstigungen ködern, ja bestechen lassen (vgl. Carton 2003). Auch Erik Israelewicz, stellvertretender Chefredakteur von *Les Échos de Paris*, stellte fest: „Der politische Journalismus ist in Frankreich ein Teil des politischen Systems“.⁴ Deshalb gibt es nach Ansicht der Print- und Fernsehjournalistin Vanessa Schneider in Frankreich mehr Selbstzensur als Kritik gegenüber dem politischen System.⁵

Ähnliches gilt für Österreich. Rubina Möhring vom *ORF* sagte über den politischen Journalismus in ihrem Land: „Der Beruf wird von denen gewählt, die einen Hang zur Macht haben. Politische Journalisten sind in der Nähe der Macht.“⁶ Auch Hubertus Czernin, früherer Chefredakteur des *profil*, fand: „Journalismus präsentiert sich mit den Politikern statt gegen sie.“⁷ Es herrscht daher nach Ansicht fast aller Beobachter eine große Nähe zwischen Politik und Journalismus, in Österreich *Verhaberung* genannt, die dazu führt, dass sich in Wien die meisten gut kennen und duzen (vgl. Staudacher 1997). Der Publizistikprofessor Wolfgang Langenbacher kommentierte dies so:

„Die *Verhaberung* ist in Wien notorisch groß. Es liegt am Ort, der ganz übersichtlich ist. Der Lebens- und Arbeitsraum der Politik und des Journalismus sind der 1. Bezirk und die Ringstraße. Mit Ausnahme des ORF sitzen alle da.“⁸

Auch in Österreich ist allerdings eine neuere Generation von Journalisten gegenüber der politischen Macht kritischer, distanzierter geworden.

2 Interview des Autors mit Francis Balle vom 25.6.2003 in Paris.

3 Interview des Autors mit Daniel Carton vom 25.6.2003 in Paris.

4 Interview des Autors mit Erik Israelewicz vom 26.6.2003 in Paris.

5 Interview des Autors mit Vanessa Schneider vom 26.6.2003 in Paris. Vanessa Schneider, heute beim Fernsehen, war zum Zeitpunkt des Interviews Redakteurin der *Libération*.

6 Interview des Autors mit Rubina Möhring vom 11.10.1998 in Wien.

7 Interview des Autors mit Hubertus Czernin vom 10.10.1998 in Wien.

8 Interview des Autors mit Wolfgang Langenbacher vom 19.3.2003 in Wien.

4 Die Machtdistanz in den USA, in England und in Deutschland

Noch mehr auf Distanz zu den Politikern gehen die politischen Journalisten in den USA, in Großbritannien und in Deutschland. Die amerikanischen Journalisten wissen in der Regel, dass es zwischen ihnen und den Trägern der politischen Macht einen Graben gibt, der auch dann besteht, wenn sie mit Politikern befreundet sind. Dan Balz, Editorial Staff Writer der *Washington Post*, fand, man müsse, um Informationen zu erhalten, die Nähe der Politiker suchen:

„Wenn wir das tun, ist es für alle Journalisten wichtig, sich daran zu erinnern, dass wir es nicht tun, um Freunde zu werden, dass wir traditionell eine kritische Beziehung haben, die nicht bedeutet, dass wir die ganze Zeit hasserfüllt oder antagonistisch wären. Aber wir haben verschiedene Rollen.“⁹

Auch die britischen Journalisten, die ins *Lobby-System* eingebettet sind, gehen professionell mit dem Problem der Vereinnahmung um (vgl. Esser 1998). So sagte etwa der damalige *BBC*-Chefredakteur Roben Oakley: „Die Nähe ist kein Problem, weil man Leute aus allen Parteien kennt. Und diese respektieren die Tatsache, dass man einen journalistischen Beruf hat“.¹⁰ Auf vergleichbare Weise argumentieren deutsche Journalisten. Trotz der *Hintergrund-Krise* in Berlin stecken Politik und Medien nicht durchweg unter einer Decke, im Gegenteil: Der Antagonismus ist stark, und die Distanz hat seit dem Wechsel der Hauptstadt von Bonn nach Berlin zugenommen. Bettina Vestring von der *Berliner Zeitung* sagte es so:

„Ich glaube, ganz am Ufer stehen bleiben kann man nicht, man muss immer abwägen. Aber insgesamt ist es sicher so, dass die Nähe zu den Politikern nicht über finanzielle Bestechung der Journalisten oder über Wochenendtrips funktioniert. Wenn schon, dann besteht das Entgelt aus dem Gefühl, der Macht nahe zu sein, und aus Informationen.“¹¹

Roderich Reifenrath, ehemals Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau*, vermied stets private Kontakte zu den Politikern, was nicht ganz einfach gewesen sei: „Der Preis der Unabhängigkeit ist eine gewisse Form der Einsamkeit.“¹² Gunter Hoffmann von der *Zeit* legte dar:

„Ich muss mit jemandem sprechen und trotzdem in der Lage sein, offen zu sagen, dass ich seinen Kurs für falsch halte. Und er muss professionell genug sein, dass er damit umgehen kann. Deswegen kann er nicht beleidigt sein, sonst stelle ich als Journalist das Gespräch mit ihm ein.“¹³

9 Interview des Autors mit Dan Balz vom 27.1.1999 in Washington.

10 Interview des Autors mit Roben Oakley vom 3.2.1999 in London.

11 Interview des Autors mit Bettina Vestring vom 20.5.2003 in Berlin.

12 Interview des Autors mit Roderich Reifenrath vom 14.10.1998 in Frankfurt a. M.

13 Interview des Autors mit Gunter Hoffmann vom 22.5.2003 in Berlin.

Und Kurt Kister von der *Süddeutschen Zeitung* kommentierte:

„Je näher man mit jemand zusammen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass man die berühmte Schere im Kopf klappern lässt. Es ist die alte Geschichte: dass man im Zweifelsfall so viel weiß, dass man eigentlich nichts schreiben kann. Deswegen, denke ich, ist es die beste Methode, wenn man normale Distanz hält, sofern man es sich leisten kann, und eigentlich auch, wenn man es sich nicht leisten kann.“¹⁴

Es ist offensichtlich, dass in Deutschland, anders als etwa in Frankreich, im Verhältnis zur politischen Macht professionelle journalistische Überlegungen überwiegen (vgl. auch Preisinger 2002; Hoffmann 2003; Plasberg 2007: 15; Bruns 2007: 40 ff., 113 ff.).

5 Das Fallbeispiel Blochers in der Schweiz

Wie verhalten sich politische Journalisten in der Schweiz zur politischen Macht? Auch in diesem Land ist die Nähe notorisch, namentlich in der Hauptstadt Bern, und rasch gehen Politiker und Medienschaffende zum Du über. Am Beispiel ihres Verhältnisses zum Politiker Christoph Blocher lässt sich illustrieren, wie Journalisten Machtkritik und Machtverliebtheit miteinander kombinieren. Christoph Blocher etablierte sich seit den 80er Jahren als markante und national relevante politische Figur, an der die Medien nicht vorbeikamen. Der 1940 geborene Pfarrersohn aus dem nördlichen Teil des Kantons Zürich studierte nach einer Landwirtschaftslehre Rechtswissenschaft und promovierte (vgl. Blocher 1994; Schilling 1994; Mettler 1995; Gsteiger 2002). 1969 trat er in den Rechtsdienst der „Ems-Chemie“ ein und stieg in diesem international tätigen Unternehmen rasch auf. 1979, als der Gründer und Besitzer der Firma starb, gelang Christoph Blocher der Sprung an die Spitze als operativer Chef und Delegierter des Verwaltungsrates, und vier Jahre später war er Mehrheitsaktionär. Auch politisch bedeuteten die Jahre 1969 und 1979 für Christoph Blocher wichtige Weichenstellungen. 1969 trat er in die bäuerlich-gewerbliche und eher konservative Schweizerische Volkspartei (SVP) ein. 1979 schaffte er die Wahl in den Nationalrat und war fortan auf nationaler politischer Ebene unüberhörbar präsent, nachdem er vorher schon als Gemeinderat in Meilen und als Mitglied des Zürcher Kantonsparlamentes politisch aktiv gewesen war.

1977 hatte er den Vorsitz der SVP des Kantons Zürich übernommen, und dieses Amt nutzte er als Machtbasis zur Vergrößerung seines Einflusses in der Gesamtpartei, ähnlich wie Franz-Josef Strauß die CSU als Machtbasis benutzt hatte, um der CDU Konzessionen abzuringen. Das gelang Christoph Blocher auch: Mehr und mehr prägte er den Stil und die Ausrichtung der SVP auf Bundesebene. Während einige Politiker wie Leon Schlumpf und Adolf Ogi darangingen, die SVP

14 Interview des Autors mit Kurt Kister vom 22.5.2003 in Berlin.

mehr zur liberalen Mitte hin zu orientieren und sie stärker für Junge, für Frauen und für Städter zu öffnen, setzte Christoph Blocher einen Kontrapunkt: Er bezog neoliberale und populistische Positionen, besetzte die konservative Rechte und führte einen seit den 30er Jahren in der Schweiz aus der Mode gekommenen, herben politischen Stil wieder ein: Statt die Probleme diplomatisch und differenziert anzugehen, bevorzugte er eine Schwarz-Weiß-Sicht der Themen, nannte die Dinge beim Namen und bediente sich einer holzschnittartigen, angriffslustigen Sprache (vgl. Gsteiger 2002: 104 ff.).

6 Die Diskussion eines Medien-Boykotts

Christoph Blocher war nie nationaler Präsident der SVP, sondern immer nur Präsident der zürcherischen Kantonalpartei, aber die Medien behandelten ihn mehr und mehr so, als wäre er der nationale Parteichef. Dazu trug bei, dass Christoph Blocher 1986 nach der Volksabstimmung über den Beitritt der Schweiz zu den Vereinten Nationen, die deutlich negativ ausging,¹⁵ zusammen mit Gesinnungsfreunden aus dem oppositionellen Komitee sofort die „Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz“ (AUNS) gründete und aus ihr eine riesige Volksbewegung machte. Christoph Blocher war nun aus dem schweizerischen Politikspiel nicht mehr wegzudenken. Er erlitt zwar einige Niederlagen – beim Kampf gegen das neue Eherecht 1985, bei der Wahl als Zürcher Vertreter im Ständerat 1987, beim Beitritt zur UNO 2002, bei den wiederholten Abstimmungen über die bilateralen Verträge mit der Europäischen Union und die Personenfreizügigkeit oder bei der Wahl in den Bundesrat 1999. Aber er konnte umgekehrt phänomenale Erfolge vorweisen: Ihm gelang, 1992 eine knappe Mehrheit des Volkes dazu zu bewegen, den Beitritt zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) abzulehnen. 1996 verhinderte er die Einrichtung schweizerischer Blauhelm-Truppen. In der Diskussion um die Holocaust-Gelder nahm er den patriotisch-selbstgerechten Standpunkt ein und erhielt viel Zustimmung. Die von ihm inspirierte SVP forderte eine härtere Asyl- und Ausländerpolitik. Und die SVP gewann die Wahlen von 1999, 2003 und 2007 und wurde von einer mittelgroßen Partei, die um zehn Prozent Wähleranteil dümpelte, zur stärksten Partei der Schweiz (mit mittlerweile 29 Prozent).

Mit seinen Ideen und Provokationen, mit seiner unausgesetzten Verhöhnung der ‚Classe Politique‘ und der Regierung (der seine SVP ebenfalls angehörte)¹⁶ und mit seinen öffentlichen Inszenierungen an der jährlichen SVP-Großveranstaltung

15 Mittlerweile ist die Schweiz Mitglied der UNO: Volk und Stände stimmten 2002 dem Beitritt – gegen den Widerstand Christoph Blochers – zu.

16 In der schweizerischen Landesregierung – dem Bundesrat – sitzen seit 1959 Vertreter der Freisinnigen (FDP), der Christlichdemokraten (CVP), der Sozialdemokraten (SP) und der SVP. Dabei gilt die „Zauberformel“ 2 : 2 : 2 : 1, wobei die SVP, lange die kleinste Regierungspartei, bis 2003 mit bloß einem Sitz vorlieb nehmen musste, seither die CVP.

im zürcherischen „Albisgüetli“¹⁷ oder an den regelmäßigen Kundgebungen der AUNS war Blocher in den Medien permanent präsent. Dies behagte nicht allen Journalisten. Im Januar 1994 publizierten zwei journalistische Verbandsleute, Hans Uli von Erlach und Ludwig Schmid¹⁸, im Organ des Zürcher Pressevereins *ZPV intern* eine Anzeige mit dem Titel „Aufruf: Boykottiert Blocher!“ Im Text stand:

„Liebe Kolleginnen und Kollegen, Geben wir's doch zu. Auf Blochers radikale, ‚saloppe‘ Sprüche sind nicht nur die tumben, breiten Massen geil – sondern auch wir Journalisten und Journalistinnen. Holzschnitt-Rundumschläge sind eben viel süffiger zu zitieren, und Provokation gibt so schön viele Leserbriefe. Obwohl viele von uns Christoph Blochers SVP-Jargon verabscheuen, widmen wir diesem seitenweise Raum. Wer das tut, macht sich fahrlässig und unüberlegt mitschuldig an der Verbreitung eines primitiven politischen Stils! Denkt daran, wenn Ihr über Blochers Albisgüetli-Show vom 28. Januar berichtet! Selbst noch so kritische Berichterstattung ist im größeren Rahmen fehl am Platz. Wer gegen Blochers SVP-Aufwieglerei ist, ignoriert ihn!“ (Presserat 1994: 56).

Diese Anzeige bewog den Schweizer Presserat, dazu Stellung zu nehmen.¹⁹ Die beiden Verfasser der Anzeige bestritten die Zuständigkeit des Presserates, da es sich nicht um einen redaktionellen Text handele. Außerdem hätten sie nur von ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch gemacht (vgl. Presserat 1994: 54 ff.). Gleichwohl präzisierten sie gegenüber dem Presserat, was ihre Intention gewesen war: Es sei ihnen nicht wirklich um einen Boykott gegangen, sondern um einen Appell an die Journalisten, ihre Sorgfaltspflicht ernster zu nehmen. Der Presserat hielt an seiner Zuständigkeit fest, weil es in dem Text um grundsätzliche Fragen journalistischer Berufsethik ging. Ferner wies er auf das Gewicht hin, das der Aufruf dadurch erhielt, als es sich bei den beiden Autoren um den nationalen Präsidenten und um einen der Zentralsekretäre des größten journalistischen Verbandes handelte. Der Presserat diskutierte den Aufruf daher vor dem Hintergrund einer berufsethisch korrekten Ausübung der journalistischen Tätigkeit, und er stellte sich die Frage, ob hier eine „Tugend des Unterlassens“ (Hasler 1992: 219 ff.) gefordert sei. Er kam zu dem Schluss, dass in Extremfällen (z. B. bei Terroristen, Anhängern gewalttätiger Ideologien, Vertreter totalitärer Regimes) geprüft werden müsse, ob es sich berufsethisch gebiete, über eine Person oder ein Ereignis nicht zu berichten, dass aber ein mit demokratischen Mitteln agierender Politiker wie Christoph Blocher nicht unter Berufung auf eine berufsethische Pflicht des Unterlassens boykot-

17 Christoph Blocher führte jeweils im Januar in dem auf Zürcher Stadtboden gelegenen Schützenhaus „Albisgüetli“ mit seinem riesigen Saal die Anhänger seiner Zürcher SVP bei Trank und Speise zusammen. Zum Ritual gehörte stets eine Rede Christoph Blochers und eine Rede des jeweiligen Bundespräsidenten, der sich dazu in die „Höhle des Löwen“ wagen musste. Seit Christoph Blocher Bundesrat ist, reden er und der neue Zürcher SVP-Präsident.

18 Hans Uli von Erlach war Zentralpräsident, Ludwig Schmid einer der Zentralsekretäre des Schweizer Verbands der Journalistinnen und Journalisten, heute *impressum*.

19 Im Sinne der Transparenz muss hier erwähnt werden, dass der Autor damals Präsident des Schweizer Presserats war.

tiert werden dürfe. Die Selektion erfolge nach Nachrichtenwerten, aber der Kommentar sei frei, und so könnten Medienschaffende jederzeit „empörende, aufwühlende, verlogene, zum Widerspruch herausfordernde Nachrichten und Sachverhalte kommentieren, deutlich in den Senkel stellen“²⁰ (Presserat 1994: 61)

7 Medien als Plattformen, Multiplikatoren, Lautsprecher

So geschah es denn auch. Die Schweizer Medien berichteten kontinuierlich und meist in großer Aufmachung über Christoph Blocher und die SVP. Dank einer modernen, raffinierten und multimedialen Kommunikationsstrategie konnte sich Christoph Blocher ein Einfallstor in praktisch alle Medien sichern (vgl. Blum 1999). Im „Albistgüetli“ setzte er seine Rede stets so an, dass er auszugsweise live in der Abendinformationssendung „10 vor 10“ des *Schweizer Fernsehens* vorkam. In ihrem permanenten Wahlkampf provozierte die SVP die Öffentlichkeit fortlaufend, so dass ihre Anzeigen und Plakate, schon bevor sie geschaltet waren oder aushingen, in den redaktionellen Spalten der Presse gezeigt und diskutiert wurden. Die Medien betätigten sich als Plattformen und Multiplikatoren für Christoph Blochers Ideen und Provokationen. Sie wurden unfreiwillig zu seinen Lautsprechern, zu seinen Botschaftern. Zwar kommentierten fast alle Medien Christoph Blocher und die SVP laufend negativ, zumal auch in der Schweiz die Journalisten stärkere Affinitäten zu linken Parteien hegen als zu rechten. Sie kritisierten die fremdenfeindlichen, EU-kritischen, populistischen, auf einen schlanken, sparsamen Staat hinzielenden Positionen der SVP. Sie widersetzten sich ihren Volksinitiativen. Aber sie sorgten gleichzeitig für maximale Aufmerksamkeit zugunsten der SVP und Christoph Blochers. Ihr Dilemma war, dass sie wegen der Relevanz und dem Überraschungspotenzial dieser Partei und ihres wichtigsten Kopfes über sie berichten mussten und nur selten darauf verzichten konnten, dass sie aber auch über die völkerrechtswidrigen und in Bezug auf Menschenrechte problematischen Vorschläge aufklären wollten. Gleichzeitig kam der Politikstil der SVP mit viel Personalisierung, Gepolter, Streitlust und Radikallösungen den Bedürfnissen der Medien entgegen. Umgekehrt mussten die Medien ohnmächtig erleben, dass sie als Wahlhelfer der SVP instrumentalisiert wurden und dass es ihnen nur teilweise gelang, sich mit ihren kritischen Kommentaren Gehör zu verschaffen.

20 ‚In den Senkel stellen‘ = süddeutsch/schweizerisch für ‚zurechtweisen‘.

8 Paradoxe Reaktionen der Medien

Als die SVP nach ihrem Erfolg in den Parlamentswahlen von 2003 ultimativ forderte, entweder erhalte sie einen zweiten Sitz in der Regierung und dieser werde von Christoph Blocher eingenommen, oder aber sie ziehe auch den bisherigen Bundesrat Samuel Schmid zurück und gehe vollständig in die Opposition,²¹ plädierten die meisten Medien sogleich für die von der SVP vorgeschlagene Formel. Die Parole hieß: Blocher einbinden (vgl. Blum 2003). Die Zeitungen der französischen Schweiz wurden indes in den Wochen vor der Regierungswahl wieder etwas kritischer, und der *Tages-Anzeiger* in Zürich publizierte am Schluss zwei Kommentare: einen für die Wahl Blochers, einen dagegen. Von den großen Blättern wagte es allerdings lediglich die Boulevardzeitung *Blick*, sich zwar für zwei SVP-Bundesräte auszusprechen, aber gegen Christoph Blocher.

Jahrelang hatten sich die Medien fast unisono gegen Christoph Blocher und seine politischen Rezepte gestellt, jetzt wollten sie ihn fast unisono in der Regierung haben. Das schien paradox. Was war geschehen? Es gibt mehrere mögliche Gründe, aber wahrscheinlich ist, dass die schweizerischen politischen Journalisten ihre staatsbürgerliche Mitverantwortung höher gewichteten als ihre journalistische Aufgabe und sich zum Konkordanzsystem bekannten. Sie ließen sich den Spektakel einer SVP in der Totalopposition, die gegen alles Sturm läuft und permanent Lärm macht, entgehen (vgl. Blum 2004).

Christoph Blocher wurde am 10. Dezember 2003 in den Bundesrat gewählt – auf Kosten der CVP, die einen ihrer zwei Sitze verlor, indem das Parlament Ruth Metzler nicht bestätigte. Seither wirkte der dominante SVP-Politiker zugleich als Regierungsmitglied und Parteiführer, und 2007 mischte er sich stark in den Parlaments-Wahlkampf ein.²² Als die Geschäftsprüfungskommission des Nationalrates ihn verdächtigte, in ein Komplott zur Entfernung des Bundesanwalts verwickelt zu sein, reagierte die SVP sofort mit einem Plakat: „Blocher stärken! SVP wählen!“ Nie zuvor war die Parlamentswahl derart zu einem Plebiszit für ein Regierungsmitglied umfunktioniert worden. Dies wirkte sich auch auf die Medien aus.

Denn seit Christoph Blocher im Bundesrat saß und damit an den Schalthebeln der Macht, suchten viele Medien den Zugang zu ihm. Vorher hatte Christoph Blo-

21 Die Mitglieder des Bundesrates, der siebenköpfigen Regierung der Schweiz, werden je einzeln im Mehrheitswahlverfahren durch das Parlament gewählt. Das Parlament wählt nicht immer jene Kandidaten, die von den Parteien vorgeschlagen werden. Im Dezember 2000 wählte es beispielsweise gegen den Willen der SVP den Berner Ständerat Samuel Schmid, ebenfalls Mitglied der SVP. Dieser von der Partei ungeliebte Vertreter, von Christoph Blocher auch mal als „halber Bundesrat der SVP“ bezeichnet, hätte nicht unbedingt zum Rückzug gezwungen werden können, wenn ihn das Parlament wieder gewählt hätte. Samuel Schmid trug allerdings den Wunsch seiner Partei nach einer Doppelvertretung mit.

22 Dies war in der Schweiz bisher eher unüblich, da die Regierung als sozusagen ‚überparteilich‘ gilt und die Bundesräte keine Parteiführer sind. Christoph Blocher hat dies geändert, und sogar seine Frau Silvia zog durch die Lande und hielt Vorträge zugunsten ihres Mannes.

cher der Boulevardzeitung *Blick* keine Interviews mehr gegeben. Dies war *Blick* egal, solange er einfach der wichtigste Oppositionspolitiker war. Als Justiz- und Polizeiminister hingegen erhielt er einen anderen Stellenwert für die Medien. „Vielleicht mit Ausnahme der *Südostschweiz*²³ suchen alle Titel eine gewisse Nähe“, schrieb die Zeitung *Sonntag* im Herbst 2007 in einer Analyse.²⁴ Laut den Recherchen dieses Blattes hatte Marc Walder den Posten des *SonntagsBlick*-Chefredakteurs im Frühling 2007 nur akzeptiert, weil er vom Verleger Michael Ringier grünes Licht dafür erhalten hatte, das Verhältnis zu Bundesrat Christoph Blocher zu entkrampfen. Auch der linksliberale *Tages-Anzeiger*, der Christoph Blochers Positionen oft bekämpft, wollte es mit Christoph Blocher und der SVP nicht verderben. Die Medien kommentierten zwar weiterhin munter SVP-kritisch, aber die Liebe zur Macht ließ sie vorsichtig und etwas willfährig werden. Es ist die paradoxe Kunst, gleichzeitig zu kritisieren und zu hofieren. Als das Parlament am 12. Dezember 2007 Christoph Blocher als Mitglied der Regierung abwählte, waren die Medien wieder stärker mit sich im Reinen: Sie mussten den starken Mann nicht mehr hofieren.²⁵

9 Die paradoxe Kunst des politischen Journalismus

Politische Journalisten müssen in allen Ländern die paradoxe Kunst beherrschen, bissige Schoßhunde zu sein, nämlich die politische Macht gleichzeitig zu kritisieren und zu hofieren. Die Frage ist, auf welche Seite das Pendel ausschlägt. Schlägt das Pendel stark auf die Seite der Machtnähe und Machtverliebtheit aus, dann kann sich die Politik auf die politischen Journalisten und ihren Patriotismus verlassen, aber dann besteht die Gefahr, dass die Medien zu reinen Liebedienern des politischen Systems werden, dass sie als Schoßhunde und zugleich Lautsprecher der politischen Akteure fungieren. In diesem Fall können sie ihre Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber dem politischen System nicht mehr ausüben; sie werden Teil des politischen Systems. Schlägt das Pendel stark auf die Seite der Machtdistanz und der Machtkritik aus, dann muss das politische System damit rechnen, dass Fehlleistungen der Politik schonungslos öffentlich gemacht werden, aber dann besteht im Fall des Missbrauchs dieser Medienmacht die Gefahr, dass sich die Politik eines schönen Tages rächt und auf dem Weg der Gesetzgebung die Staatskontrolle über die Medien verstärkt. Solange hingegen das politische System die Pressefrei-

23 Die *Südostschweiz* ist die dominierende Zeitung in den Kantonen Graubünden und Glarus und in den Kantonsteilen Aargau und St. Gallen.

24 *Sonntag* vom 21.10.2007

25 Schweizer Tageszeitungen vom 13./14.12.2007, Wochenpublikationen vom 13.12.2007. Negativ auf die Abwahl reagierten *Weltwoche* und teilweise *Bund* und *Berner Zeitung*, positiv reagierten *Blick*, *Tages-Anzeiger*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Basler Zeitung*, *St. Galler Tagblatt* und die *WOZ Wochenzeitung*.

heit respektiert, können die Bürger sicher sein, dass sie über einen Wachhund verfügen, der Alarm schlägt, wenn etwas faul ist im Staat.

Große Nähe zur politischen Macht und geringe Bereitschaft zur Kritik weisen die Medien dort auf, wo die Staatskontrolle über die Medien stark ist, der politische Parallelismus intensiv und die Elite-Integration zwischen Politikern und Medienleuten eng und wo gleichzeitig die journalistische Professionalisierung schwach ausgeprägt ist. Dort, wo das Gegenteil der Fall ist, finden wir eine beträchtliche Distanz zur politischen Macht und ein stark ausgebildetes Bewusstsein für die Kritik- und Kontrollfunktion. (Vgl. auch Blumler/Gurevitch 1995: 60 ff.) Auf eine starke Distanz treffen wir grundsätzlich in angelsächsischen Ländern, auf eine etwas schwächere in Deutschland. Auf eine große Machtnähe treffen wir grundsätzlich in autoritär regierten Ländern sowie in Demokratien wie Russland, der Türkei oder Iran, auf eine relativ große in Italien, Frankreich und Österreich und, nochmals abgeschwächt, in der Schweiz. Die paradoxe Kunst der Doppelrolle indessen müssen die politischen Journalisten aller Länder beherrschen.

Literatur

- Ackeret, Matthias (2007): Das Blocher-Prinzip. Ein Führungsbuch, Schaffhausen.
- Altschull, J. Herbert (1989): Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien – eine kritische Studie, Konstanz.
- Blocher, Andreas (1994): Mein Bruder Christoph, Zürich.
- Blum, Roger (1999): www.blocher.ch. Mediales Ereignis-Management und Störpotential einer schweizerischen Oppositionsbewegung, in: Imhof, K./O. Jarren/R. Blum (Hrsg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft, Wiesbaden: 77-84.
- Blum, Roger (2003): Medienleute als Staatsbürger statt Kritiker. Wie die Journalisten die Bundesratswahlen behandelten, in: Neue Zürcher Zeitung v. 12.12.2003: 63.
- Blum, Roger (2004): Paradoxe Medien, paradoxe Parteien, in: Tages-Anzeiger v. 26.4. 2004: 9.
- Blum, Roger (2005): Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme, in: Medienwissenschaft Schweiz, 15. Jg., 2005/2: 5-11.
- Blum, Roger (2006): Politischer Journalismus in der Schweiz, in: Donges, P. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz, Bern: 115-130.
- Blumler, Jay G./Michael Gurevitch (1995): The Crisis of Public Communication, London/New York.
- Bruns, Tissy (2007): Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin, Freiburg.
- Carton, Daniel (2003): „Bien entendu ... c'est off“. Ce que les journalistes politiques ne racontent jamais, Paris.
- Esser, Frank (1998): Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich, Freiburg/München.
- Gsteiger, Fredy (2002): Blocher. Ein unschweizerisches Phänomen, Basel.
- Hallin, Daniel C./Paolo Mancini (2004): Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics, Cambridge.
- Hasler, Ludwig (1991): Die Tugend des Unterlassens, in: Haller, M./H. Holzhey (Hrsg.): Medien-Ethik, Opladen: 212-221.
- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus, Wiesbaden.
- Kuhn, Raymond/Erik Neveu (2002): Political journalism. New Challenges, new Practices, London/New York.

- Martin, Marc (1997): *Médias et journalistes de la république*, Paris.
- Mettler, Wolf (1995): „Liebi Fraue und Manne ...“. Christoph Blocher – ein Lebensbild, Schaffhausen.
- Neveu, Eric (2002): Four generations of political journalism, in: Kuhn, R./E. Neveu (Hrsg.): *Political Journalism. New challenges, new practices*, London/New York: 22-43.
- Plasberg, Frank (2007): *Der Inlandskorrespondent. Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft*, Köln.
- Presserat SJV (1995): *Stellungnahmen 1994*, Freiburg.
- Preisinger, Irene (2002): *Information zwischen Interpretation und Kritik. Das Berufsverständnis politischer Journalisten in Frankreich und Deutschland*, Wiesbaden.
- Redelfs, Manfred (1996): *Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*, Wiesbaden.
- Schilling, Christoph (1994): *Blocher. Aufstieg und Mission eines Schweizer Politikers und Unternehmers*, Zürich.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen/Wiesbaden.
- Staudacher, Anita (1997): „Geh, samma per du!“ *Die Symbiose zwischen Journalist und Politiker in Österreich*, Wien.
- Stutz, Hans (1995): Wer ist die Laus, wer der Wirt? Blocher und die Schweizer Medien. Alle benutzen die Agenda der Rechten, in: *Wochenzeitung* Nr. 38 v. 22.9.1995: 3.
- Weischenberg, Siegfried (1992, 1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Opladen.
- Zimmermann, Clemens (Hrsg.) (2006): *Politischer Journalismus, Öffentlichkeiten und Medien im 19. und 20. Jahrhundert*, Ostfildern.

Zwischen Informationspflicht und Instrumentalisierung

Zur widersprüchlichen Rolle der Medien in der Symbolkommunikation des Terrorismus

Miriam Meckel

1 Schreckensbotschaften

Informationen sind Waffen. Das gilt besonders in Zeiten asymmetrischer Kriege. So schreibt das Britische Magazin *Economist* zu Beginn einer Serie über „Terrorism and civil liberty“:

„In every war, information is a weapon. In a ‚war against terrorism‘, where the adversary wears no uniform and hides among the civilian population, information can matter even more.“ (*Economist* v. 22.09.2007: 65)

Nicht erst seit dem 11. September 2001 wissen wir: Information *kann* nicht nur von Bedeutung sein. Sie *muss* für einen globalen Terrorismus verfügbar und gestaltbar sein, um seine Ziele zu erreichen. Die Terroristen sind auf die öffentliche Wahrnehmung ihres Handelns angewiesen, um ihre Botschaft der Bedrohung und der gewaltsamen Durchsetzungsfähigkeit ihrer Forderungen in der Wahrnehmung einer Gesellschaft oder eines politischen Systems zu verankern und womöglich auch Sympathie und Anerkennung zu gewinnen. Jeder Terrorakt transportiert einen Komplex an Botschaften, die bei verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Wirkung erzielen sollen. „Anschläge [...] sind zugleich immer auch kommunikative Akte.“ (Kraushaar 2006: 37)

2 Terrorismus als Kommunikationsstrategie

Das Wort ‚Terror‘ (der Schrecken) entstammt dem lateinischen Verb ‚terrere‘ (in Schrecken versetzen). Der britische Staatsrechtler und Philosoph Thomas Hobbes (1588-1679) verwandte im „Leviathan“ den „terror of legal punishment“ als notwendigen Teil der Staatsfunktionen, mit denen der Staat seine Regeln mit Hilfe der gesetzlichen Bestrafung gegenüber den Bürgern durchsetzen konnte. Gut 100 Jahre später gaben die Protagonisten um Maximilian de Robespierre ihrer Schreckensherrschaft in der Endphase der Französischen Revolution (1793/94) die Bezeichnung „régime de la terreur“. Am 5. Februar 1794 erklärte Robespierre vor dem französischen Nationalkonvent, in einem „Tugendstaat“ sei „das Volk durch Vernunft“ zu leiten und „die Feinde des Volkes durch terreur“ zu beherrschen. Seine

Begründung lautete: „Terror ist nichts anderes als strenge und unbeugsame Gerechtigkeit. Er ist eine Offenbarung der Tugend. Der Terror ist nicht ein besonderes Prinzip der Demokratie, sondern er ergibt sich aus ihren Grundsätzen, welche dem Vaterland als dringendste Sorge am Herzen liegen müssen.“ Auch Max Weber (1971: 506) orientierte sich in seinen Überlegungen zu Politik als Beruf an der Unterscheidung zwischen Staat und Anarchie, die letztlich auf der physischen Gewaltbarkeit gründet, die dem Staat als spezifisches Mittel monopolistisch zur Verfügung steht.

Die Ideengeschichte des Wortes offenbart, dass ‚Terror‘ in seinen Ursprüngen positiv konnotiert war und dem Staat als legitimes Mittel zustand, um über die Drohung mit oder die Anwendung von physischer Gewalt Systemstabilität zu gewährleisten. Im heutigen Verständnis von Terrorismus stehen die Einflusskräfte im Zentrum der Betrachtung, die mangels der Möglichkeit oder des Willens zu einer zivilen politischen Durchsetzung und Umsetzung ihrer Ziele in einer Gesellschaft zum Mittel der physischen Gewalt greifen, um so die bestehende soziale und politische Ordnung nachhaltig zu irritieren und zu erschüttern. Terror hat sich folglich vom legitimen Mittel des staatlichen Systemerhalts zum illegalen Mittel einer „außerstaatliche[n] Form der Konfliktaustragung“ (Kraushaar 2006: 33) gewandelt.

Betrachtet man die Veränderungen, die sich in der Bedeutung des Begriffs bis heute vollzogen haben, so erstaunt es kaum, dass der Politikwissenschaftler Peter Lösche (1978: 107) festgestellt hat, es gebe „keine eindeutige Definition von Terrorismus“ und darin bis heute Recht behalten hat. Eine basale Begriffsklärung beinhaltet vier Komponenten (vgl. Hess 1988: 59): (1) vorsätzliche Akte physischer Gewalt, (2) die punktuell und unvorhersehbar sind, aber systematisch, (3) mit dem Ziel psychischer Wirkung auf andere als die physisch getroffenen Opfer und die (4) im Kontext einer politischen Strategie ausgeführt werden. In welchem Verhältnis diese Komponenten zueinander stehen, variiert im Verlauf der Geschichte des Terrorismus. Insbesondere die Frage nach der zugrunde liegenden politischen Strategie ist im Terrorismusdiskurs immer wieder in Frage gestellt worden, so z. B. bei den Anschlägen der RAF in Deutschland (vgl. Kraushaar 2006: 36 f.).

Auch die für den heutigen Terrorismus bedeutsame Figur des Selbstmordattentäters offenbart Widersprüche in der Interpretation von Terrorismus als politisch eingebettet und motiviert. Am Beispiel der Todespiloten, welche die beiden Passagierflugzeuge in die Türme des World Trade Center gesteuert haben, lässt sich dies verdeutlichen. In einer „Fibel für Selbstmordattentäter“, die in der Reisetasche des Attentäters Mohammed Atta gefunden wurde, steht: „Du wirst bemerken, dass das Flugzeug anhalten und dann erneut fliegen wird. Dies ist die Stunde, in der Du Gott treffen wirst“ (zit. nach Aust/Schnibben 2001: 277). Der Terrorakt wird zum spirituellen Akt, der Terrorist zum religiös motivierten Individuum und Einzelkämpfer und seine potenziellen Opfer und Ziele werden ubiquitär. Natürlich können auch politische Motive hier eine Rolle spielen, aber sie begründen gewiss nicht alleine und ausschließlich den Terrorakt und seine Motivation.

Aus heutiger Sicht scheint auch die dritte Voraussetzung – die psychische Wirkung auf andere Opfer als die physisch getroffenen – von besonderer Bedeutung zu sein. Stellen doch beispielsweise die Anschläge vom 11. September 2001 eine besondere und bis dahin unbekannte Form der medial gestützten Symbolproduktion für die globale Bedrohung durch den islamistischen Terrorismus dar. Sie haben in der Folge mehr aus der gelungenen öffentlichen Verankerung eines globalen terroristischen Bedrohungsszenarios als aus der möglichen Fortsetzung einer Serie vergleichbarer Anschläge heraus gewirkt.

Die Terrorismusforschung beschäftigt sich vor diesem Hintergrund seit einigen Jahren immer intensiver mit der Kommunikationsdimension des Terrorismus im „terroristisch-medialen Beziehungskomplex“ (Weichert 2005). So konstatiert Herfried Münkler (2002) in seiner Studie über „Die neuen Kriege“, der Terrorismus habe sich von rein militärischen Operationsformen entfernt und richte sich inzwischen auf eine „Verkoppelung von Gewalt und medialer Präsentation“ (ebd.: 198). Dem „neuen Terrorismus“ (Kraushaar 2006: 14 ff.) geht es also nicht mehr in erster Linie um die Schädigung der Physis durch unmittelbare körperliche Gewalteinwirkung, sondern um die Beherrschung der Psyche als Folge der Gewaltanwendung (vgl. schon Fromkin 1977). Dazu braucht er zweifellos die Medien. Ein terroristischer Anschlag, über den nicht berichtet wird, hat nur für die Menschen ‚stattgefunden‘, die von ihm unmittelbar betroffen sind. Das ist schlimm genug, aber widerspricht dem Ziel internationaler Terrornetzwerke, mit Hilfe der globalisierten Mediengesellschaft weltweit Angst zu verbreiten und die größtmögliche ‚Reichweite‘ in Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Menschen zu erzielen. „Terrorism is aimed at the people watching, not at the actual victims. Terrorism is theater.“ (Jenkins 1985: 9, vgl. auch ders. 1975)

Auch wenn die Theatermetapher die Inszenierungsdimension des Terrorismus überhöhen mag, so stimmt doch: Der Entwurf eines globalisierten Terrornetzwerks, wie al-Qaida, funktioniert nur über seine mediale Konstruktion, zusammengesetzt aus einer Serie von Anschlägen, Geiselnahmen und Botschaften, die jeweils einen eigenen Nachrichtenwert haben. Soll der Anschlag als ‚Botschaft‘ kommunizierbar sein, bedarf es schließlich einer gewissen Inszenierung, die zuweilen mit ähnlichen Mitteln arbeitet, wie wir sie aus anderen Bereichen der professionellen Kommunikation kennen, der Werbung, der Public Relations oder dem Marketing. Schon die Rote Armee Fraktion hat mit einem ‚Logo‘ gearbeitet, das auch heute die Illustrationen der publizistischen Gedenkveranstaltungen und Diskursversuche zu „30 Jahre Deutscher Herbst“ bestimmt. Vor allem aber die Attentate des 11. September 2001 waren ein Beispiel für präzise Planung und Logistik zugunsten einer global sichtbaren Inszenierung des Angriffs auf die Symbole der US-amerikanischen Politik- und Wirtschaftsmacht sowie des damit verbundenen Lebensstils. Sie sind damit zum ‚Kampagnenmuster‘ nachfolgender Anschläge geworden – so zynisch das klingt.

Es gibt folglich gute Argumente für die These, Terrorismus sei „primär eine Kommunikationsstrategie“ (Waldmann 2001: 13; vgl. auch Münkler 2002). Diese Interpretation liegt manch einem Terrorismusforscher dennoch quer. So kritisiert der Politikwissenschaftler Wolfgang Kraushaar (2006: 42), dass sich diese Lesart des Terrorismus in der Literatur festgesetzt habe und damit die physischen Dimensionen terroristischer Handlungen in den Hintergrund gedrängt würden, um sie „auszuspielen“: „Terrorismus ist [...] erst *sekundär* eine Kommunikationsstrategie. Terrorismus ist zunächst einmal Anwendung *von* Gewalt und dann erst Drohung *mit* Gewalt.“ (Ebd., Herv. i. Orig.) Das ist historisch betrachtet richtig. Allerdings lässt sich mit der Erfahrung von 9/11 argumentieren, dass sich die Prioritäten tatsächlich verschoben haben. Dieser Terrorakt birgt die Erkenntnis, dass in der konzertierten Aktion nicht allein die Gewalt im Zentrum stand, sondern auch die symbolische Zerstörung von Repräsentationsobjekten einer westlichen Welt mit ihren eigenen Wertekonstruktionen. Und damit hat in der Öffentlichkeit ein Lernprozess begonnen, der in den Köpfen der Menschen einen ‚immateriellen Schaden‘ angerichtet hat: das Wissen darum oder die Furcht davor, dass Terroristen ein solcher Anschlag (wieder) gelingen kann.

Das alles befreit keinen Beobachter oder Forscher von der bedrückenden Erkenntnis, dass bei den Anschlägen vom 11. September 2001 etwa 3.000 Menschen getötet wurden, also unermesslicher physischer Schaden durch Gewalt angerichtet wurde. Womöglich ist es dennoch nicht die große Zahl der Opfer, sondern das Bedrohungspotenzial gegenüber den Symbolen der Weltmacht USA, die langfristig die entscheidende Wirkung zeitigen. Bedenkt man die Folgewirkungen in der nationalen und internationalen Politik (US-Patriot Act, Irakkrieg, Religionskonflikte, Foltergefängnisse, Flugsicherheitsmaßnahmen etc.), so hat dieser Terrorakt Veränderungen im Betriebssystem unserer globalisierten Gesellschaft ausgelöst. Diese Weltgesellschaft versucht sich zu schützen gegenüber Angriffen ihrer Feinde. Das sind derzeit vor allem islamistische Terrorgruppen, welche die Errungenschaften und Wertekonstrukte der westlichen Welt in Frage stellen. Bedroht wird damit auch ein Kernkonstrukt der Weltgesellschaft: der offene Code, über den im Zuge der Globalisierung (über Kommunikation, Handel, Mobilität von Menschen und Gütern etc.) die Verfasstheit dieser Weltgesellschaft und ihr Wandlungspotenzial hin zur Weltgemeinschaft fortlaufend ausgehandelt wird (vgl. Meckel 1998).

Konkrete Fälle der – versuchten oder gelungenen – Beschneidung von Medienfreiheit¹ zeigen, dass der ‚neue Terrorismus‘ in zweierlei Hinsicht eine kommuni-

1 Die *New York Times* enthüllte z. B. im Juni 2006, dass die US-Regierung den internationalen Zahlungsverkehr überwacht hatte und dafür die *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication* (Swift) gezwungen hatte, ihre Daten preiszugeben. Die US-Regierung warf der Zeitung daraufhin vor, sie sabotiere den Kampf gegen Terrorismus. Die *New York Times*, die immer wieder mit Veröffentlichungen darauf aufmerksam gemacht hat, wie die US-Regierung zugunsten der Terrorismusbekämpfung Freiheitsrechte einschränkt, hielt ge-

kative Dimension hat: Er braucht die Medienkommunikation, um wahrgenommen zu werden und zu wirken. Und er verändert die Kommunikationsverhältnisse in der Weltgesellschaft. Sicherheitspolitik schlägt Bürgerfreiheit, so lässt sich diese Wirkungsweise plakativ beschreiben.

Terrorismus ist also nicht nur, aber *vor allem* eine Kommunikationsstrategie. In Zeiten globaler Vernetzung können Terroristen ohne mediale Resonanz auf ihre Aktionen und Anschläge nur sehr begrenzt ihre Ziele erreichen.

3 Die Rolle der Medien im neuen Terrorismus

Diese erweiterte Interpretation der Funktionsweisen und Formen des heutigen Terrorismus führt zu der Frage, welche Rolle die Medien in diesem Beziehungsgeflecht spielen können und spielen sollten. Auf der einen Seite der journalistischen Berichterstattung nach den Kriterien der Aktualität und Relevanz verpflichtet, müssen sie terroristische Anschläge thematisieren und rücken sie damit weiter in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Auf der anderen Seite ist die Medienberichterstattung folglich die Plattform, auf deren Funktionsfähigkeit und gesellschaftliche Resonanz Terroristen heute angewiesen sind, um ihre Ziele zu erreichen. Damit nutzen bzw. missbrauchen Terroristen die Medien auch für ihre speziellen, nicht demokratisch legitimierten und nicht legalen Zwecke.

Bruce Hoffmann (2006: 275), langjähriger Leiter der Abteilung Terrorismusforschung der RAND Corporation, sieht deshalb eine „symbiotische Beziehung“ zwischen Terrorismus und Medien. Als erstes Beispiel für einen terroristischen Akt auf der Weltbühne mit globalem Publikum nennt Bruce Hoffmann den Terrorakt palästinensischer Attentäter des Schwarzen September. Sie nahmen bei den Olympischen Spielen 1972 in München die israelischen Sportler als Geiseln, um darüber Häftlinge freizupressen. Die Geiselnahme endete mit 17 Toten (alle Geiseln, ein Polizist und fünf Terroristen wurden bei einem misslungenen Befreiungsversuch der deutschen Polizei getötet, vgl. Reeve 2006). Ein globales Ereignis wurde genutzt, um vor einem Weltpublikum mit Hilfe der Medien ein Stück terroristischer Propaganda zu inszenieren:

meinsam mit anderen Medien das Argument der Pressefreiheit als demokratisches Grundrecht dagegen. So schreibt der Publizist Roger Cohen am 5. Juli 2006 in der *International Herald Tribune*: „The press is central to these checks and balances. We come from the position that it may well be the public’s right to know what the government wants to hide. That tension is salutary. It is particularly salutary when the Bush administration may be using war without end to change the delicate equilibrium of American democracy.“
<<http://select.nytimes.com/iht/2006/07/05/world/IHT-05globalist.html>>.

„Reporter, Kameras und andere Einrichtungen des Fernsehens warteten sozusagen auf ihren Einsatz. Die Terroristen mußten sich lediglich der Mikrophone bemächtigen, und ihre Botschaft wurde an mehr als 500 Millionen Fernsehzuschauer übermittelt, die das Drama ‚live‘ verfolgen konnten.“ (Weimann/Brosius 1989: 329)

Diese Zusammenhänge waren auch den Terroristen genau bewusst. In einem *Komuniqué*, das eine Woche nach dem blutigen Ende der Geiselnahme in der Beirut-er Zeitung *Al-Sayad* erschien, ergingen sich die Autoren im Selbstlob für die erfolgreiche palästinensische Kommandoaktion und beschrieben die Wahl der Olympischen Spiele aus Sicht ihrer propagandistischen Wirkung als hundertprozentig erfolgreich (vgl. Dobson/Payne 1978: 102).

Waren es früher einzelne Ereignisse, wie die Olympischen Spiele, die Fußballweltmeisterschaft oder politische Gipfeltreffen, bei denen man mit einer internationalen, gar weltweiten Medienberichterstattung rechnen konnte, so hat sich die Situation heute gravierend verändert. Fast 20 globale Nachrichtenkanäle liefern sich eine Schlacht der Bilder und berichten über jedes Ereignis, das annähernd die Berichterstattung wert sein könnte, oft unter den Vorzeichen nationaler oder regionaler Perspektive: *BBC World*, *Deutsche Welle* und *France 24* berichten aus europäischer Perspektive, *CNN* und *Voice of America* von US-amerikanischem Standpunkt und *Al Jazeera* u. a. ergänzen um die Sichtweisen, die in der arabischen Welt von Bedeutung sind (vgl. Carvajal 2006). Alle diese Sender sorgen für die notwendige Berichterstattung über terroristische Anschläge und bemühen sich zuweilen um eine Einordnung in den Globalisierungsprozess mit seinen kulturellen Konfrontationslinien. Sie bilden zusammen aber auch eine gigantische Plattform für die Symbolproduktion des globalen Terrorismus.

Auch durch das Internet ist unsere Welt ununterbrochen global vernetzt. Wer will, kann diese Plattform für Information, Kommunikation und Kollaboration jederzeit nutzen. Die medialen Möglichkeiten der Terroristen beschränken sich also nicht mehr allein auf die Verbreitung ihrer Botschaften der Bedrohung und Durchsetzungsfähigkeit über traditionelle Medien. Terroristische Netzwerke haben auch die Möglichkeit, weitgehend ungestört und unzensiert über das Internet zu kommunizieren und sich über das globale Netz zu organisieren. Mehrere Tausend Seiten finden sich dort, auf denen Terrorgruppen und Terroraktivisten Informationen und Filme zu Anschlägen, Bauanleitungen und Gebrauchsanleitungen für Waffen, Rezepte zur Herstellung von Sprengstoff und Verherrlichungen von Selbstmordattentätern zur Verfügung stellen (vgl. Weimann 2006). Insbesondere die beiden 14-täglich aktualisierten Seiten *Sawt al-Jihad* (Stimme des Heiligen Krieges) und *Muaskar al-Battar* (Battar-Armee) stehen immer wieder im Verdacht und unter Beobachtung. So sollen die Bauanleitungen für die ‚Madrid-Bomben‘, Sprengsätze, die sich mit Handys fernzünden lassen und die im März 2003 bei den Terroranschlägen von Madrid 191 Menschen getötet haben, in allen einzelnen Schritten auf diesen Seiten verfügbar gewesen sein. Außerdem eignet sich das Netz für die Bildung und

Pflege terroristischer ‚Communities‘. Die Rekrutierung von Selbstmordattentätern und Märtyrern erfolgt über anonyme Chatforen. Terrorgruppen betreiben also ihre ‚Mitarbeiterkommunikation‘ professionell und zum Teil im Versteck einer allumfassenden Transparenz und Sichtbarkeit über das Internet. Eine neue Organisationsform der vernetzten Terrorzellen unter dem Dach einer Terrorholding, wie z. B. al-Qaida (vgl. Hirschmann 2001), hat damit ihre adäquate Kommunikationsplattform gefunden.

Mit dem Internet hat sich in zweierlei Hinsicht ein neuer Two-Step-Flow der Terrorismusinformationen herausgebildet:

- Oft kommunizieren Terroristen ihre Botschaften über das Internet zu den traditionellen Medien (ein Beispiel sind Videobotschaften von Osama bin Laden und die Videos von Geiselmordungen). So haben Terrorgruppen die Chance, ihr eigenes Agenda-Setting über das Netz zu betreiben, Anhänger und Sympathisanten zu aktivieren und zu mobilisieren und den medialen öffentlichen Interpretationen der Anschläge schon im Vorfeld ihren eigenen ‚Spin‘ zu geben.
- In der gesellschaftlichen Kommunikation über Terrorismus gelangen Informationen und Interpretationen im Wesentlichen von den Terroristen über die Medien zu den Menschen. Das war einmal anders: Mike Davis (2007: 7 ff.) beschreibt in seiner Geschichte der Autobombe den ersten Anschlag dieser terroristischen Basisform, die durch einen Einzeltäter begangen werden kann. Im September 1920 ließ der italienischstämmige Anarchist Mario Buda in New York an der Ecke Wall Street/Broad Street seine mit Eisenschrott beladene Kutsche in einem riesigen Feuerball gegenüber der „J. P. Morgan & Company“ explodieren. Nach dem Anschlag lagen 40 Tote und 200 Verletzte auf der Straße in einem Trümmermeer und zahlreichen Flugblättern: „Lasst die politischen Gefangenen frei oder ihr werdet alle mit Sicherheit sterben.“ Diese erste Autobombe, mit der „ein armer Einwanderer mit ein wenig gestohlenem Dynamit, einem Haufen Eisenschrott und einem alten Pferd das innerste Heiligtum des amerikanischen Kapitalismus in unerhörte Angst und Schrecken versetzt“ hatte (ebd.: 9) war der Angriff eines Einzeltäters, organisiert und durchgeführt im Alleingang und dokumentiert durch das Medium Flugblatt. In den Zeitungen der USA oder gar anderer Staaten der Welt tauchte der Anschlag – wenn überhaupt – erst Tage später als Meldung auf.

Auch die RAF hinterließ bei zahlreichen Anschlägen eine schriftliche Erklärung am Tatort bzw. informierte in Flugblättern über die „Motivation“ und die „Begründung“ für den Anschlag. Diese Erklärungen wurden dann auch zum Gegenstand der Medienberichterstattung. Früher haben sich Terroristen schriftlich an die Öffentlichkeit gewandt, die Medienberichterstattung war Ergänzung oder Katalysator für bereits in einem begrenzten Raum kommunizierte Botschaften. Heute wird ein terroristischer Anschlag so geplant, dass die dauerhafte und lückenlose Selbstbeob-

achtung der Weltgesellschaft in Echtzeit globale Verbreitung und Aufmerksamkeit garantiert.

Wir können vor diesem Hintergrund von einem symbiotischen Verhältnis zwischen Terrorismus und Medienberichterstattung sprechen, bei dem die terroristischen Akteure sich zuweilen parasitär ihres medialen ‚Wirts‘ bedienen. In diesem Verhältnis ist aber immer ein systemimmanenter Widerspruch angelegt (vgl. Elter 2006). Einerseits operiert Terrorismus außerhalb der legalen und legitimen Handlungsspielräume eines Staates oder einer Gesellschaft. Daher ist er auf Rückzugsräume und Geheimhaltung angewiesen, sollen seine Aktionen erfolgreich sein. Terroristen müssen sich also der öffentlichen Erkennbarkeit und Beobachtung entziehen. Andererseits müssen seine Handlungen und deren Folgen mediale Resonanz finden, um in ihrer Wirkung erfolgreich zu sein.

Der Terrorismus hat sich verändert, für seine gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gilt Gleiches. In diesem reflexiven Beziehungsspiel haben die Medien eine besondere Rolle. Deshalb bedarf es der konsequenten Überlegungen, wie Journalisten und ihre Medien sich einer Instrumentalisierung durch die Zielsetzungen des Terrorismus entziehen oder widersetzen können. Eine wesentliche Rolle spielt dabei der Umgang mit Bildern, die durch terroristische Anschläge unter Zuhilfenahme der Medienberichterstattung geschaffen werden und im Weiteren zu kollektiven Repräsentationen des globalen Terrorismus, zu Symbolen einer bedrohten Weltgesellschaft mutieren.

4 Das Bild und die Symbolik des Terrorismus

In Analysen zum Terror der RAF schreibt Gerhard Schmidtchen: Um nicht der Resignation zu verfallen, seien die politischen Überzeugungstäter im Sinne eines absoluten Bewusstseins von der „Mission mit dem Wort“ zur „Mission mit der Waffe“ übergegangen (Schmidtchen 1981: 32). So ist z. B. die Heckler & Koch MP5, die über dem Stern im Logo der Roten Armee Fraktion liegt, noch heute als Symbol des RAF-Terrorismus im kollektiven Gedächtnis der Deutschen verankert. Heute ist die Waffe an sich nur noch Begleiterscheinung des terroristischen Anschlags. Maschinengewehr, Bombe oder ein seinem eigentlichen Zweck entfremdetes Ding, wie ein Flugzeug, sind zur Ausführung des Anschlags notwendig. Der Kampf aber ist längst eine ‚Mission der Bilder‘ geworden. Sie entscheiden über die Wahrnehmung der terroristischen Aktion in der Öffentlichkeit, sie bestimmen mit über die Reaktionen der internationalen Politik und zahlen ein auf die Konstruktion des öffentlichen Bildes einer Terrorgruppe oder eines Terrornetzwerkes wie al-Qaida. Ohne die Bilder in den Medien gibt es keine Bilder in den Köpfen der Menschen – der Bürger, der politischen oder wirtschaftlichen Führungselite oder auch

der Sympathisanten. Und wenn es die nicht gibt, verfehlt der terroristische Anschlag einen wesentlichen Teil seines Zwecks.

Der Widerstand der Journalisten gegen die eigene Instrumentalisierung durch Terroristengruppen ist insofern schwieriger geworden, als es nicht einmal mehr in der Entscheidung der Medienmacher liegt, ob sie Terroristen eine Plattform und ihren Handlungen eine mediale Resonanz bieten wollen. Durch die globale kommunikative Vernetzung stehen bei jedem Ereignis blitzschnell Informationen, Fotos und Amateurvideos zur Verfügung, die über das Internet weltweit verbreitet werden. Das Bild eines Anschlags mit seinen dazugehörigen Informationen entsteht folglich ohne journalistisches Zutun, beeinflusst aber durch seine Existenz die Entscheidung von Journalisten, ob und wie sie ihrerseits nun berichten. Das, was in der Welt ist, muss auch in der Medienwelt sein. Das Bild des terroristischen Anschlags entsteht heute folglich aus einem reflexiven Konstruktions- und Verstärkungsprozess aus Amateurbeobachtung und professioneller journalistischer Berichterstattung.

4.1 Babel 2: Der 11. September 2001

Terrorismus ist nicht symbolische Gewalt, sondern sehr real. Aber seine Attacken physischer Gewalt zielen im globalisierten Terrorismus primär auf die Produktion von Bildern, die sich in ubiquitäre Symbole verwandeln können. Und diese Symbole brennen sich in das kollektive Gedächtnis² einer (Welt-)Gesellschaft ein, um über den Zeitpunkt des Anschlags hinaus Wirkung zu entfalten.

Am 11. September 2001 hat zum ersten Mal eine Weltöffentlichkeit an den Bildschirmen und im Internet live und in Echtzeit verfolgt, wie ein terroristischer Anschlag bislang unbekanntes Ausmaßes ‚gelang‘. Welche Folgen er zeitigte, konnten all die Beobachter vermuten, aber nicht erkennen. Nicht die mehr als 3.000 Todesopfer waren zunächst unmittelbar beobachtbar, sondern der Abtransport von Verletzten. Nicht der Schaden an getroffenen Gebäuden oder Gegenständen war beobachtbar, sondern eine Staubwolke, die sich über den ganzen Südzipfel Manhattans legte und den Wallstreet District verhüllte. Dennoch haben die meisten Menschen ein konkretes und jeweils sehr ähnliches Bild dieser Anschläge gespeichert: Das Flugzeug, das einen der beiden Türme des World Trade Center trifft,

2 Susan Sontag (2003: 99 f.) lehnt diesen „Pseudobegriff“ ab: „Was man als kollektives Gedächtnis bezeichnet, ist kein Erinnern, sondern ein Sicheinigen – darauf dass wichtig sei, dass sich eine Geschichte so und nicht anders zugetragen habe, samt den Bildern, mit deren Hilfe die Geschichte in unseren Köpfen befestigt wird.“

oder das Bild des Zusammenbruchs, erst des Südturms, dann des Nordturms. So ist dieser Terrorakt

„zu einer [...] kollektiven Erfahrung geworden, die Medien haben die Bilder so häufig wiederholt, dass selbst die bloßen Bildbetrachter glauben, sie seien authentische Zeugen gewesen [...]. Der 11. September ist überfrachtet mit Interpretationen und Kommentaren, der Tag ist tausendfach photographiert, erzählt und nacherlebt, eine mediale Dauerzitation, in der sich bestimmte Bilder durchsetzen.“ (Emcke 2004: 163)

Die Terroristen vom 11. September 2001 haben ihren Anschlag sehr sorgfältig vorbereitet und umgesetzt (vgl. Aust/Schnibben 2002). Sie haben sich die Funktionsweisen des Mediensystems und dessen Selektionskriterien in der Krisenberichterstattung (vgl. Löffelholz 1993) zunutze gemacht sowie diese weiterentwickelt.

- *Beschleunigung*: Die mediale Thematisierung, die Sekunden nach dem Einschlag des ersten Flugzeugs in den Südturm einsetzte und über das Internet unmittelbar global verfügbar war, die Live-Berichterstattung über den Aufprall des zweiten Flugzeugs in den Nordturm, ja die Flugzeuge selbst als Waffen, all das sind Sinnbilder der Beschleunigung. Unzählige Videos des Anschlags sind heute im Internet, z. B. über *Youtube* verfügbar. Viele von ihnen zeigen in einer Endlosschleife immer wieder den Aufprall der Flugzeuge und die dadurch ausgelöste Explosion in den Türmen. In Anbetracht dessen ist die Interpretation Paul Virilios (1992: 35) von der „Audiovision“ als „Maschine zur Verkürzung der Zeit“ plausibel. Durch die Zentrifugalkräfte der medialen Dauerschleife ist ein einziges Bild aus dem Gesamtkontext 9/11 herausgeschleudert worden und hat sich als ‚Still‘ des rasenden Angriffs in den Köpfen der Menschen festgesetzt: ein Symbol für diesen Anschlag.
- *Fiktionalisierung*: Zahlreiche Beobachter der Anschläge hatten zunächst Schwierigkeiten, die Echtheit der Vorgänge und des Beobachteten zu verstehen oder zu überprüfen. Sie erlebten den Einschlag der Flugzeuge „wie im Kino“ der Hollywood-Blockbuster (vgl. Seeßlen 2006). Das Bild, wie sich eine große Flugmaschine über den Himmel von Manhattan schiebt und dann ein Feuerinferno auslöst, ist z. B. in „Independence Day“ (1996) als Ikonografie für den „Angriff der Außerirdischen“ geprägt worden. Am 11. September 2001 zitierte die Wirklichkeit aus dem Film, die Zuschauer aber waren an das Umgekehrte gewöhnt und mussten erst lernen, „dass der reale Schrecken den Schutzschild des Bildschirms zerschlagen kann“ (Leder 2003: 73). Die Dimension des Anschlags und die Unvorstellbarkeit seiner Umsetzung trotz aller filmischen Vorabzitationen haben die Integration der Medienbilder in einen auf Tatsachen beruhenden Wirklichkeitsentwurf des globalen Terrorismus für jeden einzelnen Menschen zu einem schwierigen Prozess des Verstehens gemacht: „Zunächst stand ich vor der Frage, was ich damit mache, mit diesem Haufen an Authentici-

zität, mit diesem scheinbaren Aufgehen in einem Ereignis, in diesem zu großen Bild, in das man plötzlich wie eingezogen ist oder eingezogen wurde und in das man doch nicht passt, weil es eben zu groß ist“, so beschreibt die Schriftstellerin Kathrin Röggla (2001: 108) diese Erfahrung am 11. September 2001.

- *Industrialisierung*: Der Anschlag und seine mediale Resonanz fügten sich in der Grundanlage ihrer industrialisierten Strukturen und Ausmaße zusammen. So wie die Terroristen die Attacken auf die beiden Türme des World Trade Center, das Pentagon und ein viertes, nicht erreichtes Anschlagziel (das vermutlich das Weiße Haus sein sollte) minutiös geplant und umgesetzt hatten, so berichteten die Medien ab dem Einschlag des ersten Flugzeugs in den Südturm des WTC ebenso minutiös und unter Aufbietung aller Produktionsinfrastrukturen der Fernseh-Live-Berichterstattung über den Terrorangriff. Die „Anlage dieses Großattentats“ (Theweleit 2002: 267), seine Ziele, seine konsequente Zerstörung und seine Verwandlung von Flugzeugen als Produkten der hoch industrialisierten globalisierten Gesellschaft zu Waffen zeugten von einer neuen ‚Qualität‘ terroristischer Angriffe: Der Mega-Anschlag als Mega-Nachricht. Die Medien berichteten in einer Dauerschleife über die Anschläge und leisteten damit einen Beitrag zur frühzeitigen Ikonisierung und Entwirklichung der Bilder (vgl. Paul 2004: 439 ff.). Weil der Eindruck entstehen konnte, es handele sich bei dem Anschlag um eine Attacke gegen Gegenstände, Gebäude, Repräsentationsobjekt, Symbole, ohne dass dabei Menschen zu Opfern wurden, entschieden sich einige Medien nach Tagen bewusst, auch die Opfer zu zeigen. So druckte die *Süddeutsche Zeitung* auf der ersten Seite des Feuilletons am 13. September 2001 das Foto eines Mannes, der im freien Fall von einem der Türme stürzt. Die ‚Falling Men‘ durchbrachen zum ersten Mal ganz bewusst die Ästhetik des industrialisierten Terroranschlags, die nicht zuletzt durch die Bildberichterstattung der Medien mitgeprägt wurde.

Die Terroristen haben am 11. September 2001 ein globales Agenda-Setting initiiert, das es in vergleichbarem Ausmaß zuvor so nicht gegeben hat:

„Das Vermögen der globalen Mediengesellschaft, sofort ‚live‘ auf Sendung zu gehen und in einem doppelten Salto gleichzeitig mitzuteilen, dass diese Bilder den Globus bereits umrundet hätten, blies die symbolische Tat des Anschlags zu einem Phänomen der Sensationsästhetik auf.“ (Buttler 2003: 40)

Sie haben auch den Dreiklang – geplant oder ungeplant – bedient, der für die Symbolkonstruktion in der modernen Gesellschaft Voraussetzung ist: Das Bild des Anschlags hat eine global lesbare, syntaktische Struktur. Es ist erkennbar und vor allem wieder erkennbar. Es ruft bei den meisten Menschen ähnliche Bedeutungsassoziationen hervor. Durch die globalisierte Berichterstattung haben sich auch die Symbolsysteme in unterschiedlichen Teilen der Welt angeglichen, auch wenn die

jeweils subjektive Konstruktion eines Bildes vom globalen Terror im Einzelnen unterschiedlich aussehen mag.

Der referenzierte Sachverhalt wird jedenfalls überall auf der Welt gleich verstanden (wenngleich nicht identisch bewertet): ein Terrorangriff bislang unbekannter Dimension, der das Herz der US-amerikanischen Kapital- und Lebenswelt getroffen hat.

„Das Pentagon ist ein Symbol, das World Trade Center ist – war – ein Symbol, und ein amerikanisches Passagierflugzeug ist ein Symbol – es steht für die Mobilität und Energie der Vereinigten Staaten und für die Hunderte lockender, glitzernder Reiseziele. Diejenigen, die den Terror [...] organisierten, waren moralische Barbaren, von unsühnbarer Grausamkeit, aber sie gingen ihren Plan mit einer verrückten Geschicklichkeit an. Sie nahmen diese großen amerikanischen Symbolobjekte und zerrieben sie aneinander.“ (Amis 2001: 53)

Hier funktioniert die semiotische Triade im Zusammenwirken von Terrorismus und Medienberichterstattung: Das Bild des Anschlags ist samt seiner Bezugnahme auf die Mächte des internationalen Terrorismus zum gemeinsamen Wissen aller Kommunikationspartner der Weltgesellschaft geworden. Es referenziert auf und integriert unterschiedliche Überlieferungen des apokalyptischen Bildes zusammenbrechender oder einstürzender Türme (vgl. Seeßlen/Metz 2002: 19 ff.) und generiert so ein Symbol, das als ‚Babel 2‘ in das kollektive Gedächtnis der Weltgesellschaft eingegangen ist. Es zeugt von der politischen und kulturellen Sprachlosigkeit und Sprachverwirrung in den Gesellschaften, die sich bemühen, mit den ‚richtigen‘ Mitteln auf den neuen Terrorismus zu reagieren.

4.2 Opferbilder: Personalisierung des Terrors

Bilder können „Massenbelichtungswaffen“ sein – so beschrieb die *Financial Times Deutschland* am 13. Mai 2004 die Wirkung der Fotos, die Soldaten mit ihren Digitalkameras von gefolterten Gefangenen im US-Lager Abu Ghraib im Irak gemacht hatten. Sie war verheerend:

„Die Massenwirkung der Folterbilder hat nicht nur ein ganzes Volk und eine Religion ad absurdum geführt. Die Tatsache, dass die Empörung erst mit den Bildern aufkam und nicht schon früher, als erste Nachrichten über Folterverkomnisse im Irak bekannt wurden, spricht für die Wirkkraft von Bildern.“ (Weichert 2004: 3)

Die visuelle Inszenierung von Opfern gehört zum Repertoire der Machtsymbolik. In Abu Ghraib dokumentieren die Bilder die Erniedrigung und Entwürdigung der Gefangenen durch die US-Soldaten. Im Kontext des Terrorismus zeigen sie die Menschen, die zur Durchsetzung der terroristischen Ziele herhalten müssen und oft mit ihrer physischen Unversehrtheit oder gar mit ihrem Leben bezahlen.

Der Einsatz von Opferbildern zur Dokumentation der eigenen Machtposition und Gnadenlosigkeit gehört zur Geschichte des Terrorismus. Die ersten Opferbilder, die durch ihre massenmediale Verbreitung ins kollektive Gedächtnis einer Gesellschaft eingingen, waren die von den Terrorgruppen RAF und „Rote Brigaden“ hergestellten Fotos ihrer Entführungsoffer: des Arbeitgeberpräsidenten Hanns Martin Schleyer (1977) und des italienischen Ministerpräsidenten Aldo Moro (1978). Die Bilder gleichen sich bis ins Detail in ihrer visuellen Inszenierung der Opfer: Eine frontale, leicht aufsichtige Kameraperspektive signalisiert eine erhabene Position des Betrachters. Beide Gefangenen sitzen unter dem jeweiligen ‚Logo‘ der terroristischen Gruppe. Aldo Moro hält schließlich eine Ausgabe von *La Repubblica* in der Hand, auf deren Titelseite bereits über seine Ermordung spekuliert wird. Diese Bilder haben die visuelle Darstellung von Terroropfern für die Phase des Linksterrorismus in Europa formatiert. „Mit der Zurschaustellung ihres Opfers in den Bildern von Schleyer [...] hat die RAF im Herbst 1977 eine Bildsprache entwickelt, die nichts an Aktualität verloren hat.“ (Klonk 2007: 15)

Mit diesen Bildern verfolgten die Terroristen zwei Ziele: Es ging zum einen um die Stabilisierung oder den Zugewinn von Macht in den eigenen Kreisen und um die Rekrutierung von Sympathisanten. Zum anderen aber symbolisierten die Fotos vor allem die Umkehrung eines Machtverhältnisses zwischen Terroristen und Staat: Die Repräsentanten des Staates als Feinde der Terroristen sollten gedemütigt und erniedrigt werden. Vertreter ihres Kreises wurden „hilflose Figuren in den Händen der ‚Revolutionäre‘“ (Krischke 2007: N3).

Auch diese visuellen Inszenierungen funktionieren nur im Zusammenspiel zwischen Terrorismus und Medien. Das erste Polaroidfoto, das die RAF von Hanns Martin Schleyer gemacht und an die Regierung gesandt hatte, wurde zunächst nicht wie verlangt in der „Tagesschau“ gezeigt. Eine vom damaligen Bundeskanzler Helmut Schmidt mit dem Presserat verabredete Nachrichtensperre hielt zumindest für einige Zeit. Es ist einer der seltenen Fälle gewesen, dass eine terroristische Bildbotschaft durch Verabredung zwischen Politik und Medien zunächst nicht an die Öffentlichkeit gelangte. Heute ist eine solche Nachrichtensperre unter Bedingungen der globalen Vernetzung über Internet und die übrigen Medien schlicht nicht mehr möglich. Auch der RAF gelang es schließlich, die Bilder Hanns Martin Schleiers auf dem Umweg über ausländische Medien in die deutschen Nachrichten zu bringen. Dort erzielten die Bilder allerdings nicht den ‚gewünschten‘ Effekt. Die Inszenierung der Opfer löste weniger Sympathie für die RAF als Mitleid für ihre Opfer aus. Insbesondere ein Foto des Berliner CDU-Vorsitzenden und Bürgermeisterkandidaten Peter Lorenz als Entführungsoffer der „Bewegung 2. Juni“ im Juni 1975, das ihn in eine Decke gehüllt und ohne Brille als hilflosen Gefangenen zeigte, entfaltete seine Wirkung, als der *Spiegel* das Foto zusammen mit einem Wahlkampfbild von Peter Lorenz zeigt – darauf der Slogan: „Mehr Tatkraft schafft mehr Sicherheit“. Jeder einzelne Betrachter dieser beiden medial in einen Zusammen-

hang gebrachten Bilder musste für sich entscheiden, was die Motivation der Betrachtung sei: Mitleid oder vielmehr Voyeurismus.

Mit der Globalisierung des Terrorismus hat sich auch seine Bildsprache verändert und weiterentwickelt. Heute können wir in der visuellen Inszenierung von terroristischen Gruppen eine Ikonografie des Geiseldramas ausmachen (vgl. auch Fettscher 2007), die zum Teil als kommerzieller Inszenierungs- und Vermarktungsprozess daherkommt. Auch daran haben die Medien erhebliche Anteile. Als Beispiel, wie die Medien sich gelegentlich den Spielregeln der terroristischen Geiselnahmer unterwerfen, dient die Entführung der Göttinger Familie Wallert durch radikal-islamische *Abu-Sayyaf*-Rebellen im Jahr 2000. Journalisten berichteten damals nicht nur ausführlich über den Entführungsfall, sondern pilgerten in einem ‚sensationslüsternen Geiseltourismus‘ auf die Philippinen, um mit einer möglichst exklusiven Geschichte zurückzukommen. Einige besonders ‚eifrige‘ Journalisten brachten den Geiseln gleich die bereits erschienenen Interviews mit, damit sie sich von der öffentlichen Aufmerksamkeit für ihren ‚Fall‘ überzeugen konnten (vgl. Weichert 2004). An solchen Beispielen zeigt sich die schmale und gefährliche Grenze zwischen Berichterstattungspflicht auf der einen und voyeuristischer Sensationslust auf der anderen Seite, die für jeden Menschen gelegentlich eine Gratwanderung darstellt. Bei Journalisten ist das besonders problematisch, weil sie sich zu Erfüllungsgehilfen der Geiselnahmer und Terroristen machen, verlieren sie ihre professionelle Distanz zum Geschehen und den beteiligten Akteuren.

Die schreckliche Eskalation der ‚Macht des Bildes‘ im öffentlichen Verhandlungsspielraum zwischen Terroristen und Staaten oder Regierungen zeigt sich an der Ermordung von Geiseln im Irak, die auf Video aufgenommen und unmittelbar über das Internet verbreitet wurden. Die Enthauptung des 26-jährigen US-Amerikaners Nicholas Berg durch irakische Terroristen 2004 vor laufender Kamera hat auch in den Medien eine Diskussion über den Umgang mit solchen Bildern ausgelöst. Das ZDF-„heutejournal“ ließ das Video in der tagesaktuellen Sendung anlaufen, stoppte es aber, bevor die eigentliche Enthauptung begann. Die ARD-„tagesthemen“ zeigten einen noch kürzeren Ausschnitt (und nach der Ermordung Nick Bergs in weiteren Fällen von Geiselnahmen nur noch ein Videostill). Die *Bild-Zeitung* allerdings druckte drei Fotos, die die Enthauptung von Nicholas Berg zeigten – eine explizite Dokumentation des durch Terroristen hergestellten Bildmaterials, die der Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes als „widerwärtig und geschmacklos“ bezeichnete (journalist 6/2004: 28).

Medien müssen Bilder zeigen, um den Schrecken des Krieges und des Terrorismus zu dokumentieren und zu veranschaulichen. Es gehört zur medialen Beobachtung unserer Gesellschaft, dass diese Beobachtung Bilder erzeugt, die wiederum in das kollektive Gedächtnis dieser Gesellschaft eingehen. Denn das setzt sich aus Text, Bild und emotionaler Verortung zusammen. Dort bleiben diese Bilder haften als dauerhafte visuelle Prägungen, „sie suchen uns heim und lassen uns nicht mehr los“ (Sontag 2003: 104). Und zuweilen geht dieser Prägeprozess zu schnell und

konzentriert sich zu sehr auf die symbolische Repräsentation komplexer Ereignisse, als dass Medien und Menschen damit sorglos umgehen dürften. Das Recht am eigenen Bild bezieht sich nicht nur auf das Bild, das Medien von einem Menschen machen dürfen. Es bezieht sich auch auf das innere Bild, das sich Menschen von Ereignissen machen, für deren Verarbeitungs- und Verstehensprozess sie länger brauchen als ein paar Sekunden Wiederholungsschleife im Fernsehen.

5 Informationspflicht oder Instrumentalisierung: eine Abwägung

Wie kann es im Alltag der journalistischen Berichterstattung über Terrorismus gelingen, die Gratwanderung zu bewältigen zwischen einer Informationspflicht der Medien über terroristische Handlungen und Ziele und einer Instrumentalisierung der Medien als ‚Verlautbarungsplattformen‘ für Terroristen? Der Philosoph Peter Sloterdijk zieht vor dem Hintergrund der Rolle der Medien für den internationalen Terrorismus radikale Schlussfolgerungen: In einer Rede auf dem Zeitschriftentag in Berlin im November 2006 zum Thema „Medien und Konflikt der Kulturen“ warnte der Philosoph vor einer zunehmend entgeisterten Zuhörerschaft aus der Verlags- und Medienbranche die Medien vor einer „Komplizenschaft“ mit dem Terrorismus. Sie könnten mit dem Transport von Schreckensmeldungen zum „Dealer der Terroristen“ werden. Peter Sloterdijks Schlussfolgerung klingt bestechend einfach: Die Medien müssen sich Selbstbeschränkungen auferlegen, gar einer ‚Quarantäne‘ in ihrer Information unterwerfen (vgl. Schmidt 2006: 6). Das ist die Weiterentwicklung der Gedanken, die Peter Sloterdijk (2006: 283) schon in seiner philosophischen Theorie der Globalisierung formuliert hat: „Wenn sie [die Terroristen, M. M.] ihre telegenen Explosionen an den geeigneten Stellen plazieren, nutzen sie intuitiv die hyperkommunikative Verfaßtheit der westlichen Infosphäre aus“. Peter Sloterdijk sieht als „einzige Antiterrormaßnahme, die Erfolg garantiert, das lückenlose Schweigen der Medien über neue Anschläge (bzw. die Einführung einer Informationsquarantäne, die Distanz zwischen dem Attentat und seinem Sensations-Echo erzeugt)“.

So einfach dürfen wir es uns mit der Rolle der Medien nicht machen. Was Peter Sloterdijk fordert, läuft auf einen Erfolg des Terrorismus im Kampf gegen die Grundwerte der Demokratie hinaus: Informations- und Meinungsfreiheit. Wie soll eine demokratische Gesellschaft leben und funktionieren können, wenn ein bedeutender Themenkomplex in ihrer täglichen Selbstbeobachtung durch die Medien ausgespart und verschwiegen wird? Wie soll ein ‚Schweigen der Medien‘ zu Vorkommnissen und Entwicklungen des Terrorismus anders organisiert und gesichert werden als durch Maßnahmen der Zensur, der staatlichen Regulation und Kontrolle von erwünschten und unerwünschten Informationen? Und wie soll eine Weltgesellschaft sich selbst organisieren und täglich neu verhandeln, wenn sie die dazu not-

wendigen Informationen aus einem zum Globalisierungsprozess zugehörigen Momentum gar nicht mehr erhält? Nicht einmal Sicherheitsfragen und Bedrohungsszenarien für die Bevölkerung könnten unter diesen Voraussetzungen noch medial thematisiert werden. Die Botschaft, die von einer solchen Entscheidung an die Terroristen ausginge, lautete: Wir unterwerfen uns euren Regeln und verzichten auf unseren Anspruch, für die Grundwerte unserer Demokratie und Gesellschaft zu argumentieren und zu kämpfen.

Wenn die Medien also nicht schweigen können, so muss dennoch vor dem Hintergrund veränderter Terrorstrategien immer wieder neu verhandelt werden, was Medien können und dürfen und wie es Journalisten gelingen kann, nicht allzu selbstverständlich Teil des terroristischen Kommunikationskalküls zu werden. Dass sie es grundsätzlich sind, daran kann längst kein Zweifel mehr bestehen. Nach dem Anschlag in Kunduz, Afghanistan, im Mai 2007, bei dem drei deutsche Soldaten getötet wurden, beschrieb der Generalinspekteur der deutschen Bundeswehr, Wolfgang Schneiderhan, in einem Interview mit dem *Spiegel*, wie die Terroristen die mediale Resonanz auf Terrorakte inzwischen kalkulieren, um damit die politische Stimmungslage in einem Land und womöglich auch politische Entscheidungen zu beeinflussen.

„Natürlich kennen unsere Gegner die Diskussion in Deutschland. Das sind doch keine Höhlenmenschen. Die lesen auch Zeitung und kriegen SPIEGEL-Online wahrscheinlich schneller als ich. Wenn sie eine Chance sehen, die Solidarität der internationalen Gemeinschaft zu beschädigen, weil die Deutschen an so einer Stelle gleich eine Grundsatzdiskussion über den Einsatz führen, nutzen sie das.“ (Schneiderhan 2007: 22)

Dieser Zusammenhang zwischen Berichterstattung über terroristische Anschläge und der angestrebten Einflussnahme von terroristischen Vereinigungen auf die Meinungs- und Willensbildung in einzelnen Gesellschaften oder der internationalen Gemeinschaft lässt sich nicht negieren und auch nicht auflösen in der globalisierten und vernetzten Welt. Aber es gibt Grundlagen der journalistischen Professionalität und Sorgfalt, die es den Terroristen erschweren, allzu leicht von diesem Zusammenhang zu profitieren.

- *Hintergrund statt Realtime-Hype*: Die beschriebenen Prozesse der Beschleunigung und Industrialisierung der Nachrichtenproduktion zeitigen besonders in Krisensituationen negative Konsequenzen. Die Medien überbieten sich gegenseitig in dem Ansinnen, immer die ersten und schnellsten in der Berichterstattung zu sein. Wenn der Zeitverzug zwischen Ereignis und Berichterstattung gegen null tendiert, reduziert sich auch die Zeit für Recherche und Einordnung bis zur journalistischen Unschärfe. „Breaking News“-Mentalität und „Realtime-Reflex“ verstärken sich gegenseitig und bringen eine journalistische Beobachtung hervor, die zuweilen dem „Rausch des Live-Sendens“ verfällt (Weichert 2005). Hintergrundberichterstattung, Double-Checks und Einordnung des Ereignisses

in historisch-politische oder kulturelle Zusammenhänge bleiben dabei auf der Strecke. Welche politische Bedeutung hat es beispielsweise, dass im ‚Nachkriegs-Irak‘ heute fast täglich Anschläge mit einigen Toten gemeldet werden. Diese Nachrichten haben keinen Kontext, sie werden nicht in ein Verhältnis gesetzt, sie sind kaum mehr als journalistische Chronistenpflicht.

- *Kontexte statt Symbole*: Wenn Journalisten terroristische Handlungen einordnen, in einem historischen, politischen und kulturellen Kontext verorten und damit jenseits der Selektionskriterien von Aktualität und Negativismus dem Publikum zugänglich und verständlich machen, tun sie sich auch selbst einen Gefallen. Sie schützen sich davor, als Symbolproduzenten internationaler Terrornetzwerke mittelbar instrumentalisiert zu werden. In der Symbolproduktion der modernen Gesellschaft verdichten sich Sachverhalte durch permanente mediale Wiederholungsinszenierung zu einem Substrat, das sich im kollektiven Gedächtnis dieser Gesellschaft festsetzt – zu einem medialen ‚*tipping point*‘, der bei visueller ‚Berührung‘ eine Kette von Assoziationen auslöst. Je komplexer aber die Sachverhalte in den Medien thematisiert werden, je mehr Information und Einordnung dazu jeweils angeboten wird, desto schwieriger wird eine schnelle und oft simplifizierende Symbolkonstruktion.
- *Selbstreflexion versus Selbstsicherheit*: Medien müssen ihre Arbeitsbedingungen und ihre Möglichkeiten der Berichterstattung immer wieder reflektieren und überprüfen. Gerade für die Berichterstattung in Krisensituation gilt: Es ist kein Eingeständnis der Unvollkommenheit, sondern ein Beleg für journalistische Professionalität und journalistisches Ethos, die Unabhängigkeit und Leistungsfähigkeit auch in der eigenen Arbeit in Frage zu stellen. Wo Recherchewege verstellt sind, wo zensiert wird, wo erkennbar Interessen in der Bereitstellung von Informationen eine Rolle spielen und wo die Einschätzung einer Situation unmittelbar nach einem Ereignis wie den Anschlägen des 11. September schwer fällt, da zeichnet verantwortungsvoller Journalismus sich dadurch aus, dass er diese Schwierigkeiten zum Thema macht. Das wissen viele Journalisten, aber sie werden für kritische Selbstreflexion von den Kollegen oft nicht belohnt, sondern vielmehr angegriffen. Journalistischer Teamgeist in Selbstzweifel und Selbstreflexion mag auf Kosten der individuellen Profilierung gehen, in jedem Fall zahlt er ein auf die Glaubwürdigkeit des Journalismus insgesamt.

Reflexion, Transparenz und Kontextuierung können dazu beitragen, dass Medien nicht einfach als Symbolproduzenten für Macht und Einfluss des Terrorismus instrumentalisiert werden oder sich instrumentalisieren lassen. Sie können nicht verhindern, dass die reflexive Beziehung zwischen Terroristen und Journalisten als solche besteht und in vielerlei Hinsicht problematisch ist. „Was man den Terrorismus nennt, gehört zum Strukturwandel der Öffentlichkeit im Zeitalter der totalen Mediatisierung.“ (Sloterdijk 2006: 290)

Terrorismus bildet in seiner neuen Form einen Strang der Erzählung einer brüchigen und widersprüchlichen Globalisierung. Er produziert die Symbole, die für eine ubiquitäre Bedrohung und Machtmanifestation stehen, ohne staatlich begründet oder legitimiert zu sein – eine institutionell ungestaltete Ausprägung von ‚Weltinnenpolitik‘ mit den Mitteln der medialen Symbolproduktion. In seinem Roman „Mao II“ lässt der US-amerikanische Autor Don DeLillo, der inzwischen auch die Terroranschläge von 9/11 im Roman „Falling Man“ verarbeitet hat, seinen Protagonisten, den Schriftsteller Bill Gray, über den Zusammenhang zwischen Terrorismus und der modernen Erzählung reflektieren. Er beklagt, dass Terroristen, Bombenbauer und Amokschützen das Gebiet annektiert hätten, das einst den Erzählern gehörte. Sie sind es heute, die das Innerste einer Kultur verändern, ja umbauen können. Und daran ist nach Ansicht von Bill Gray nicht zuletzt das Publikum schuld, das diesem Prozess mit Aufmerksamkeit und Interesse zusieht:

„Because we’re giving way to terror, to news of terror, to tape recorders and cameras, to radios, to bombs stashed in radios. News of disaster is the only narrative people need. The darker the news, the grander the narrative“ (DeLillo 1992: 42).

Wenn das stimmt, ist auch die journalistische Information über Terror Bestandteil der modernen Erzählung einer globalisierten und vernetzten Welt. Sie gehört dann zu unserem globalen Kulturverständnis und mit ihr die Erkenntnis, dass auch die gelegentliche Instrumentalisierung der Medien ein Teil von ihr ist.

Die Frage ist nicht mehr, ob es ein symbiotisches Verhältnis zwischen Medien und Terrorismus gibt. Die Frage lautet dann: Wie können Journalisten dieses Verhältnis noch gestalten? Dass es auf diese Frage keine einfache Antwort gibt, enthebt niemanden davon, sie immer wieder zu stellen. Informationen sind Waffen. Sie lassen sich einsetzen durch Terroristen im Kampf gegen eine bestehende Ordnung oder durch Journalisten im Einsatz gegen die simplifizierende Symbolik einer Weltsicht, die Terroristen in den Köpfen der Menschen verankert sehen wollen.

Literatur

- Amis, Martin (2001): Wir befinden uns noch im ersten Kreis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 21.09.2001: 53.
- Aust, Stefan/Cordt Schnibben (Hrsg.) (2002): 11. September 2001. Geschichte eines Terrorangriffs, Stuttgart.
- Buttler, Joachim (2003): Ästhetik des Terrors – Die Bilder des 11. September 2001, in: Beuthner, M. et al. (Hrsg.): Bilder des Terrors – Terror der Bilder. Krisenberichterstattung an und nach dem 11. September, Köln: 26-41.
- Carvajal, Doreen (2006): All-News Television Spreading Its Wings, in: International Herald Tribune v. 9.1.2006: 9.
- Davis, Mike (2007): Eine Geschichte der Autobombe, Berlin.
- DeLillo, Don (1992): Mao II, London.
- Dobson, Christopher/Ronald Payne (1978): The Carlos Complex. A Study in Terror, London.

- Elter, Andreas (2006): Die RAF und die Medien. Ein Fallbeispiel für terroristische Kommunikation, in: Kraushaar, W. (Hrsg.): Die RAF und der linke Terrorismus, Bd. 2, Hamburg: 1060-1074.
- Emcke, Carolin (2004): Von den Kriegen. Briefe an Freunde, Frankfurt a. M.
- Fetscher, Caroline (2007): Kidnapping als Konzept. Ein Blick auf Wesen und Geschichte der Geiselnahme, in: Tagesspiegel v. 4.8.2007: 21.
- Fromkin, David (1977): Die Strategie des Terrorismus, in: Funke, M. (Hrsg.): Terrorismus. Untersuchungen zur Struktur und Strategie revolutionärer Gewaltpolitik, Bonn: 83-99.
- Hess, Henner (1988): Terrorismus und Terrorismus-Diskurs, in: ders. et al.: Angriff auf das Herz des Staates. Soziale Entwicklung und Terrorismus, Bd. 1, Frankfurt a. M.: 55-74.
- Hirschmann, Kai (2001): Terrorismus in neuen Dimensionen. Hintergründe und Schlussfolgerungen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 2001/B51: 7-15.
- Hoffmann, Bruce (2006): Terrorismus – der unerklärte Krieg, Frankfurt a. M.
- Jenkins, Brian Michael (1975): International Terrorism. A New Mode of Conflict, in: Carlton, D./C. Schaerf (Hrsg.): International Terrorism and World Security, London: 13-49.
- Jenkins, Brian Michael (1985): International Terrorism. The Other World War. A Project Air Force Report Prepared for the United States Air Force, Santa Monica.
- Klonk, Charlotte (2007): Aus der Film- und Fernsehakademie Holger Meins. Wie die RAF bei der Schleyer-Entführung den Terror mit Bildern entwickelte, in: Süddeutsche Zeitung v. 18.9.2007: 15.
- Kraushaar, Wolfgang (2006): Zur Topologie des RAF-Terrorismus, in: ders. (Hrsg.): Die RAF und der linke Terrorismus, Bd. 1, Hamburg: 13-61.
- Leder, Dietrich (2003): Die Bilder vom 11. September im deutschen Fernsehen, in: Hall, P. C. (Hrsg.): Die offene Gesellschaft und ihre Medien in Zeiten ihrer Bedrohung, Mainz: 51-76.
- Krischke, Wolfgang (2007): Bildpropaganda des Schreckens. Die Rolle der Fotografie im deutschen und italienischen Linksterrorismus, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 15.8.2007: N3.
- Löffelholz, Martin (1993): Beschleunigung, Fiktionalisierung, Entertainisierung. Krisen (in) der Informationsgesellschaft, in: ders. (Hrsg.): Krieg als Medienereignis, Opladen: 49-64.
- Lösche, Peter (1978): Terrorismus und Anarchismus. Internationale und historische Aspekte, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 29. Jg., 1978/2: 106-116.
- Meckel, Miriam (1998): Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß, in: Publizistik, 43. Jg., 1998/4: 362-375.
- Münkler, Herfried (2002): Die neuen Kriege, Reinbek.
- Paul, Gerhard (2004): Bilder des Krieges – Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges, München u. a.
- Reeve, Simon (2006): Ein Tag im September, München.
- Röggla, Kathrin (2001): really ground zero. 11. september und folgendes, Frankfurt a. M.
- Schmidt, Michael (2006): Die Botschaft der Gewalt. Terrorismus ist eine Kommunikationsstrategie, die auf das große Publikum zielt, in: Tagesspiegel v. 8.12.2006: 6.
- Schmidtchen, Gerhard (1981): Terroristische Karrieren. Soziologische Analyse anhand von Fahndungsunterlagen und Prozessakten, in: Jäger, H./G. Schmidtchen/L. Stüllwold: Lebenslaufanalysen. Analysen zum Terrorismus, Bd. 2, hrsg. v. Bundesministerium des Innern, Opladen: 14-77.
- Schneiderhan, Wolfgang (2007): Im Fadenkreuz der Taliban. Interview mit Ulrike Demmer, Georg Mascolo, Alexander Szandar, in: Der Spiegel v. 23.7.2007: 22-23.
- Seeblen, Georg (2006): Bildersprache der Gewalt. Die „Irakisierung“ des Films, in: Das Parlament Nr. 36 v. 04.9.2006.
- Seeblen, Georg/Markus Metz (2002): Krieg der Bilder – Bilder des Krieges. Abhandlung über die Katastrophe und die mediale Wirklichkeit, Berlin.
- Sloterdijk, Peter (2006): Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung, Frankfurt a. M.
- Sontag, Susan (2003): Das Leiden anderer betrachten, München.

- Theweleit, Klaus (2002): Der Knall. 11. September, das Verschwinden der Realität und ein Kriegsmodell, Frankfurt a. M./Basel.
- Virilio, Paul (1992): Rasender Stillstand. Essay, München/Wien.
- Waldmann, Peter (2001): Terrorismus. Provokation der Macht, München.
- Weber, Max (1971): Politik als Beruf, in: ders.: Gesammelte politische Schriften, hrsg. von Johannes Winckelmann, Tübingen: 505-560.
- Weichert, Stephan Alexander (2004): Zwischen Sensationslust und Chronistenpflicht. Journalismus in den Fängen des Terrors, in: Medienheft v. 21.6.2004: 1-9.
- Weichert, Stephan Alexander (2005): Der terroristisch-mediale Beziehungskomplex. Eine Zwischenbilanz zur journalistischen Krisenberichterstattung, in: Telepolis v. 25.1.2005 <<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/19/19291/1.html>>.
- Weimann, Gabriel (2006): Terror on the Internet. The New Arena, the New Challenges, Washington.
- Weimann, Gabriel/Hans-Bernd Brosius (1989): Die Attraktivität von Gewalt. Über welche internationalen Terroranschläge berichten die Medien?, in: Publizistik, 34. Jg., 1989/3: 329-339.

5 Nation und Weltgesellschaft

Alexander Görke

Die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen

Nation und Weltgesellschaft als
Referenzgrößen des Journalismus

Barbara Thomaß

Das Ende der Eindeutigkeiten

Aporien und Dilemmata journalistischer Ethik
in einer global vernetzten Mediengesellschaft

Die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen

Nation und Weltgesellschaft als Referenzgrößen des Journalismus

Alexander Görke

1 Perspektive und Programm

Paradoxe Operationen zeichnen sich dadurch aus, dass die Bedingung ihrer Möglichkeit zugleich die Bedingung ihrer Unmöglichkeit darstellt. In diesem Verständnis scheint es wenig Sinn zu machen, von Journalismussystemen in (nationalen) Gesellschaften zu sprechen und sich gleichzeitig Journalismus als System der Weltgesellschaft vorzustellen. Traditionell werden denn auch beide Systemkonstellationen als gegenseitige Ausschließungsbedingungen verhandelt: Wer Journalismus national geerdet sieht, kann für gewöhnlich mit einer Anwendung des Weltgesellschaftsbegriffs auf journalistische bzw. öffentliche Kommunikation nichts anfangen. Umgekehrt aber gilt auch: Journalismus als integralen Bestandteil der Weltgesellschaft zu modellieren, verstellt nicht selten den Blick dafür, dass Journalismus eben nicht jeden Tag über Ereignisse von Weltrang berichtet, sondern eben auch über Krisen, Katastrophen, Konflikte, die jenseits des eigenen Verbreitungsgebietes kaum jemanden interessieren. Beiden Beobachtungsoptionen liegen hierbei Systemverständnisse zugrunde, deren raumzeitliche Konnotierungen (Strukturen) zum einen in seltenen Fällen mitreflektiert werden und die zum anderen der paradoxen Verfasstheit der modernen Gesellschaft auch nicht angemessen sind. Paradoxien oder Paradoxie-Anmutungen passen in diesem Verständnis – gleich welchen Beobachterstandpunkt man wählen mag – nicht auf Zustandsbeschreibung eines Handlungs- und Kommunikationszusammenhanges, sondern auf die dynamischen Prozesse, die diesen – von Moment zu Moment – konstituieren. Nicht Systeme sind demnach paradox, sondern eventuell ihre Operationen in Abhängigkeit von deren Beobachtung. So gesehen kann der vorliegende Beitrag auch als Plädoyer gelesen werden, nationale Journalismussysteme und ihre Operationen und die Entstehung einer Weltöffentlichkeit, die vom Leistungssystem Journalismus befördert wird, eben nicht als Paradoxie zu beobachten.

Gegen jedwede systematische Erwartungshaltung beginnt der vorliegende Beitrag nicht mit einer theoretischen Grundlegung des Konzeptes der Weltgesellschaft, sondern mit der Kritik am Begriff der Weltgesellschaft aus primär journalismuswissenschaftlicher Perspektive (siehe Kapitel 2). Der Grund hierfür liegt darin, dass der Begriff nicht in der Journalistik entwickelt wurde, sondern gleichsam aus der soziologischen Nahumwelt die Journalistik irritiert, die sich dadurch gezwungen sehen mag (oder auch nicht), sich vor dem Hintergrund ihrer Systemgeschich-

te, d. h. ihrer Theorien und methodischen Zugangsweisen, hinsichtlich des Terminus Weltgesellschaft zu positionieren. Mit der Unterscheidung von Theoriekonzept und Semantik (hier: der Begriff Weltgesellschaft) soll gleichzeitig auch deutlich werden, dass – und dies ist bei kommunikationswissenschaftlichen Beutezügen in den Theoriebeständen benachbarter Disziplinen nicht gerade singulär – die Annahme oder Ablehnung eines Begriffs sich primär vor dem Hintergrund der disziplin-eigenen Zugangsweisen entscheidet und damit wohl nur im günstigsten Fall – und keineswegs per se – Rückschlüsse auf die Schlüssigkeit oder Stimmigkeit des Ursprungskonzeptes erlaubt. Mit der kommunikationswissenschaftlichen Lesart der Weltgesellschaft zu beginnen, ermöglicht so gesehen im Weiteren auch zu überprüfen, ob die Argumente, die für und vor allem gegen die Weltgesellschaft von Seiten der Journalistik in Stellung gebracht werden, theoriebautechnisch Sinn machen oder nicht – vor dem Hintergrund einer systemtheoretischen Gesellschafts-, System-, Evolutions-, Kommunikations- und Medientheorie (siehe Kapitel 4). Hiermit wird auch ein Plädoyer wider die Selbstbedienungsmentalität bei der Integration (bereits) integrierter Theorien verbunden (siehe Kapitel 3). Stärker den kommunikationswissenschaftlichen Gegenstandsbereich fokussierend, wird dann ein Funktionssystem Öffentlichkeit modelliert, in dem Journalismus als dominantes Leistungssystem operiert und auf Grund seiner Operationsweise thematisch, programmatisch und organisationell gar nicht umhin kommt, gleichzeitig lokalen, regionalen und globalen Bezugnahmen zu folgen (siehe Kapitel 5). Der Beitrag schließt mit einem Rückblick auf den Anfang des Beitrages, der dann als Ausblick gelten darf, wenn es in der Zwischenzeit zu zeigen gelungen ist, dass die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen das (scheinbare) Ausschließungsverhältnis der Systemkonstellationen – hier die Journalismussysteme in Gesellschaften und da Journalismus/Öffentlichkeit in der Weltgesellschaft – entparadoxieren kann (siehe Kapitel 6).

2 Vom Einbruch der Weltgesellschaft in die heile Welt der Journalistik

Neben anderem ist die Journalistik auch ein System, das sich über bestimmte theoretische und empirische Zugangsinteressen zum Forschungsgegenstand Journalismus definiert. Im Zentrum stand und steht hierbei immer auch das Journalismusverständnis. Das traditionelle Gegenstandsverständnis reduziert Journalismus vor allem auf das Handeln von Akteuren unter den Bedingungen der technischen Verbreitung von Informationsangeboten (vgl. Görke 2004a). Journalismus wird demnach beschrieben als „hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren und Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind“ (Koszyk/

Pruys 1981: 98). Schon die Berücksichtigung von organisatorischen Kontextbedingungen (auf der Meso-Ebene) ist hierbei, insofern diese als eventuelle Limitation des individuellen Akteurhandels eingestuft werden können, nicht zwingend mitzudenken. Dies gilt umso mehr (oder eben je nach Beobachterbeobachterperspektive: umso weniger) für eine gesellschaftstheoretische Grundlegung der Journalismustheorie (mithin die Makro-Ebene), wie sie etwa für Systemtheorie oder Kritische Theorie kennzeichnend sind.¹ In diesem Sinne ist es nicht überraschend, dass eine eher traditionelle Journalistik mit Begriffen wie Weltgesellschaft und Weltöffentlichkeit, die sich aus einer gesellschaftstheoretischen Analyse des Journalismussystems ergeben, erst einmal nichts anzufangen weiß. Mehr noch: Warum sollte sie sich überhaupt damit beschäftigen, wenn eine solche Theorieanleihe im Rahmen der eingangs skizzierten Komplexitätsreduktion zur Generierung von neuen oder zur Reformulierung von bekannten Forschungsproblemen kaum etwas beitragen könnte?

Dies spricht weder gegen ein traditionelles Journalismusverständnis noch gegen die Tauglichkeit des Begriffspärchens Weltgesellschaft und Weltöffentlichkeit als integrierte Elemente einer Theorie sozialer Systeme. Was hierbei allenfalls deutlich werden kann, ist, dass der systemrelativen Adaption von fremden Theorieanleihen Grenzen gesetzt sind, die sowohl von den importierenden als auch von den importierten Theorien selbst gesetzt werden: ein Umstand, der sich m. E. umso besser beobachten lässt, je häufiger dagegen verstoßen wird, d. h. je häufiger Theorieanleihen rein additiv getätigt werden. Zweifel werden jedoch angemeldet, ob beide Formen des Umgangs mit Theorieanleihen aus der Umwelt des Systems Journalistik in gleicher Weise nachhaltig sind und in gleicher Weise zur Fortentwicklung von Journalismustheorien gleich welcher Couleur beitragen (vgl. die Übersicht von Löffelholz 2004).² Dem nachgeordnet ist dagegen die Frage, ob die Adaption fremder Theorieanleihen der theoretischen Ausgangslage angemessen ist oder nicht (siehe Kapitel 5).

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen setzt eine fruchtbare Auseinandersetzung mit den Begriffen Weltgesellschaft und Weltöffentlichkeit voraus, dass der journalismuswissenschaftliche Theoriestandpunkt, der als Ausgangspunkt gewählt

1 Für eine Betrachtung von marxistischer, kritischer Theorie und Weltsystemtheorie als Instrumente zur Analyse von Globalisierungsphänomenen vgl. Görke 2005. Einen guten Überblick über verschiedene Konzepte der Weltgesellschaft liefert Theresa Wobbe (2000). Der Übersichtsband von Jörg Dürrschmidt (2002) leistet Ähnliches für Globalisierungstheorien.

2 Deutlich weniger anspruchsvoll ist jene Art der Begriffspiraterie, die nicht eigentlich theoretischen, sondern eher modischen Beweggründen zu folgen scheint. Da die Moden kommen und gehen, kommt es hierbei vor allem darauf an, die eigene Theorie nicht zu sehr auf dieses oder jenes Begriffsaccessoire festzulegen, sondern im Gegenteil recht frühzeitig etwa von Kommunikation auf Anschlusskommunikation auf Netzwerkkommunikation auf Konnektivitäten umzustellen. Da dieses Phänomen hierzulande aber äußerst selten vorkommt, wird es hier auch nur im Rahmen einer Fußnote erwähnt.

wird, ein Mindestmaß an Interesse für gesellschaftstheoretische Fragestellungen aufweist, die über ein eng abgezirkeltes traditionelles Journalismusverständnis hinausreicht. Das von Siegfried Weischenberg (vgl. 1992: 60 ff., 1995) entwickelte sogenannte ‚Zwiebel-Modell‘ erweist sich in diesem Sinne mindestens aus zwei Gründen als tragfähiger Ausgangspunkt einer Auseinandersetzung mit dem soziologischen Weltgesellschaftskonzept. Zum einen bedient sich dieses Journalismusmodell selbst an zentraler Stelle (ausgewählter) systemtheoretischer Denkzeuge, wobei über verschiedene technologische, politische, ökonomische, organisatorische und nicht zuletzt ethische Imperative immer auch die Meso- und Makroaspekte der Umwelt des Journalismussystems mitberücksichtigt werden. Siegfried Weischenberg³ hat sich zudem schon recht früh von einem kommunikations- und journalismuswissenschaftlichen Standpunkt aus mit Weltgesellschaft beschäftigt (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 197 ff.). Insbesondere seine dezidiert kritische Distanz gegenüber einer vorschnellen Übernahme des Konzeptes (wohlgemerkt: für eine Beobachtung von Journalismus) ist von einer Reihe von Journalismuswissenschaftlern gewürdigt worden, die selbst einer systemtheoretischen Journalismusanalyse eher unverdächtig sind. Dass hierbei Siegfried Weischenbergs insgesamt ambivalente Einschätzung des Weltgesellschaftsbegriffs nicht selten unterschlagen wurde, gehört genauso zu den Eigentümlichkeiten dieser Form von Theoriedebatte wie der für manchen Beobachter – an dieser Stelle aber nicht zu vertiefende – paradox anmutende Umstand, dass (konstruktive) Kritik *an* systemtheoretischen Denkzeugen vor allem *aus* der mediensoziologischen Systemtheorie erwächst.⁴

Mit Blick auf den Begriff Weltgesellschaft positioniert sich Siegfried Weischenberg ambivalent: Einerseits werden Teilbereiche der Gesellschaft ausgemacht, in denen deutliche Globalisierungstendenzen nachweisbar seien, andererseits identifiziert der Autor auch Gesellschaftsbereiche, die davon seiner Einschätzung nach (bislang noch) ausgenommen bleiben:

„Der Abschied von der Nation als Referenz für Gesellschaft [mag] im Fall des global vernetzten Wirtschaftssystems allmählich einen Sinn machen – und dort, wo, wie im Fall der Ökologie [...], Probleme vor allem transnational zu lösen sind.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 201)

Es ist dabei längst nicht allein das Wirtschaftssystem, das als Motor der Globalisierung gilt, auch bei Subsystemen wie „Wissenschaft, Kunst, Sport und insbesondere Tourismus“ sind „Kommunikationen und Aktionen immer mehr im weltweiten

-
- 3 Wenn im Folgenden allein auf Siegfried Weischenberg (als Autor des betreffenden Kapitels) referiert wird, ist der Ko-Autor Armin Scholl des gemeinsam publizierten Buchs *nolens volens* stets mitgemeint.
 - 4 Auch für die so entwickelten Alternativen gilt indes, dass sie beobachtet oder ignoriert werden können. Dies verrät zum einen etwas über die Theorie als Beobachtungsgegenstand und zum anderen fallweise auch etwas über den Beobachter, der sich für die eine oder andere Option (aus welchen theoriejenseitigen Gründen auch immer) entscheidet.

Maßstab vernetzt [...]. In den Sog der Globalisierung geraten also nicht nur die Nationalökonomien, sondern zum Beispiel auch die Kultursysteme und die Medien.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 202). Mit Medien sind an dieser Stelle vor allem die technischen Verbreitungsmedien gemeint, die schon in einer frühen Publikation von Niklas Luhmann als Kommunikationsinfrastruktur avisiert wurden:

„[Es] kann als gesichert gelten, dass das soziale System der Weltgesellschaft für seine kommunikative Integration Massenmedien voraussetzt [...] Weltgesellschaft wäre ohne Massenmedien nicht möglich.“ (Luhmann 1991: 313)

Anders als Niklas Luhmann unterläuft Siegfried Weischenberg nicht der theoriebautechnische Flüchtigkeitsfehler, Sinnsysteme der Gesellschaft technisch abzugrenzen (vgl. hierzu kritisch Görke/Kohring 1996; Scholl/Weischenberg 1998: 70). Dadurch kann ihm ein technisches Kommunikationssystem (vgl. Merten 1999: 184 ff.; Reimann 2002: 33 ff.) als Ermöglichungsbedingung von Weltgesellschaft einerseits durchaus als ein nachvollziehbares Konstrukt erscheinen (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 202), ohne damit andererseits Gleiches für soziale Systeme öffentlicher Kommunikation zu präjudizieren.

Auch mit Blick auf die Subsysteme öffentlicher Kommunikation und die Frage, wie sich diese weltgesellschaftlich einpassen lassen, bleibt es bei der beschriebenen Ambivalenz. Während Journalismus national geerdet in den jeweiligen Gesellschaften zustande kommt, man also beobachteranalytisch demnach von Journalisten in Nationalgesellschaften auszugehen hat, wird Unterhaltung geradezu als Paradebeispiel für die Globalisierung öffentlicher Kommunikation beschrieben:

„Ganz anders sieht die Situation freilich – und nicht erst seit heute – im Bereich *internationaler Kulturvermarktung* aus [...], wo vor allem die Hollywood-Studios und weltweit operierende Unternehmen wie Time-Warner, Disney und Sony aber auch Bertelsmann die multimediale globale Distribution ihrer Ware betreiben.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 205, Herv. i. Orig.)

Ähnlich hält auch Kai Hafez die Internationalisierung der Unterhaltungskultur für evident:

„Die Unterhaltungskultur ist der Kernbereich der derzeitigen Globalisierung. Anders als im Nachrichtengeschäft der Medien, also beim Austausch vor allem politischer Informationen und Meinungen, sind beim In- und Export von Filmen, Musik und Literatur lokalen Versuchen einer Domestizierung der Globalisierung enge Grenzen gesetzt.“⁵ (Hafez 20005: 115)

Im Unterschied zu Kai Hafez, der eine eher einheitsperspektivische Betrachtung von Medienkommunikation zu verfolgen scheint, hält Siegfried Weischenberg die Systeme Journalismus und Unterhaltung (Kultur) strikt getrennt. Auf diese Weise wird der (nur) vermeintlich schiefe Eindruck vermieden, dass ein Systembereich

5 Vgl. hierzu auch Miriam Meckel und Klaus Kamps (2003: 487 f.).

munter globalisiert kommuniziert, während der andere munter gleichsam krachledern parliert. In jüngerer Zeit sind diese Grenzziehungen sogar noch einschneidender geworden. Für Unterhaltung interessiert sich Siegfried Weischenberg jetzt nur noch ex negativo: Sein Fokus liegt auf dem (Kernbereich des) Journalismus; Unterhaltung wird als Unterhaltungserleben in der (nicht-kommunikativen) Systemumwelt verortet (vgl. Weischenberg 2007: 120).⁶

Für das soziale System Journalismus hält Siegfried Weischenberg dagegen andere Umweltverhältnisse für konstitutiv. Ausschlaggebend hierfür sind seiner Ansicht nach verschiedene Gründe. Angeführt wird, dass Journalismus in seiner Kommunikation eine starke Koorientierung zum politischen System aufweisen würde, das seinerseits eben nicht globalisiert funktioniere, sondern weiterhin auf die Referenz der Nation angewiesen bleibe. Hieraus leitet der Autor die äußerst weitreichende Folgerung ab:

„Zu beobachten ist jedenfalls bis heute, dass der Journalismus bis zu einem gewissen Grade an nationale Normen, nationale Institutionen, nationale Publika und vor allem: nationale Themen gebunden ist.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 207)

Hierfür werden vor allem die journalistischen Selektionsprogramme verantwortlich gehalten, die dazu führen, dass sich der Journalismus „womöglich sogar noch stärker als andere soziale Systeme an lokalen, regionalen und nationalen Grenzen“ (ebd.: 205; vgl. auch Esser 2002: 319 ff.) orientiere. Eine Spielart dieses Argumentes ist der Verweis auf Sprachbarrieren, die angeblich einer europäischen oder gar transnationalen Öffentlichkeit im Weg stünden (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 205; Gerhards 1993).⁷

Die Programmstrukturen des Journalismus müssten sich auch vor dem Hintergrund der Publikumsorientierung bewähren, „die nach aller Erfahrung dem Faktor *Nähe* eine große Relevanz zuweisen.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 205, Herv. i. Orig.) Womöglich ist dem so, womöglich auch nicht, denn mit Weischenberg (2001: 27) gegen Weischenberg lässt sich zumindest darauf hinweisen, dass sich ‚Nähe‘ „sowohl auf die Geographie als auch auf die Psychologie beziehen“ kann. Mit demselben (kurzschlüssigen) Argument hat unlängst Christoph Neuberger (2004: 106) die Möglichkeit, ein globales Journalismussystem zu denken, abgebü-

6 Wenn man das Phänomen Unterhaltung weder auf einen ökonomischen globalen Supermarkt (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 205) noch auf ein Rezeptionsphänomen verengen will, kann man sich durchaus die Frage stellen, ob die im Journalismusmodell aufgeführten Imperative und Kontextbedingungen nicht auch auf Unterhaltung angewendet werden können.

7 Die damit verbundene Setzung formuliert Frank Esser (2004: 154) ganz treffend: „Anders als das generalisierte Tauschmittel ‚Geld‘ hängt journalistische Kommunikation in extremer Weise vom gesellschaftsgebundenen Basismedium ‚Sprache‘ ab. D. h., journalistisches Handeln spielt sich vornehmlich unter den spezifischen Bedingungen von Gesellschaften und deren Mediensystemen ab.“

gelt: „Vor allem Fernsehen und Internet schaffen grenzüberschreitende Publika. Dass sich ein globales Journalismussystem entwickeln wird, ist dennoch eher unwahrscheinlich.“⁸ Man könnte nun an dieser Stelle argumentieren, dass gerade die Deterritorialisierung aktueller Medienkommunikation einer Psychologisierung des ‚Nachrichtenfaktors Nähe‘ Vorschub leistet. Dieses Argument greift aber wohl nur dann, wenn von einem journalismuswissenschaftlichen Standpunkt der Publikumsorientierung des Journalismus ein zentraler Stellenwert eingeräumt wird (vgl. Scholl 2004) und sie nicht nur als Bedarfsargument mal in die eine, mal in die andere Richtung gedreht werden kann: Interessant ist in diesem Zusammenhang nämlich in der Tat die Beobachtung, dass von Weltgesellschaftskritikern sowohl das Vorhandensein wie die Abwesenheit von transnationalen Publika gegen eine Globalisierung des Journalismus in Stellung gebracht werden. Dies ist nicht eben ein starkes Argument, sondern vielmehr Ausdruck einer starken Verunsicherung jener Journalistik und Öffentlichkeitstheorie, die sich auf Globalisierungsprozesse im Journalismus theoretisch und methodisch nur unzureichend vorbereitet wähnt.

Nicht den ersten, aber einen weiteren Ausdruck dieser (allgemeinen) Verunsicherung sehe ich darin, dass die zuvor sorgsam festgezurrte Kopplung zwischen Journalismus und politischer Nationalsemantik gleich wieder aufgeschnürt wird. Der Grund hierfür liegt wohl darin, dass mindestens auf den zweiten Blick die Zukunft eines (national geerdeten) Journalismus in der Theorie von einem Faktor abhängig gemacht hat, den das Journalismussystem nicht selber in den Händen hat:

„Gewiß gehen – in Europa und anderswo – politische Nationalsemantiken zunehmend verloren, entstehen transnationale Öffentlichkeitsstrukturen. Und gewiß kann man sich fragen, ob im Prozess der Dekonturierung staatlicher Gebilde streng nationale Medien- und Journalismus-Systeme noch zeitgemäß sind.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 207)⁹

Die Frage, die damit einhergeht, lautet in anderen Worten: Was wird aus dem Journalismus, wenn die Nationalsemantik, auf die er eingeschworen ist oder von wissenschaftlichen Beobachtern eingeschworen wurde, brüchig wird? Darf ein Mediensystem erst dann als transnational eingestuft werden, wenn auch über die rechtlichen Rahmenbedingungen des Journalismus ausschließlich in Brüssel entschieden wird? Welches Ausmaß an ökonomischen und unternehmerischen (transnationalen) Querverbindungen zwischen journalistischen Organisationen kann ein wissen-

8 Auf einschneidende Veränderung öffentlicher Kommunikation durch das Internet verweist hingegen Christoph Neuberger (2008: 256 ff.). Für eine gänzlich uninspirierte (systemtheoretische) Begründung der Weltöffentlichkeit unter Bezugnahme auf das technische Verbreitungsmedium Internet siehe Rudolf Stichweh (2005a: 91 ff.).

9 In ähnlicher Weise aber unter stärker medientechnischem Fokus formuliert Frank Esser (2004: 155): „Eine durch verschiedenste Kommunikationstechnologien vernetzte Welt macht die Vorstellung von separierten und autonomen Journalismus- und Kommunikationskulturen allerdings zunehmend hinterfragbar.“

schaftlicher Beobachter tolerieren, ohne dass die Rede von Journalismussystemen in Gesellschaften (zumindest ökonomisch) schwächelt? Angesichts dieser offenen Fragen, die Siegfried Weischenberg z. T. selbst aufwirft, mutet die Empfehlung, (bis auf Weiteres, aber bis wann eigentlich?) Journalismus nicht als globales System zu modellieren, an wie eine etwas ratlose Fokussierung der vergangenen Zukunft des Journalismus:

„Solange es [...] diese [nationalen; A. G.] Medien- und Journalismus-Systeme – auch für den wissenschaftlichen Beobachter *gibt*, ist nach dem Nutzen zu fragen, den es hätte, Journalismus a priori als *globales* System zu modellieren, das nach demselben binären Code seine operative Schließung besorgt.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 207, Herv. i. Orig.)

Diese Beobachtung kann man aber auch dahingehend lesen, dass es einer weiteren Begründung der Nützlichkeit des Weltgesellschaftskonzeptes nicht bedarf. Diese ist jedenfalls dann überflüssig, wenn es dem Weltgesellschaftskonzept zu zeigen gelingt, wie und warum die Nationalsemantiken in der modernen Gesellschaft unterminiert werden. Aufgrund der behaupteten (strikten) Verkoppelung von journalistischen Selektionsprogrammen und der Nationalreferenz müsste sich nämlich – immer vorausgesetzt, die theoretischen Voraussetzungen stimmen – aus der Dekonstruktion der Nation eine Dekonstruktion des Journalismus ergeben. Angesichts der theoretischen Ausgangslage, lässt sich m. E. die Beweislast mühelos umkehren. Nicht das Weltgesellschaftskonzept muss belegen, dass es nützlich ist, sondern Vertreter eines Junktims zwischen Journalismus und Nationalreferenz hätten zu zeigen, warum es sich lohnt, an dieser Perspektivierung festzuhalten, obschon sie doch, wie gleichzeitig behauptet wird, gesellschaftsweit an Bindewirkung einbüßt.

3 Zur Verklappung von Nationen im Kulturbegriff

Wer am Junktim zwischen Journalismus und Nationalreferenz festhalten will und gleichzeitig nicht die Augen davor verschließen mag, dass die Nationalsemantik gesellschaftsweit an Bindewirkung verliert, mag der Versuchung erliegen, aus der Not eine Tugend machen und die Nationalsemantik so definieren, dass sie nicht mehr ist, was sie einmal war. Eine nahe liegende Lösung für dieses Problem ergibt sich aus einer Theorieanleihe bei Vertretern der Cultural Studies (vgl. Hepp 2002; Tomlinson 1999), die unlängst Frank Esser vorgeschlagen hat. Diese läuft darauf hinaus, an der Verkoppelung von Journalismus und Nationalreferenz festzuhalten und dem Verfall der Nationalsemantik andererseits durch eine Dekonstruktion – man könnte auch sagen: Verflüssigung (vgl. Bauman 2002) – des Nationalkonstruktes Rechnung zu tragen, indem es in das Meta-Konzept der Kultur eingebettet wird:

„Kulturen (definiert als Wertegemeinschaften) dürfen aber nicht als etwas Homogenes, Reines, Ortsgebundenes verstanden werden, sondern als hybride Entitäten, die einen nationalen Kern mit transkulturellen diffundierenden internationalen Elementen dynamisch verbindet.“ (Esser 2004: 155)

Auf diese Weise kann dann gleichzeitig Verschiedenes geschehen und gesehen werden: Kulturen unterhalten zunehmend Kontakt zueinander, bilden zumindest potenziell vermehrt Konnektivitäten aus (oder auch nicht), kommen sich dadurch aber nicht zwingend näher und geben auch ihre Identität nicht auf:

„Mit der Globalisierung von Medienkommunikation entsteht also eine Geographie translokaler, medialisierter Kulturen, in denen die Nation als zentrale Verdichtung bestehen bleibt, deren Grenzen aber angesichts der Vielzahl neuer Einflüsse unscharf werden.“ (Ebd.)¹⁰

Unschärf werden hierbei aber nicht allein die Grenzen der Nationen, was man eventuell auch zu Zeiten einer Fußballweltmeisterschaft, die das Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ ausgibt, verschmerzen kann. Unschärf wird vielmehr auch – und das ist gewissermaßen der Preis, der für die Theorieanleihe zu entrichten ist – die verwendete Begrifflichkeit. Während sich der Begriff der Nation noch recht gut fassen lässt (übrigens auch nicht zwingend in Deckungsgleichheit zum Territorialkonzept) (vgl. Gellner 1999; Nassehi 1990; Fuchs 1992), ist dies hinsichtlich der Kulturbegrifflichkeit doch mehr als zweifelhaft. Gerade die Cultural Studies operieren, darauf hat unlängst Rudi Renger hingewiesen, explizit nicht mit einem homogenen Kulturbegriff:

„So wird von manchen alles, was an menschlicher Gesellschaft nicht biologisch ist, als Kultur ausgewiesen, für andere bedeutet Kultur hingegen eine symbolische Ordnung, die gesamte Lebensweise oder – durch das Verfahren der Narration als ‚Manufaktur der Identität‘ [...] begründet – eine spezifische ‚Gedächtnisgemeinschaft‘.“¹¹ (Renger 2003: 154 f.)

10 In dieser Perspektive gelingt es zunächst, die zwei Ausgangspositionen – Journalismus in der Weltgesellschaft/Weltöffentlichkeit versus Journalisten in Gesellschaften – nicht in einem Ausschließungs-, sondern in einem koevolutionären Komplementärverhältnis zu betrachten (vgl. Münch 1998a: 56 ff.; Görke 2000: 440 ff.).

11 Meiner Beobachtung nach ist es genau diese Unschärfe des Kulturbegriffs, die zum einen zu allerlei Polemik einlädt und zum zweiten auch den Verdacht nährt, Cultural Studies würden keine einheitliche Theorie- oder Denkschule, sondern allenfalls eine Art Label darstellen: „Cultural Studies‘ (CS) ist jenes schillernde Label, das seit einiger Zeit hoch populär, andere sagen hoch inflationär, durch den akademischen und popkulturellen Diskurs geistert. Plastisches Beispiel dafür ist, dass sich in jedem halbwegs theoretisch-kritisch-links sortierten Buchladen in den USA die Rubrik CS findet und diese stets den doppelten Regalmeterumfang beansprucht wie Sociology, Western Philosophy oder Vergleichbares. In diesen Regalabschnitten findet man eine enorme thematische Bandbreite: Black Studies, Medien- und Kommunikationstheorie, LesbianGayQueer-Studies, Urbanism, wahlweise Mexican- oder Australian-CS, Film Studies, unverzichtbar der Stuart-Hall-Reader, Arbeiten über Begriffe

Eine Wertegemeinschaft im Sinne von Frank Esser ist demnach (*comme ci comme ça*) ebenso wenig ein- wie ausgeschlossen. Noch weniger lassen sich die Cultural Studies meiner Beobachtung nach darauf verpflichten, die Nation als Kern bzw. zentrale Verdichtung der Kultur zu betrachten. Wenn überhaupt ist sie ein Element neben anderen, das wahlweise und wohl nur hoch situativ mit weiteren Klassifikationssystemen Verbindungen eingeht oder eben nicht. In der Kulturdefinition von Andreas Hepp (2005: 138) ist zwar die Rede davon, dass die verschiedenen Kultur konstituierenden Klassifikationssysteme nicht beliebig angeordnet sind, „sondern sich über verschiedene diskursive Formationen zu dem fügen, was man als die Gesamtheit einer kulturellen Verdichtung oder kurz Kultur bezeichnen kann.“ Wie sich aber diese Formation anlässlich der hier relevanten Frage einer Bezugnahme von Journalismus auf einen kulturell eingebetteten Nationalnukleus diskursiv (und wohl auch selektiv) gestaltet, lässt sich hieraus nicht ableiten:

„Begrift man Kultur als die Summe der unterschiedlichen kommunikativ vermittelten Klassifikationssysteme und diskursiven Formationen, so verweist der Plural ‚Klassifikationssysteme‘ bereits darauf, dass ‚innerhalb‘ einer Kultur nicht nur ein solches Klassifikationssystem vorherrschend ist.“ (Hepp 2005: 138, Herv. A. G.)

Kultur umfasst in diesem Verständnis verschiedene lose gekoppelte Klassifikationssysteme (vgl. Baecker 2003: 77), die sich als widersprüchliche Artikulationsebenen des Meta-Konzepts Kultur begreifen lassen.

Da die diskursiven Formationen sich aber jederzeit situativ so, aber auch anders gestalten können, erweist sich das Meta-Konzept der Kultur als eine nahezu beliebig einsetzbare Einheits- und Kontingenzformel, der einerseits kaum eine gesellschaftliche Problemlage entgeht, die aber andererseits durch keinerlei verbindliche Ordnungskriterien gezähmt wird. Den Reiz, aber auch das Risiko, differenzfähige Begriffe in einem überbordenden Kulturkonzept zu versenken, hat Dirk Baecker sehr anschaulich auf den Punkt gebracht:

„Der moderne Kulturbegriff führt das Wissen um die Kontingenz aller Lebensformen in die moderne Gesellschaft ein. Aber er tut dies heimlich. Er verdeckt seine Operationen, indem er nicht den Vergleich betont, sondern das Unvergleichbare, nicht den Zweifel, sondern die Identität, nicht das Zufäl-

wie Repräsentation oder Semiotik, anthropologische Studien über Verkehrsformen auf ozeanischen Inseln oder zur Sweatshopindustrie in den USA und und und. Vergleichbare Bücherladen-Phänomene lassen sich auch in Neuseeland, Kanada oder Mexiko finden. Unverkennbar meint CS keine durch Methodik, theoretische Prämissen oder Perspektive zusammengehaltene ‚Schule‘. Vielmehr scheinen die Gründe, dass das bunte Repertoire unterschiedlicher Publikationen in genau diesem Regalabschnitt steht, zum einen zu sein, dass sie alle auf die eine oder andere Weise der ‚weichen Kategorie‘ Kultur zuordenbar sind und zum anderen in die übrigen Sektionen wie Literatur, Philosophie oder Social Sciences irgendwie nicht so recht zu passen scheinen.“ (Sälzer 2001: 66)

lige, sondern das Authentische. Der moderne Kulturbegriff ist eine Falle. Er lockt mit Orientierung, hat aber nur die Ungewissheit zu bieten, wie lange die eine Orientierung gegenüber anderen Orientierungen aufrechterhalten werden kann.“ (Baecker 2003: 50 f.)

An die Stelle eines Wissens um die Kontingenz setzt der Kulturbegriff die Emphase für sich selbst (vgl. Baecker 2003: 51; Fuchs 1992: 167 ff.). In diesem Sinne blockiert der überbordende Kulturbegriff denn auch die Möglichkeit des Bestreitens. Es lässt sich demnach gar nicht bestreiten, dass die Nationalsemantik irgendetwas mit Kultur zu tun hat. Allerdings hilft uns dies für unsere weit bescheidenere Fragestellung, wie Journalismus auf die Nationalsemantik referiert, in keiner Weise weiter. Vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen ist die Idee einer Reformulierung und gesellschaftlichen Kontextuierung der Nationalsemantik sowohl zweckmäßig als auch erforderlich. Weder zielführend noch erforderlich scheint es mir dagegen, hierfür in die Falle des Kulturbegriffs zu tappen.

4 Gegenwarten der Weltgesellschaft

Wie bei vielen systemtheoretischen Begriffen geht es auch beim Terminus der Weltgesellschaft um die Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit sozialer Ordnung. Das Erfordernis, statt von Gesellschaften von einer Weltgesellschaft zu sprechen, stellt sich in dem Augenblick, in dem sich das Prinzip der funktionalen Differenzierung von Gesellschaft durchzusetzen beginnt. Funktionssysteme (z. B. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft) organisieren die Gesellschaft arbeitsteilig und sichern ihren Fortbestand durch je spezifische Kommunikationen mit einem je eigenen Sinn, durch den sie sich in die Lage versetzen, exklusiv eine bestimmte soziale Funktion wahrzunehmen. Generalisierte Kommunikationsmedien – wie Wahrheit, Macht, Geld oder Liebe – verdichten die Verweisungsstruktur jeden Sinns zu spezifischen Erwartungen, die anzeigen, was eine gegebene Sinnlage in Aussicht stellt. Der Terminus der Weltgesellschaft bezeichnet vor diesem Hintergrund den äußersten kommunikativen Horizont aller kommunikativ für einander zugänglichen kommunikativen Handlungen (vgl. Luhmann 1997: 153 f.; Stichweh 2000: 48 ff.; Nassehi 2006: 425 ff.): „In der Weltgesellschaft rechnet niemand mehr ernsthaft damit, in Situationen zu geraten, in denen nicht abgeschätzt werden kann, was andere von einem erwarten.“ (Baecker 2003: 19) Dies gilt zuvorderst für jene Weltgesellschaftsbereiche, die bereits funktional ausdifferenziert sind, aber eben auch – wengleich mit abnehmender Erwartbarkeitswahrscheinlichkeit – für jene Kommunikationen, die durch diese Grenzziehung ausgeschlossen werden (vgl. Stichweh 2005b).

„Funktionale Differenzierung“, so Helmut Willke (1993: 55), „zersplittert die Gesellschaft in eine Vielzahl spezialisierter, partiell autonomer Teile, deren Eigen-

dynamik und zentrifugale Tendenz das Problem der *Einheit* und *Integration* von Gesellschaft stellen.“ Dies gereicht der Gesellschaft jedoch nicht, wie man vermuten könnte, zum Nachteil, sondern begründet im Gegenteil ihre besondere Leistungsfähigkeit und Effizienz. Der funktional differenzierten Gesellschaft gelingt es so, ihre Kapazität, je neue und je unterschiedliche Kommunikation entstehen zu lassen und diese auch verarbeiten zu können, entscheidend zu vergrößern. „Durch Systemdifferenzierung wird“, wie Armin Nassehi (1993: 257) treffend formuliert, „die Unmöglichkeit, daß Unterschiedliches gleichzeitig geschieht, quasi dadurch unterlaufen, daß die Gleichzeitigkeit verschiedener Systeme die Gleichzeitigkeit von Verschiedenem ermöglicht“ (vgl. auch Luhmann 1990: 95 ff.).

Weltgesellschaft ist demnach hochgradig komplex verfasst: nicht nur in der Sach- und Sozialdimension, sondern vor allem in der Zeitdimension. Bedenkt man zudem, dass sich zumindest in systemtheoretischer Hinsicht Gesellschaft immer nur kommunikativ ereignet und für jede Organisation bzw. Institution, die das Gemeinwesen symbolisiert, Entsprechendes gilt, wird deutlich, dass wir es mit einer „*Gesellschaft der Gegenwart*“ (Nassehi 2003: 188) zu tun haben. Die Chiffre der Globalisierung kennzeichnet vor diesem Hintergrund, wie Armin Nassehi (2003: 192) weiter zu bedenken gibt, mitunter nur eine kognitive Verschiebung: „Vielleicht bezeichnet sie lediglich eine neue Sicht der Dinge, die sich selbst womöglich gar nicht so sehr verändert haben.“¹² Systemtheoretisch betrachtet macht jedenfalls die Rede von der Gegenwart einer Gesellschaft nicht allein deshalb Sinn, weil man diese mit dem Begriff Globalisierung bezeichnen kann, sondern nur insofern, als sich zeigen lässt, dass in verschiedenen Bereichen der Weltgesellschaft ein Prinzip zu vergleichbaren Ergebnissen führt: das Prinzip der funktionalen Differenzierung.

Funktionssysteme etablieren gesellschaftliche Sinnprovinzen, die jeweils Wirklichkeiten *sui generis* konstruieren. Da Systemgrenzen immer Sinn Grenzen sind, bleiben auch die auf ihrer Basis zustande kommenden Wirklichkeitskonstruktionen wechselseitig intransparent und weitestgehend inkompatibel, sie sind also nicht ohne zentrale Sinnverluste ineinander überführbar.¹³ Die Grenzen von Funktionssystemen machen hierbei – und dies ist ein Befund, der aus der Analyse des kapitalistischen Weltsystems à la Wallerstein (1998) bekannt ist – keineswegs an politisch gezogenen Grenzen der Nationalstaaten Halt (vgl. Richter 1997; Albert 2002; Willke 2001: 72 ff.). In diesem Sinne sind die in dem vorangegangenen Kapitel angesprochenen Kulturkontakte keine Kontakte an den Grenzen der jeweiligen na-

12 Der Eindruck, dass Globalisierung in ausgesuchten Bereichen gar nicht so neu ist, kann sich in der Tat einstellen, wenn man das Ausmaß der Globalisierung des Warenverkehrs in der Bronzezeit betrachtet (vgl. hierzu Frank 1993; Frank/Thompson 2005).

13 Anhand dieser Theoriefigur der Grenze lassen sich nun auch die Unterschiede zwischen systemtheoretischer und kulturwissenschaftlicher Perspektive präzisieren – als hartes Aufeinandertreffen der Grenzen der Funktionssysteme auf die Grenzbivalenzen der Kultur der Moderne (vgl. Reckwitz 2004: 225 ff.).

tionalen Douanenlinien, sondern Kontakte innerhalb der Weltgesellschaft:¹⁴ „Tatsächlich bedeutet ‚Globalisierung‘, dass keine der vielfältigen Kontaktmöglichkeiten dauerhaft und zuverlässig durch politische Grenzziehungen ausgeschlossen werden kann.“ (Baecker 2003: 19; vgl. Meckel 2001: 26)¹⁵

Auszuschließen sind aber auch jene eingangs skizzierten Ausführungen (siehe Kapitel 2), die sich wie ein Plädoyer für eine kommunikations- und journalismuswissenschaftliche Wahl- und Einspruchsfreiheit in allen (das Fach betreffenden) Globalisierungsfragen lesen: Eine Globalisierung der Wirtschaft für unabweisbar zu halten, hiervon dann Politik auszunehmen (weil es ja noch keine Weltregierung gibt und die EU auch die nationalen Regierungen nicht überflüssig gemacht habe) und öffentliche Kommunikation gleichsam in eine globalisierte Sinnprovinz (Unterhaltung) und hunderte journalistische Kleinstaatensysteme aufzuteilen,¹⁶ diese Rechnung kann theoretisch nicht aufgehen. Sobald Journalismus als ein Funktionssystem der Gesellschaft klassifiziert wird, ist damit notwendigerweise sowohl eine Festlegung auf ein globalisiertes Sozialsystem als auch auf eine Markierung der äußersten kommunikativen Grenze als Weltgesellschaft verbunden.

„Es lässt sich schlicht kein theoretisch befriedigendes Kriterium angeben, nach dem sich die Gesellschaften voneinander scheiden ließen. Weder normativer Konsens noch Kultur, weder staatliche, geschweige denn regionale Grenzen noch eine wie auch immer gedachte Integrität von Populationen taugen als begriffliche Kandidaten, ein solche Kriterium anzugeben, und jeder dieser möglichen Begriffe spottet der empirischen Realität des globalisierten Alltags.“ (Nassehi 2003: 194)

In einer etwas weniger strikten Lesart des Problems kann man mit Helmut Willke darauf verweisen, dass auch die Ausbildung von Strukturen der Weltgesellschaft

14 In diesem Sinne markiert die Umstellung auf eine funktionale Differenzierung insbesondere im Vergleich zu älteren Gesellschaftsformationen einen qualitativen Sprung: Kulturkontakte ereignen sich nicht länger nur an den Rändern von Stammesgesellschaften und in der Regel unter strikter Limitierung der infrage kommenden Personengruppen (z. B. Händler, Krieger, Gaukler) oder an speziell ausgewiesenen Orten der Feudalgesellschaft (z. B. Märkte, Theater, Schlachtfelder, Klöster). Sie ergeben sich universell (vgl. Baecker 2003: 18 f.).

15 Dass der Versuch der Kontaktunterbrechung unternommen wird, soll damit nicht bestritten werden (wohl aber seine Erfolgsaussichten). Klar ist auch, dass damit eine weitere Zumutung von journalismuswissenschaftlicher Begriffsarbeit verbunden sein mag. Ich komme auf diesen Gedanken zurück (siehe Kapitel 5).

16 Konsequenz zu Ende gedacht behauptet nämlich die journalismuswissenschaftliche Kleinstaaterei genau dies, dass von so vielen Journalismussystemen auszugehen ist, wie es Staaten auf der Erde gibt. Und wenn Staaten wie im ehemaligen Jugoslawien oder in der ehemaligen UdSSR oder demnächst vielleicht im Irak zerfallen, dann kommen eben noch ein paar neue Journalismussysteme hinzu. Und wenn Staaten sich zusammenschließen, die EU sich zu einem EU-Außenminister, EU-Wirtschaftsminister etc. durchringt (parallel zu nationalen Außen- bzw. Wirtschaftsministern), gehen wir dann hin und ziehen wieder ein paar Journalismussysteme ab?

als Prozess zu denken ist. Weltgesellschaft ist dann (noch) kein Ist-Zustand, sondern eher die Extrapolation einer Entwicklung, die sich gegenwärtig vollzieht. Die sich bildenden lateralen Weltsysteme fordern demnach, so Helmut Willke (2001: 131), „die territorial gebundenen, nationalstaatlich konstituierten modernen Gesellschaften genau in der Kompetenz heraus, die sie zu Gesellschaften macht: in der Souveränität ihrer Selbststeuerung.“ In dieser Problemanalyse liegt der Fokus erkennbar auf dem Selbststeuerungspotenzial, das Helmut Willke (nach wie vor) primär bei den politischen Nationalsystemen verortet. Mit zum Gesamtbild gehört m. E. aber auch (und dies ist dann eine neue Qualität), dass der Nationalstaat, gerade wenn er dieses Steuerungspotenzial einsetzen will, nicht mehr (wie ehemals) weitgehend selbstherrlich operieren kann, sondern sich selbst mäßigen muss: „Der Staat wird zum Akteur unter vielen, der die Ordnungskraft seiner territorialen Grenzen nicht überziehen darf, um ihre Wirkung nicht komplett zu gefährden.“ (Baecker 2003: 20)

Ähnlich wie die Argumentation von Siegfried Weischenberg verweist der von Helmut Willke (2001: 72) kreierte Begriff der lateralen Weltsysteme auf den Umstand, dass die „etablierten nationalen Gesellschaften natürlich nicht über Nacht verschwinden, sondern sich eher auf verbissene Defensive einstellen.“ Diese Kompromissformel mag geeignet erscheinen, die an Vergleichen interessierte empirische Forschung in Soziologie und Kommunikationswissenschaft mit einem Ermöglichungsgrund zu versehen, an bewährten komparativen Rüst- und Denkwerkzeugen festzuhalten. Von einem Theoriestandpunkt aus besehen reformuliert die Rede von lateralen Weltsystemen allerdings nur den bekannten Umstand, dass die moderne Weltgesellschaft zwar dominant, aber eben nicht ausschließlich funktional ausdifferenziert ist. Wenn man es denn wissen will, eröffnet schon dieses sehr orthodoxe Verständnis von funktionaler Differenzierung Variationsmöglichkeiten, die es als wahrscheinlich erscheinen lassen, dass sich funktionale Differenzierung nicht in jedem Funktionssystem in derselben Stringenz und demselben Tempo vollzieht. Dies gilt auch für jene Differenzen, welche die einzelnen sich funktional ausdifferenzierenden Gesellschaftsbereiche vorfinden, die sie aber nicht einfach perpetuieren oder wie traditionelle oder folkloristische (segmentäre oder stratifikatorische) Artefakte mitschleppen, sondern die sie funktional überformen (vgl. Kohring/Görke/Ruhrmann 1996: 286 ff.). Entscheidend hierbei ist, dass diese Transformation von prä-funktionalen Restbeständen von jedem Funktionssystem eigenständig betrieben wird.¹⁷ Genau dies ist gemeint, wenn Dirk Baecker (2003: 19) darauf verweist, dass die einzelnen Funktionssysteme „auf nationale Grenzen aus unter-

17 Dies gilt nicht allein für die politische Nationalunterscheidung, sondern auch etwa für Ethnizität (vgl. Gans 1979) oder für die Geschlechterdifferenz (vgl. hierzu den Beitrag von Armin Scholl in diesem Band).

schiedlichen Gründen Rücksicht nehmen, aber nicht die eigenen Grenzen mit diesen politischen Grenzen zusammenfallen lassen.“

Die Funktionssysteme lassen sich in anderen Worten von eigensinnigen Zweckmäßighkeitsbeobachtungen anleiten: Rücksichtnahme ist hierbei eine Option, Revolte eine andere.¹⁸ So gesehen wird das Wirtschaftssystem von Nationalsemantiken in anderer Weise herausgefordert als etwa das Wissenschaftssystem oder der Journalismus. Je nach Bezugsproblem, welche es exklusiv für die Gesellschaft zu bearbeiten gilt, positioniert sich auch das jeweilige Funktionssystem, und – auch darin sehe ich eine neue Qualität – das politische Nationalsystem (wenn man denn nicht ohne auskommen mag) passt sich dem an. Es passt sich an, indem es – und dies ist vielleicht (nicht) mehr als ein Eindruck – Revolte mit Rücksichtnahme beantwortet und Rücksichtnahme mit (der Inszenierung von) Selbstherrlichkeit. Die mehr oder minder große Zumutung, die ein politisches Nationalsystem für stringente funktional differenzierte Gesellschaftssysteme bedeutet, wie auch deren mehr oder minder ausgeprägte Duldsamkeit werden dann verständlich, wenn man a) die Vernetzung politischer Nationalsysteme als neues Element der Weltpolitik begreift und b) mitberücksichtigt, dass ein retardierendes Politiksystem nicht nur Nachteile, sondern auch die Möglichkeit mit sich bringt, die Unübersichtlichkeit der Weltgesellschaft und die durch das Operieren der Funktionssysteme hervorgebrachten Ungleichheiten zu externalisieren:

„Angesichts von Erwartungsunsicherheit ruhen die Leistungen der Nation zu einem wesentlichen Teil darauf, dass die Nation *Ungleichheit ausschließt* (weil sie sie in die Weltgesellschaft externalisiert) und eine scheinbare *Gleichheit* (aller Mitglieder der Nation) *einschließt*.“ (Stichweh 2000: 52, Herv. i. Orig.)

Die Nation bietet demnach eine relativ stabile Identifikationsmöglichkeit zum Preis der Teilhabe an einer sozialen Fiktion. Hieran anschließend kann man mit Dirk Baecker (2003: 21) beobachten, dass eine Kernleistung von politischen Nationalsystemen (vernetzten wie unvernetzten) in der modernen Weltgesellschaft vor allem in „der Verzögerung der Gesamtentwicklung zwecks Schaffung von Anpassungsspielräumen“ besteht.¹⁹ Die Frage, die es nun noch zu klären gilt, lautet: Wie

18 Als Revolte kann man durchaus die Option bezeichnen, die das Wirtschaftssystem vielfach zu wählen bereit ist. In der Beobachtung von Ulrich Beck bedeutet Globalisierung vor allem deshalb Politisierung, „weil die Inszenierung der Globalisierung es den Unternehmen und ihren Verbänden erlaubt, die politisch und sozialstaatlich gezähmte Handlungsmacht des demokratisch organisierten Kapitalismus zurückzuerobern.“ (Beck 1997: 14; vgl. Beck 2002)

19 Mit dieser Formulierung wird durchaus einem funktionalen Beitrag von nationalen Politiksystemen das Wort geredet und nicht einer „Demontage der Politik“ (Kepplinger 2001), die ja ohnehin nur von den Medien betrieben werden könnte, was an dieser Stelle explizit nicht zutrifft.

stellt sich Journalismus auf diese Operationen des Politiksystems ein und wie lässt sich dies Journalismustheoretisch modellieren?

5 Journalismus und Weltöffentlichkeit

Mit der Gleichzeitigkeit von Verschiedenem ist zugleich ein zentrales Strukturmerkmal der Moderne benannt, das die Zunahme gesellschaftlicher Komplexität für die Gesellschaft selbst zum Problem werden lässt: Funktionale Differenzierung steigert einerseits Interdependenzen und damit die Integration des Gesamtsystems, da jedes Funktionssystem voraussetzen muss, dass andere Funktionen anderswo erfüllt werden. Diese Integration ist jedoch fragil, da sie mit dem Risiko des Redundanzverzichts belastet ist (vgl. Luhmann 1990: 341). Die Ausdifferenzierung von Funktionssystemen wird andererseits aber nur möglich, „weil die einzelnen Funktionssysteme bei aller wechselseitigen Abhängigkeit aufeinander keine Rücksicht nehmen müssen – und dies auch gar nicht können, weil ihre Eigendynamik ausreichende *Indifferenzen* voraussetzt“ (Luhmann 1995: 86, Herv. i. Orig.). Das damit skizzierte Bezugsproblem besteht in der Ermöglichung der Beobachtung von Sinn- und nicht National-Grenzen. Dieses Bezugsproblem wird in der modernen Gesellschaft exklusiv vom Funktionssystem Öffentlichkeit bearbeitet. Da, wie beschrieben, jedes Funktionssystem inhärent globalisiert operiert, kann auch von Weltöffentlichkeit die Rede sein. (Welt-)Öffentlichkeit als Funktionssystem entsteht demnach als Reaktion auf den durch funktionale Differenzierung aufgeworfenen Synchronisationsbedarf. Öffentlichkeit erfüllt eine Synchronisationsfunktion, indem sie Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme momenthaft unterbricht, deren Grenzziehung fremdbeobachtet und diese wiederum mit der Kontingenz der eigenen Grenzziehung konfrontiert (vgl. Görke 1999: 287 ff.). Den von Öffentlichkeit fremdbeobachteten Funktionssystemen werden auf diese Weise neue, überraschende, außerplanmäßige und gerade deshalb oft kreative Möglichkeiten der systeminternen Anschlusskommunikation eröffnet und zugemutet.

Jedes Funktionssystem muss, um seine Funktion erfüllen zu können, weitere systeminterne Strukturierungen vornehmen. Aus diesem Grund kommt es beinahe zwangsläufig zur Ausdifferenzierung von organisierten Leistungsrollen (Leistungssystemen). Im Funktionssystem Öffentlichkeit fungiert Journalismus als dominantes Leistungssystem (vgl. auch Kohring 2004).²⁰ Durch die Ausdifferenzierung

20 Die Frage, ob sich neben Journalismus weitere Leistungssysteme öffentlicher Kommunikation modellieren lassen, markiert aktuell den Horizont der Theoriedebatte. Niklas Luhmann (1996) zufolge lassen sich auch PR/Werbung und Unterhaltung als Programmbereiche der Massenmedien beschreiben. Siegfried Weischenberg und Armin Scholl (1998: 69) heben hervor, dass auch PR Öffentlichkeit herstellt. Andere Autoren betrachten PR dagegen als

mindestens eines Leistungssystems wird öffentliche Kommunikation zunächst auf Dauer gestellt und somit die Wahrscheinlichkeit entscheidend erhöht, dass die Komplexitätsgewinne, die sich durch öffentliches bzw. journalistisches Beobachten erzielen lassen, auch morgen noch Anschlusskommunikation motivieren können. Wäre dem nicht so, könnte die Funktion von Öffentlichkeit nur sporadisch bedient und müsste daher andernorts abgesichert werden. Öffentliche Kommunikation gewinnt ihre Identität durch das generalisierte Kommunikationsmedium der Aktualität.

Der gesellschaftliche Synchronisationsbedarf, der zunächst die Ausdifferenzierung des Funktionssystems Öffentlichkeit ermöglicht hat, findet solchermaßen in der journalistischen Aktualitätskonstruktion seine professionelle Entsprechung. Indem Journalismus Aktualität konstruiert, synchronisiert er (Welt-)Gesellschaft: sachlich und sozial, vor allem aber temporal. Journalismus fungiert metaphorisch gesprochen als Metronom der (Welt-)Gesellschaft (vgl. Görke 2005). Diese Metapher soll veranschaulichen, dass die journalistische Synchronisationsfunktion keine temporale Vollintegration anderer systemischer Beobachter bewirkt und dies auch gar nicht bewirken muss. Das Problem, Synchronisation trotz fortdauernder eigenzeitlicher Operationsweise der Funktionssysteme zu erreichen, löst Journalismus bzw. Öffentlichkeit durch eine radikale Verzeitlichung der Synchronisation. Diese führt eben nicht zu einer dauerhaften Vollintegration aller Beteiligten, sondern zu einer irritierenden Inklusion nach Maßgabe der eigensinnigen Operationsweise der beteiligten Beobachtersysteme.

Journalistische Kommunikation erfolgt stets im Medium der Aktualität. Als Programme werden hierbei jene Unterscheidungen bezeichnet, die dem System eine Bestimmung (Spezifizierung) der Codewerte erlauben.²¹ Kennzeichnend für Journalismus ist, dass im Prinzip jede gesellschaftlich relevante Unterscheidung benutzt werden kann, um Aktualität zu spezifizieren. Hierzu zählen u. a. auch die als Nachrichtenwerte bekannten Differenzen, unter denen dem Faktor Nähe – zumindest in der eher kritischen Rezeption des Weltgesellschaftskonstruktes – ein besonderer Stellenwert eingeräumt wird. In gleicher Weise wird dies durch die vermutete Verkoppelung von Journalismus und politischem Nationalsystem für die

eigenständiges Funktionssystem (vgl. Ronneberger/Rühl 1992) oder als Sozialsystem der Organisationen verschiedenster Funktionssysteme (vgl. Hoffjann 2001). In ähnlicher Weise wird Werbung mal als Funktionssystem (vgl. Zurstiege 2005) beschrieben oder als Teilbereich der Wirtschaftskommunikation (vgl. Schmidt 1991). Für eine Beschäftigung mit den Unterschieden zwischen einer einheitsperspektivischen und einer differenzperspektivischen Sichtweise und einem Vorschlag, neben Journalismus auch PR, Unterhaltung und Werbung als Leistungssysteme öffentlicher Kommunikation zu beschreiben, vgl. Görke 2008a.

21 Erst durch die Differenzierung von Code und Programm schafft sich der Journalismus die Möglichkeit, bei operationaler Geschlossenheit gleichzeitig auch offen für Irritationen zu sein (vgl. Luhmann 1988: 91).

Nationaldifferenz unterstellt (siehe Kapitel 2). In systemtheoretischer Perspektive sind jedoch weder eine Überformung des Codes durch die Nationaldifferenz noch eine Hierarchisierung der Aktualität spezifizierenden Differenzen vorgesehen. Die Nationaldifferenz ist vielmehr eine Unterscheidung neben anderen. So gesehen kann Journalismus die Nationaldifferenz (wie jede andere Differenz auch) benutzen, insofern er sich dadurch Möglichkeiten zur Aktualitätskonstruktion verspricht. Ist dies nicht der Fall, gibt es für das Journalismussystem schlicht keinen Grund, sich mit dieser Differenz zu befassen. In diesem Sinne operiert Journalismus – durchaus mit einiger Emphase – als vaterlandsloser Geselle.

Die Beobachtung der Spezifizierung von Aktualität wird noch differenzierter, wenn man diese Makroperspektive (des Leistungssystems) durch eine Mesoperpektive journalistischer Organisationen ergänzt. Organisationen lassen sich allgemein definieren als „autopoietische Systeme auf der operativen Basis der Kommunikation von Entscheidungen“ (Luhmann 1997: 830). Bei journalistischen Organisationen (Redaktionen, Ressorts, Zeitungsverlage, Agenturen) handelt es sich um Entscheidungen über die Selektion von Informationen und über sich daran anschließende Mitteilungsselektionen. Der Erfolg der Systemform Organisation gründet sich dabei auf den Umstand, dass sie neben dem Kommunikationsmedium Aktualität auch andere Ansprüche berücksichtigen kann. Der Funktionsprimat der Organisationen kann in anderen Worten mit Zugeständnissen an andere Funktionen, etwa mit Wirtschaftlichkeitspostulaten (z. B. Produktionskosten) oder rechtlichen Überlegungen (z. B. Wahrung von Persönlichkeitsrechten) kombiniert werden (vgl. Luhmann 1997: 841 f.; Görke 2007: 100 ff.).²² Die Kontingenz journalistischer Organisationen (auch und gerade in Hinblick auf die Nationaldifferenz) besteht, so gesehen, zum einen in der Vielfältigkeit von Sachverhalten, denen sie sich zuwenden mag, und zum anderen in der Vielfältigkeit von Zugeständnissen, die unter dem Funktionsprimat gemacht werden oder eben nicht.²³ Beschreiben und analysieren lässt sich auf diese Weise etwa die Emergenz und Konkurrenz verschiedener

22 Mit anderen Worten: Organisationen ermöglichen Interdependenzen, die mit der selbstreferenziell geschlossenen Operationsweise der Funktionssysteme kompatibel sind (vgl. Luhmann 1997: 828 f.).

23 Dies können unter bestimmten Umständen auch Zugeständnisse an die Nationaldifferenz sein. Eine derartige Deformierung der journalistischen Perspektive im Kontext von Krisenkommunikation habe ich unlängst als *Patrialismus* (patriotischen Journalismus) bezeichnet: Damit meine ich den extrem riskanten Versuch, das Inklusionspotenzial der Nationalunterscheidung für die Darstellung von Krisengeschehen zu nutzen. Dies geschieht etwa durch strikte Parteinarbeit und die Identifikation mit der ‚eigenen Regierung‘, ihrer Krisenperspektive, den ‚eigenen Truppen‘, der Moralisierung und Mobilisierung eines (öffentlichen) Wir-Gefühls, verbunden mit einer entsprechend einseitigen Darstellung des Kriegsgegners und seiner Absichten und Beweggründe (vgl. ausführlicher Görke 2004b: 138 ff.).

Organisationen mit lokaler, regionaler und transnationaler Ausrichtung innerhalb eines Leistungssystems öffentlicher Kommunikation.²⁴

Bedingt durch die extreme Verzeitlichung journalistischer Aktualitätskonstruktion, mithin die Möglichkeit journalistischer Kommunikation, extrem schnell zu veralten, sind zudem sowohl intersystemische als auch intrasystemische Wechsel der Differenzpräferenzen in der Operationsweise journalistischer Organisationen nicht nur nicht auszuschließen, sondern geradezu eigensystemisch vorprogrammiert. In diesem Sinne ist es nicht die Ausnahme, sondern eher der Regelfall, dass sich unterschiedliche miteinander konkurrierende (journalistische) Organisationen bezogen auf unterschiedliche Themen und Zeitläufe auch in ihrer Verwendung wie im Verwerfen der Nationaldifferenz unterschiedlich positionieren (müssen). Besonders wahrscheinlich wird ein Verwerfen der Nationaldifferenz, was im Übrigen von Kritikern des Weltgesellschaftskonzeptes auch gar nicht bestritten wird (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 201), immer dann, wenn es um die journalistische Beobachtung ökologischer oder transnationaler Probleme oder um (vermeintliche) „Ausnahmeereignisse“ (Esser 2004: 154) wie etwa den 11. September geht.²⁵ Hierzu sind dann aber nicht Themenfelder wie Klimawandel und Biodiversität zu zählen (vgl. Dürschmidt 2002: 91 ff.), sondern – und dies wird von Weltgesellschaftskritikern gern übersehen – auch Krisen, Konflikte und Katastrophen in all jenen Gesellschaftsbereichen, die vergleichsweise stringent funktional differenziert sind. Gleich, ob es sich um fundamentalistisch-religiöse, ökonomische oder wissenschaftliche Krisen handelt, sie alle können – zumal unter medialer Fremd- und

24 Beobachten lässt sich indes auch, dass dies eben nicht die alleinigen Kriterien zur Ausdifferenzierung von journalistischen Organisationen sind. Vielmehr kommen sämtliche Programmelemente des Journalismus hierfür infrage. Man kann dabei an das klassische Beispiel der Nachrichtenagenturen denken oder aber an das zurzeit vielleicht spannendste Experiment im Journalismus, einer Ökonomisierung des Systems durch die stiftungsinitiierte Gründung einer nicht-profitorientierten Organisation (Pro Publica) zu begegnen, die sich ausschließlich auf investigativen Journalismus spezialisiert <<http://www.nytimes.com/2007/10/15/business/media/15publica.html>> (abgerufen am 8.11.07).

25 Wenn man sich von einer Ontologisierung des Ereignisbegriffs verabschiedet, der ja zwingend die Nennungen von Bedingungen voraussetzt, die ein x-beliebiges Ereignis zu einem Ausnahmeereignis machen, kann man zur Beobachtung kommen, dass dies ohne Zutun des Journalismus wohl nicht zu bewerkstelligen ist. Mehr noch: Ausnahmezuschreibungen, die Zuschreibungen von Diskontinuitäten, gehören durchaus zum journalistischen Routinemodus, woraus man schließen kann, dass Journalismus selbst ein Interesse an der Generierung (möglichst vieler) derartiger Berichterstattungsanlässe hat. Das gilt dann eben nicht nur für den 11. September, sondern auch für Hurrikan Katrina, den Krieg gegen den Terror etc. (vgl. Görke 2008b).

Dauerbeobachtung – kaum anders, als die Brüchigkeit des Nationalstaatsprinzips offen zu legen (vgl. Kohring/Görke/Ruhrmann 1996).²⁶

Die Kontingenzsetzung der Nationaldifferenz durch den Journalismus kann sich zudem gerade in der Art und Weise ablesen lassen, wie Journalismus auf diese segmentäre Differenz Bezug nimmt. Dies geschieht meiner Beobachtung nach doch längst nicht mehr homogen und durchgängig. In diesem Sinne äußert sich die Kontingenzsetzung auch dadurch, dass sich anlässlich eines Berichterstattungsanlasses die eine journalistische Organisation sehr stark auf eine Nationaldifferenz einlässt und eine andere journalistische Organisation gerade die Untauglichkeit dieser Differenz in ihrer Berichterstattung aufgreift. Journalistische Aktualitätskonstruktion ist weiterhin auch deshalb kontingent, weil niemand es den betreffenden journalistischen Organisationen (von außen) verbieten kann, heute so und morgen anders zu kommunizieren. Nicht selten wird es geradezu als Qualitätsmerkmal eines bestimmten Journalismustyps angesehen, sich anlässlich eines Berichterstattungsanlasses eben nicht auf die eine oder andere Differenzregie festzulegen, sondern sein Publikum gleichzeitig mit widerstreitenden Perspektiven zu irritieren.

6 Ausblick

Das Konzept der Weltgesellschaft als integriertes Theorieelement einer integrierten System-, Kommunikations-, Evolutions- und Gesellschaftstheorie stellt für die Journalistik keine kleine Herausforderung dar, da es an ein traditionelles akteurzentriertes Journalismusverständnis unter weitgehender Ausblendung organisatorischer und gesellschaftlicher Kontextbedingungen kaum anschlussfähig ist. Mit der Distanz zu diesem traditionellen Journalismusbegriff kann indes auch das Interesse für den Begriff Weltgesellschaft und die Neugier darauf wachsen, welchen Beitrag öffentliche Kommunikation und Journalismus hierfür erbringen. Entscheidend scheint mir zu sein, dass hierbei zwei Missverständnisse, die die kommunikationswissenschaftliche Debatte bis dato prägen, ausgeräumt werden können: Es gilt weder die Souveränität nationaler Politiksysteme zu überschätzen noch den dynamischen Prozesscharakter funktionaler Differenzierung in der Weltgesellschaft zu unterschätzen. In diesem Sinne wird mit der Modellierung von Journalismus als dominantem Leistungssystem der (Welt-)Öffentlichkeit (als Funktionssystem) mitnichten die Behauptung aufgestellt, dass Journalismus immer und überall auf der Welt die gleichen Kommunikationsangebote mache, dass die graduell stärker oder schwächer ausgeprägte globale Orientierung anderer Funktionssysteme keinerlei

26 Die Beobachtung dieser Irritationen mag das politische System zu internen Strukturanpassungen (Vernetzung) veranlassen oder auch nicht. Hieraus wie Richard Münch (1998b: 11) das Risiko eines (globalen) Systemversagens abzuleiten, halte ich für etwas überzogen.

Einfluss auf den Journalismus habe oder dass selbst eine zunehmend inklusionschwächere Nationaldifferenz für den Journalismus gänzlich irrelevant sei oder gar dass irgendwann wie im Science-Fiction-Film *Serenity* ein ominöser *Mr. Universe* die Informationsgeschicke der (um weitere Planetensysteme erweiterten) Weltgesellschaft leiten wird.

Worauf man allerdings aufmerksam machen kann, ist, dass bestimmte Argumente – wie etwa die Behauptung von Politik als Kopplungsfavoriten für Journalismus – a) unter Umständen nur noch eine vergangene Zukunft beschreiben und b) systemtheoretisch nur schwer zu modellieren sind. Sieht man sich an, wie Journalismus mit der Nationaldifferenz umspringt, diese ironisiert, kontingent setzt und je nach eigenem Belieben einsetzt oder verwirft, halte ich es für einigermaßen gewagt, vom Journalismus eine besondere nationale Prinzipientreue zu erwarten (oder mehr noch: ihm diese journalismustheoretisch zuzuschreiben). Spannender erscheint es dagegen, gerade in dieser – qua radikaler Verzeitlichung (oder weniger spektakulär: qua Orientierung am Code \pm aktuell) – zum Prinzip erhobenen Prinzipienlosigkeit des Journalismus einen funktionalen Beitrag für die Aktualitätskonstruktion und die Generierung von Weltöffentlichkeit zu sehen. In diesem Sinne lese ich auch die (vorsichtige) Annahme von Dirk Baecker (2003: 21), dass gerade die Massenmedien „vielleicht das lernfähigste Funktionssystem der modernen Gesellschaft sind. Jedenfalls lernen sie schneller, als es Wirtschaft und Wissenschaft nachvollziehen können.“²⁷

Journalismus und Weltöffentlichkeit als Metronom der Weltgesellschaft zu betrachten, meint in diesem Sinne auch, dass andere Funktionssysteme durch die Beobachtung von Weltöffentlichkeit die Möglichkeit erhalten zu lernen.²⁸ Die journalistische Synchronisationsfunktion leistet daher auch keine temporale Vollinklusion anderer systemischer Beobachter. Weltöffentlichkeit kann aber bedeuten, dass die Art, die Frequenz und die Verdichtung jener Irritationen zunehmen und dass sich die Beobachter von Weltöffentlichkeit darauf einzustellen beginnen. Hierzu braucht es dann keine Ausnahmeereignisse mehr wie die Anschläge in Madrid, New York oder London. Hierfür reichen auch schon die Fälschung von Forschungsergebnissen über das (vermeintliche) Klonen von Menschen, der Abdruck von islamkritischen Karikaturen in einer dänischen Tageszeitung mittlerer Größe, die *Titanic*-Satire über die Suche nach der verschwundenen Maddy oder Nachrich-

27 Die Diagnose, die Dirk Baecker (2003: 21) hieraus ableitet, dass Massenmedien so schnell lernen, „daß auch aus dem Lernen keine Konsequenzen gezogen werden können und auch gar nicht gemerkt wird, daß gelernt wird“, halte ich dagegen für überzogen. Ich halte sie vor allem deshalb für haltlos, weil damit Aussagen über innersystemische (Publika) oder außersystemische (Funktionssysteme in der Umwelt von Öffentlichkeit) Anschlusskommunikationen getroffen werden, die sich eben auch anders ereignen könnten.

28 Für den Lernerfolg müssen (und können sie aber nur selbst) geradestehen.

ten über bleihaltige Spielzeugwaren aus China, welche die Verbraucher weltweit beunruhigen.

Gelegentlich reicht auch eine vergleichsweise geringfügige Feinjustierung der Beobachtungsinstrumente, um Zusammenhänge zu sehen, die vermeintlich ausgeschlossen sind. So wird das Argument, dass sich auch jenseits von (transnationalen) Krisen, Konflikten und Katastrophen globale Themen ergeben, über die Journalismus berichtet und Weltöffentlichkeit generiert, nicht selten unter Verweis auf die national-kulturelle Domestizierung von Themen (hastig) auszukontern versucht:

„Selbst vermeintlich globale Themen und Ereignisse werden national sehr unterschiedlich berichtet, weil sie durch Herausstreichen nationaler Bezüge ‚domestiziert‘ und in die jeweiligen Wahrnehmungswelten und Rezeptionsprismen eingeordnet werden.“ (Esser 2004: 154).

Bei näherer Betrachtung und das heißt unter Verweis auf die Sinnstruktur von Themen verbirgt sich hinter dieser Beobachtung jedoch ein handfestes Argument für die zunehmende (und keineswegs vollendete) Herausbildung von Weltöffentlichkeit. Da Themen Beiträge und Beiträger selegieren (und nicht umgekehrt), ist schon dann ein nicht zu unterschätzendes Maß an Weltöffentlichkeit erreicht, wenn (unbeschadet der Domestizierung von Beiträgen und Beiträgern) in verschiedenen (zu unterstellenden) Nationalgesellschaften über dieselben Themen diskutiert und gestritten wird.²⁹

Auch das Argument, Sprachbarrieren könnten die Entwicklung einer Weltöffentlichkeit nachhaltig verhindern, lohnt (theoretisch) überdacht zu werden. Vor dem Hintergrund einer systemtheoretischen Medienbegrifflichkeit lassen sich dagegen vier Einwände vorbringen: a) Alle Medientypen (Basismedien, technische Verbreitungsmedien und generalisierte Sinnmedien) erhöhen die Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation – wenn auch auf je unterschiedliche Weise. Dies hat b) zur Folge, dass die einzelnen Medientypen einander nicht substituieren können. In diesem Sinne hängt also jedes generalisierte Kommunikationsmedium (vielleicht mit Ausnahme desjenigen Mediums des Kunstsystems) in extremer Weise vom Basismedium Sprache ab. Mit Sprache allein lässt sich gleichwohl weder ein Journalismussystem noch ein Wissenschaftssystem noch ein Wirtschaftssystem konturieren. Medientheoretisch schränkt deshalb c) das Vorhandensein mehrerer Nationalsprachen den Erfolg generalisierter Kommunikationsmedien

29 Der Einfachheit halber mag man sich vorstellen, dass in allen Kneipen der Republik vorwiegend über Fußball diskutiert würde. Domestizierung hieße dann, dass in Dortmund vor allem Beiträge über den BVB oder – *horribile dictu* – Schalke 04 zu erwarten sind, in Hamburg über den HSV usw. Entscheidend ist in dieser Perspektive jedoch, dass – egal an welchem Ort man sich wähnt – das Thema Fußball Beiträge und Beiträger selegiert und dass andere Beiträge und Beiträger ausgeschlossen werden.

nicht prinzipiell ein. Selbst wenn man d) eine graduelle Einschränkung annehmen würde, beträfe diese nicht nur das Öffentlichkeitssystem, sondern auch die Wissenschaft (vgl. Kohring/Görke/Ruhrmann 1996) und auch die Unternehmenskommunikation (vgl. Schmidt 2004).

Noch grundsätzlicher lässt sich der Gedanke einer Weltöffentlichkeit unter Verweis auf die Evolution des Leistungssystems Journalismus begründen. In der Auswahl und Verknüpfung verschiedener Programmelemente liegen Innovationschancen, die Journalismus gezielt zur (weiteren) Ausdifferenzierung nutzen kann. Variation, Selektion und (Re-)Stabilisierung sind diejenigen Mechanismen, die erklären können, wie sich innerhalb der Leistungssysteme mit der Zeit immer spezifischere Systemstrukturen und systeminterne Teilsystemprogramme ausdifferenzieren können (z. B. Selektions- und Darstellungsprogramme, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen) (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994; Meckel/Kamps 2003: 489 f.). Journalistische Organisationen können diese Variationen beobachten und nehmen über die Beobachtung anderer Organisationen an der Evolution von Journalismus teil (vgl. Görke 2007: 100 ff.).³⁰ Worauf man schließlich auch hinweisen kann, ist, dass ein verbissenes Festhalten an nationalen Journalismussystemen ignorieren muss, dass die rechtlichen, technologischen und ökonomischen Kontextbedingungen dieser Systeme längst transnational konturiert werden (vgl. die Beiträge in Klumpp/Kubicek/Roßnagel 2003).

All dies spricht – und das mag widersprüchlich klingen – nicht grundsätzlich gegen die Möglichkeit, im Rahmen empirischer Forschungsprojekte auch weiterhin nationale Journalismussysteme miteinander zu vergleichen. Dieses wissenschaftliche Konstrukt bleibt weiterhin möglich, wenngleich es nicht zwingend – und für diese Sichtweise wirbt die hier vorgenommene Perspektivierung – alle Facetten und vorgängigen Veränderungen des Forschungsgegenstandes in den Blick zu nehmen erlaubt. In diesem Sinne will der vorliegende Beitrag auch als Plädoyer dafür gelesen werden, nationale Journalismussysteme und ihre Operationen und die Entstehung einer Weltöffentlichkeit, die vom Leistungssystem Journalismus befördert wird, eben nicht als Paradoxie zu beobachten. Damit verbunden ist schließlich ein Plädoyer dafür, journalismustheoretisch mehr Komplexität zu wagen und gelegentlich jenen Modellen, die mehr Möglichkeiten (auch zur empirischen Analyse) bieten, gegenüber strukturärmeren Modellen den Vorzug zu geben.

30 Wenn beispielsweise das Times-select-Angebot der *New York Times* zugunsten einer Werbefinanzierung aufgegeben wird, hat dies unter Umständen auch Konsequenzen für journalistische Organisationen, die weder in demselben Land noch auf demselben Kontinent noch für ein identisches Publikum berichten. Auch Formatinnovationen (z. B. das unlängst gesendete ZDF-Szenario „Armageddon – Der Einschlag“) kommen dadurch zustande, dass journalistische Organisationen eben nicht nur die gesellschaftliche Fernumwelt, sondern auch die öffentliche und journalistische Nahumwelt systematisch beobachten und hieraus nach Bedarf evolutionäre Schlüsse ziehen.

Literatur

- Albert, Mathias (2002): Zur Politik der Weltgesellschaft. Identität und Recht internationaler Vergesellschaftung, Weilerswist.
- Baecker, Dirk (1996): Oszillierende Öffentlichkeit, in: Maresch, R. (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche, München: 89-107.
- Baecker, Dirk (2003): Wozu Kultur?, 3. Aufl., Berlin.
- Bauman, Zygmunt (2003): Flüchtige Moderne, Frankfurt a. M.
- Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung?, Frankfurt a. M.
- Beck, Ulrich (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie, Frankfurt a. M.
- Dürschmidt, Jörg (2002): Globalisierung, Bielefeld.
- Esser, Frank (2002): Transnationale Journalismusforschung. Eine Bilanz ihrer Befunde und Bedeutung, in: Hepp, A./M. Löffelholz (Hrsg.): Grundlagen zur transkulturellen Kommunikation, Konstanz: 319-344.
- Esser, Frank (2004): Journalismus vergleichen. Komparative Forschung und Theoriebildung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. erw. u. veränd. Aufl., Wiesbaden: 151-179.
- Frank, André Gunder (1993): Bronze Age World System Cycles, in: *Current Anthropology*, 34. Jg., 1993/4: 383-405.
- Frank, André Gunder/William R. Thompson (2005): Afro-Eurasia Bronze Age Economic Expansion and Contradiction Revisited, in: *Journal of World History*, 16. Jg., 2005/2: 115-172.
- Fuchs, Peter (1992): Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit, Frankfurt a. M.
- Gans, Herbert J. (1979): Symbolic Ethnicity, in: *Ethnic and Racial Studies*, 2. Jg., 1979/1: 1-20.
- Gellner, Ernest (1999): Nationalismus. Kultur und Macht, Berlin.
- Gerhards, Jürgen (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 22. Jg., 1993/2: 96-110.
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf, Opladen.
- Görke, Alexander (2000): Systemtheorie weiterdenken: das Denken in Systemen als Herausforderung für die Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Opladen: 435-454.
- Görke, Alexander (2004a): Programmierung, Netzwerkbildung, Weltgesellschaft. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie II, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. erw. u. aktual. Aufl., Wiesbaden: 232-247.
- Görke, Alexander (2004b): Strukturen und Funktion journalistischer Krisenkommunikation, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: 121-144.
- Görke, Alexander (2005): Von marxistischen Weltsystem-Theorien zur Weltgesellschaft, in: Hepp, A./F. Krotz/C. Winter (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung in Medien im globalen Kontext, Wiesbaden: 45-67.
- Görke, Alexander (2007): Argwöhnisch beäugt. Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung, in: Scholl, A./R. Renger/B. Blöbaum (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden: 87-115.
- Görke, Alexander (2008a): Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation, in: Winter, C./A. Hepp/F. Krotz (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen, Wiesbaden: 173-191.

- Görke, Alexander (2008b): Medien-Katastrophen – ein Beitrag zur journalistischen Krisenkommunikation, in: Felgentreff, C./T. Glade (Hrsg.): *Naturrisiken und Sozialkatastrophen*, Berlin/Heidelberg: 121-130.
- Görke, Alexander/Matthias Kohring (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus, in *Publizistik*, 41. Jg., 1996/1: 15-31.
- Hafez, Kai (2005): *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind*, Wiesbaden.
- Hepp, Andreas (2002): Translokale Medienkulturen, in: Hepp, A./M. Löffelholz (Hrsg.): *Grundlagen zur transkulturellen Kommunikation*, Konstanz: 861-885.
- Hepp, Andreas (2005): Medienkultur, in: Hepp, A./F. Krotz/C. Winter (Hrsg.): *Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung in Medien im globalen Kontext*, Wiesbaden: 137-162.
- Hoffjann, Olaf (2001): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*, Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Freiburg/München.
- Klumpp, Dieter/Herbert Kubicek/Alexander Roßnagel (Hrsg.) (2003): *Next Generation Information Society. Notwendigkeit einer Neuorientierung*, Mössingen-Talheim.
- Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2. erw. u. veränd. Aufl., Wiesbaden: 185-200.
- Kohring, Matthias/Alexander Görke/Georg Ruhrmann (1996): Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation, in: Meckel, M./M. Kriener (Hrsg.): *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*, Opladen: 283-298.
- Koszyk, Kurt/Karl Hugo Pruys (1981) (Hrsg.): *Handbuch der Massenkommunikation*, München.
- Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung, in: ders. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2. erw. u. veränd. Aufl., Wiesbaden: 17-63.
- Luhmann, Niklas (1988): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1991): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien, in: ders.: *Soziologische Aufklärung 3. Soziale Systeme, Gesellschaft, Organisation*, 2. Aufl., Opladen: 309-320.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Behandlung von Irritationen: Abweichung oder Neuheit?, in: ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*, Bd. 4, Frankfurt a. M.: 55-100.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Opladen.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Marx, Karl/Friedrich Engels (2002): *Manifest der Kommunistischen Partei [zuerst 1847]*, Ditzingen.
- Meckel, Miriam (2001): *Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung*, Wiesbaden.
- Meckel, Miriam/Klaus Kamps (2003): Internationale Kommunikation, in: Bentele, G./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: 481-491.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Bd. 1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*, Münster u. a.
- Münch, Richard (1998a): Kulturkritik und Medien – Kulturkommunikation, in: Saxer, U. (Hrsg.): *Medien-Kultur-Kommunikation*, Opladen: 55-66.
- Münch, Richard (1998b): *Globale Dynamik und lokale Lebenswelten. Der schwierige Weg in die Weltgesellschaft*, Frankfurt a. M.

- Nassehi, Armin (1990): Zum Funktionswandel von Ethnizität im Prozeß gesellschaftlicher Modernisierung. Ein Beitrag zur Theorie funktionaler Differenzierung, in: *Soziale Welt*, 41. Jg., 1990/3: 261-282.
- Nassehi, Armin (1993): *Die Zeit der Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer soziologischen Theorie der Zeit*, Opladen.
- Nassehi, Armin (2003): *Geschlossenheit und Offenheit. Studien zur Theorie der modernen Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Nassehi, Armin (2006): *Der soziologische Diskurs der Moderne*, Frankfurt a. M.
- Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese, in: Roters, G./W. Klingler/M. Gerhards (Hrsg.): *Medienzukunft – Zukunft der Medien*, Baden-Baden: 95-112.
- Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation, in: Winter, C./A. Hepp/F. Krotz (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, Wiesbaden: 251-267.
- Reckwitz, Andreas (2004): Die Logik der Grenzerhaltung und die Logik der Grenzüberschreitungen: Niklas Luhmann und die Kulturtheorien, in: Burkart, G./G. Runkel (Hrsg.): *Luhmann und die Kulturtheorie*, Frankfurt a. M.: 213-240.
- Reimann, Helga (2002): *Globalisierung. Die universelle Herausforderung*, Konstanz.
- Renger, Rudi (2003): Kulturtheorie der Medien, in: Weber, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*, Konstanz: 154-179.
- Richter, Dirk (1997): *Nation als Form*, Opladen.
- Ronneberger, Franz/Manfred Rühl (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Opladen.
- Sälzer, Christian (2001): Was die Cultural Studies sind, waren und nicht mehr sein müssen, in: Deck, J. et al. (Hrsg.): *Ich schau dir in die Augen, gesellschaftlicher Verblendungszusammenhang! Texte zur Subjektkonstitution und Ideologieproduktion*, Mainz: 66-79.
- Schmidt, Siegfried J. (1991): *Werbewirtschaft als soziales System (= Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 27)*, hrsg. v. DFG-Sonderforschungsbereich 240, Univ.-GH Siegen.
- Schmidt, Siegfried J. (2004): *Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*, Weilerswist.
- Schmidt, Siegfried J./Siegfried Weischenberg (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, in: Merten, K./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: 212-236.
- Scholl, Armin (2004): Der Journalismus und das Publikum, in: Löffelholz, M. (Hrsg.) *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2. erw. u. veränd. Aufl., Wiesbaden: 517-536.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen/Wiesbaden.
- Stichweh, Rudolf (2000): Nation und Weltgesellschaft, in: ders.: *Die Weltgesellschaft. Soziologische Analysen*, Frankfurt a. M.: 48-65.
- Stichweh, Rudolf (2005a): Die Entstehung einer Weltöffentlichkeit, in: ders.: *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*, Bielefeld: 83-94.
- Stichweh, Rudolf (2005b): Inklusion/Exklusion, funktionale Differenzierung und die Theorie der Weltgesellschaft, in: ders.: *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*, Bielefeld: 13-44.
- Tomlinson, John (1999): *Globalization and Culture*, Cambridge.
- Wallerstein, Immanuel (1998): Evolution of the Modern World-System, in: Preyer, G. (Hrsg.): *Strukturelle Evolution und das Weltsystem. Theorien, Sozialstruktur und evolutionäre Entwicklungen*, Frankfurt a. M.: 305-315.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Bd. 1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen.

- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis*, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2007): Genial daneben: Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist, in: Scholl, A./R. Renger/B. Blöbaum (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden: 117-132.
- Willke, Helmut (1993): *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften. Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*, 2. Aufl., Weinheim/München.
- Willke, Helmut (2001): *Atopia. Studien zur atopischen Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Wobbe, Theresa (2000): *Weltgesellschaft*, Bielefeld.
- Zurstiege, Guido (2005) *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*, Köln.

Das Ende der Eindeutigkeiten

Aporien und Dilemmata journalistischer Ethik in einer global vernetzten Mediengesellschaft

Barbara Thomaß

1 Der Grundwiderspruch zwischen Sein und Sollen

Medienethik – wie jede angewandte Ethik – birgt einen Widerspruch in sich, der für jeden erfahrbar wird, der sie propagiert, vermittelt oder lehrt und nicht nur reflektiert. Sie ist Anleitung zur Reflexion ethischer Dilemmata und wird gleichzeitig als Anleitung zum Handeln gefordert. Sie soll Normen begründen und gleichzeitig offen sein für die Geltungsansprüche anderer. Sie soll Antworten geben, und doch ist es ihre Aufgabe, Gewissheiten infrage zu stellen, um neuen Bedingungen menschlichen Handelns gerecht werden zu können. Moralische Orientierung und kritische Reflexion sind zwei wesentliche Funktionen der Medienethik, die einander oft widersprechen und die doch einander bedingen (vgl. Debatin/Funiok 2003).

Journalistische Ethik ist nicht weniger von Widersprüchen, Zielkonflikten und Aporien behaftet. Ob die individuelle Verantwortlichkeit von Journalisten angesichts der Unberechenbarkeit der Folgen ihres Handelns und der hochgradigen Arbeitsteiligkeit des Produktionsprozesses gefordert wird, ob der Schutz der Privatsphäre gegen das öffentliche Informationsinteresse in Stellung gebracht wird (oder umgekehrt), ob moralischer Anspruch gegen verkaufsfördernden Sensationalismus gestellt wird – oder moderater: innovative Fragestellungen gegen das Bedürfnis von Rezipienten, Medien zur Orientierung und Vergewisserung zu nutzen –, Journalisten ebenso wie Journalistikwissenschaftler, die deren Arbeitsbedingungen und Arbeitsleistungen kritisch begleiten, tun sich schwer mit eindeutigen Antworten. Das ist gut so, weil es die Erkenntnis über das komplexe und diffizile Berufsfeld unablässig vorantreibt; es ist jedoch auch als defizitär beklagenswert, weil individuelle und gesellschaftliche Erwartungen hinsichtlich klarer Orientierungen permanent enttäuscht werden müssen.

Diese Problematik, die aus der Differenz zwischen normativen Setzungen und empirisch vorfindbaren Realitäten resultiert, aus der Diskrepanz zwischen Sein und Sollen, die jeder angewandten Ethik inhärent ist, hat sich durch die Globalisierung, eine wesentliche neue Bedingung journalistischen Handelns, noch vertieft.

Wenn bislang über Normen und Standards journalistischer Ethik reflektiert wurde, so geschah dies in der Regel im Rahmen der jeweils gegebenen kulturellen Gegebenheiten; Normen und Werte wurden also im Kontext eines gegebenen Lan-

des betrachtet und eingefordert. Dieser Rahmen wird allerdings angesichts einer global vernetzten Medienwelt obsolet.

Die These dieses Beitrages lautet also: In einer global vernetzten Mediengesellschaft ist der kulturelle Bezugsrahmen journalistischer Ethik nicht mehr allein der durch nationale Grenzen bestimmte Kommunikationsraum. Stattdessen erweitert und pluralisiert sich der Kreis der durch Journalisten einer gegebenen Kultur erreichten Rezipienten auf viele Öffentlichkeiten. Dies muss in der journalistischen Arbeit berücksichtigt werden. Ein konstitutiver Bestandteil von Ethik, die Handlungsorientierung, erfordert es darüber hinaus, dass Antworten auf die Frage versucht werden, wie diese Berücksichtigung globaler Medienrezeption im journalistischen Handeln erfolgen soll.

2 Das Beispiel des Karikaturenstreits: Verteidigung absoluter Werte

Um die Relevanz dieser Fragestellung deutlich zu machen, ist ein Verweis auf die Problematik der Veröffentlichungen der Mohammed-Karikaturen im Jahr 2005 ausreichend. Der Fall ist auf vielen Ebenen breit diskutiert worden. Er soll hier nur als Ausgangspunkt weiter gehender Überlegungen dienen. Zur Erinnerung in aller Kürze: Die Kulturredaktion der dänischen rechtskonservativen Zeitung *Jyllands Posten* hatte unter dem Titel „Mohammeds Angesicht“ zwölf Karikaturen veröffentlicht, von denen zumindest einige anti-islamische Stereotype enthalten und gegen das Abbildungstabu des Islam verstoßen hatten. Die Veröffentlichung konnte als Provokation der dänischen Muslime gewertet werden, da sie u. a. eine Diskussion über die von Muslimen in Dänemark angeblich beanspruchte Sonderstellung in Gang bringen sollte (vgl. Debatin 2006: 149). Die Veröffentlichung rief in Dänemark auf Seiten der Muslime nachdrückliche Proteste hervor, die sich in kürzester Zeit in die ganze islamische Welt ausweiteten und u. a. auch in gewalttätigen Aktionen gegen dänische Einrichtungen gipfelten. In der Folge der Berichterstattung veröffentlichten einige Zeitungen in Deutschland (und anderen europäischen Ländern) die infrage stehenden Karikaturen. Die Legitimität dieser und der Ursprungsveröffentlichungen wurden unter Journalisten und Kommunikations- und Medienwissenschaftlern breit diskutiert, wobei es im Wesentlichen um die Pressefreiheit und ihre Grenzen ging. Viel ist dazu geschrieben und diskutiert worden. Ich selbst hatte mich kritisch zu der Veröffentlichung geäußert und mir aufgrund meiner Begründungen den Vorwurf der Appeasement-Politik eingehandelt (vgl. Scharf 2007: 3).

Der Konflikt um die Pressefreiheit und ihre Grenzen ist in diesem Fall so vehement geworden, weil ein dahinterstehender Konflikt, der auf der Verteidigung stark divergierender Wertvorstellungen beruhte, ausgetragen wurde.

Auf der einen Seite standen die unbedingten Verteidiger der Pressefreiheit, ethische Rigoristen, die vom Wert dieses hohen Gutes so überzeugt sind, dass sie ihn gerade angesichts von tatsächlichen oder vermeintlichen Bedrohungen um jeden Preis verteidigen wollen; auf der anderen Seite Bedenkenräger, die in einer konfliktreichen globalen Gesellschaft Dialogorientierung als wesentliche Strategie des Miteinanders favorisieren. Es ist auch ein Konflikt zwischen Vertretern einer materialen, absoluten Ethik und jenen, die im Wissen um den ethischen Relativismus moderner Gesellschaften diskursethische Orientierungen bevorzugen. Diese zweite Perspektive soll in diesem Beitrag ausgeleuchtet werden.

Zunächst soll aber die unbedingte Verteidigung des Freiheitspostulates hier eingehender gewürdigt werden. Sodann sollen die Bedingungen einer vernetzten Mediengesellschaft diskutiert werden. Vor diesem Hintergrund ist die Position einer aufgeklärten Verantwortungsethik zu entwickeln. Sie ist im Hinblick auf die Handlungsbedingungen, die sich Journalisten stellen, und auf Standards und Werte, die sie vermittelt, zu diskutieren. Die Frage der Zielpublika ist dabei nicht unerheblich. Auch der so genannte Dialog der Kulturen wird dabei eine zentrale Rolle spielen.

Die Verteidigung des Meinungsfreiheitspostulates ist von Karsten Weber eindrücklich formuliert worden: „In einer liberalen Gesellschaft“, so sein Credo „müssen wir allen Bürgern zumuten (können), bestimmte Dinge hinzunehmen, auch wenn dies zuweilen unglaublich schwer fällt, denn Einschränkungen der freien Meinungsäußerung gehen an die Substanz der Freiheit auch des Gedankens“ (Weber 2007: 3). Er beobachtete bei jenen, die angesichts der Konfliktrichtigkeit zur Mäßigung auf beiden Seiten aufriefen, ein „Einknicken vor den Protesten“, das er erbärmlich nannte, weil es zeige, „welchen Stellenwert eine freie Presse für manche Menschen zu haben scheint“ (ebd.: 1). Ähnlich argumentiert Wilfried Scharf und fordert, „dass wir unsere Werte und Regeln nicht deswegen aufgeben können, weil sie anderen fremd oder gar ärgerlich sind, im Gegenteil: sie haben sich gerade im Konfliktfall zu bewähren“ (Scharf 2007: 7).

Beide Autoren gehen davon aus, dass die absolute Verteidigung eines Wertes die Voraussetzung seiner Überlebensfähigkeit ist. Sie argumentieren – will man die Gegenüberstellung von Gesinnungs- und Verantwortungsethik bemühen – streng gesinnungsethisch, lutherisch geradezu: *Hier stehe ich, ich kann nicht anders*. Ein solcher gesinnungsethischer Standpunkt läuft Gefahr, sich gegenüber dem Kontext, in dem Werte formuliert, verteidigt und durchgesetzt werden, immun zu machen.

Nun formulierte Larissa Krainer (2002: 157): „Der Erkenntnisgegenstand von Medienethik ist der Widerspruch selbst“. Will man medienethisch argumentieren, so ist also schon hier der Widerspruch zu suchen. Lassen sich medienethische Werte denn unabhängig von den Bedingungen, die sich für Medien in der Gesellschaft stellen, formulieren? Verschließt ein Rigorismus, wie er hier vorgestellt wurde, nicht die Augen vor komplexen Medienkontexten? Muss in einer global vernetzten

Medienwelt nicht danach gefragt werden, ob ‚unsere‘ Werte die aller Kulturen sein können?

Bisher ist bei der Diskussion journalistischer Ethik – mit zahlreicher werdenden Ausnahmen – die Existenz unterscheidbarer nationaler Mediensysteme angenommen worden, die jeweils andere Bedingungen für die Setzung von normativen Standards und ihre ethische Bewertung liefern. Es ist aber grundsätzlich infrage zu stellen, ob diese Betrachtungsweise überhaupt noch ihre Berechtigung hat. Denn auffällig und zahlreich sind die Entwicklungen, die von einer Entgrenzung der Medienkommunikation im Hinblick auf ihre nationale Bedingtheit zeugen. Die globale Bedeutung des Internet und seine Quasi-Nichtregulierbarkeit aus nationaler Perspektive sind sichtbarstes Zeichen für diese Entwicklung.

Diese Entgrenzung lässt sich im Hinblick auf ökonomische, rechtliche, politische, technische und kulturelle Faktoren hin beobachten. Ökonomisch haben schon längst global operierende Medienunternehmen einen machtvollen Einfluss auf nationale Medienmärkte genommen. Nicht nur in der Unterhaltungsindustrie, wo weltweit sechs US-amerikanische Konzerne das Geschäft beherrschen, ist dies der Fall (vgl. Compaine/Gomery 2000). Ebenso teilen sich wenige global operierende Nachrichtenagenturen den Weltnachrichtenmarkt untereinander auf (vgl. Wilke 1997). Medienkonzentrationstendenzen sind grenzüberschreitend und weit entwickelt (vgl. Kleinsteuber/Thomaß 2004). Unterhaltungsformate werden über internationale Fernsehmärkte ausgetauscht, Werbung für Markenprodukte erlebt international eine tendenzielle Standardisierung (vgl. Dmoch 1996).

In medienrechtlicher Hinsicht hat zumindest in Europa die EU als supranationale Organisation rechtssetzende Macht erhalten, die über den Gestaltungsmöglichkeiten des nationalen Staates steht. Selbst Kommunikationspolitik, auch wenn sie keine Institutionen mit Durchsetzungsmacht auf supranationaler Ebene jenseits der EU kennt, hat – im Rahmen der UNESCO – internationale Dimensionen angenommen (vgl. Offenhäuser 1999).

In technischer Hinsicht sind schon mit den Satelliten weltweite Kommunikationsströme generiert und nationale Mediensysteme in ihrer Selbstbestimmung erodiert worden. Vor allem aber wird im Internet Kommunikation globalisiert. Die elektronischen Informationsflüsse überschreiten jedwede nationale Grenzen, räumliche Distanzen spielen für die Wahrnehmung von Weltgeschehen keine Rolle mehr. Es hat den Anschein, als würden durch die Medien geografische Grenzen und Hindernisse mehr und mehr schrumpfen und die Welt zu einem globalen Dorf und einem einheitlichen Schauplatz. Demgegenüber sind im Internet keine nationalen Gestaltungsansprüche mehr geltend zu machen. Vielmehr versuchen internationale Netzwerke, Standards zu entscheiden und durchzusetzen, denen schon einmal das Etikett der Internet-Weltregierung angeheftet wird (vgl. Kleinwächter 2005).

Mit der schnellen Verbreitung der Kommunikationstechnologien geht die Befürchtung einher, dass eine kommerziell motivierte kulturelle Vereinheitlichung

der Welt einhergeht, dass Konsumvorstellungen, Rezeptionsvorlieben und Weltbilder sich in einer ‚McDonaldisierung‘ einander annähern. Auch wenn diese Globalisierungsprozesse immer wieder durch Regionalisierungsbestrebungen konterkariert werden, so ist dieser Trend doch unübersehbar (vgl. Kleinsteuber/Thomaß 2002: 189). Und auch die journalistischen Kulturen nähern sich – mindestens in der westlichen bzw. industrialisierten Welt – soweit einander an, dass nationale Besonderheiten dahinter zu verschwinden scheinen (vgl. Weaver et al. 2006).

Macht es angesichts dieser Entwicklungen noch Sinn, für die Diskussion journalistischer Ethik von der Existenz nationaler Mediensysteme auszugehen? Globalisierung als wachsende weltweite Vernetzung prägt erheblich Kommunikation und Medien und wird von Kommunikation und Medien geprägt. Produktion, Distribution und Rezeption von Medien erhalten zunehmend grenz- und kulturüberschreitende Dimensionen.

Journalismus findet somit schon lange nicht mehr in dem geschützten Raum eines sprachlich, kulturell, religiös etc. homogenen Publikums statt, sondern unter den Bedingungen einer global vernetzten Mediengesellschaft, in der vielfältig segmentierte Publika sich einerseits ihre Medienangebote suchen, andererseits aber auch zufällig oder absichtsvoll auf vagabundierende Angebote stoßen. Und so wandern in einer globalisierten Welt nicht nur Kapitalströme, Arbeitsplätze und Umweltgifte über die Grenzen, sondern auch kulturelle Güter, Ideen und Inhalte. Die Welt als Publikum schaut zu, auch wenn die Adressaten einer Publikation möglicherweise nur lokale Leser sind. Diese Rezeptionsvoraussetzungen vielfältiger Publika haben die Produzenten bislang nur erahnt. Im Falle der Veröffentlichungen der Mohammed-Karikaturen wurden sie entweder vorausgesetzt – was oben, wenn von Provokation die Rede war, unterstellt worden ist – oder bestenfalls nur leichtfertig ignoriert.

Nun ist dieser Fall sicher ein besonders spektakulärer, der sich zudem in den Rahmen einer hoch konfliktreichen politischen Konstellation einordnet. Aber selbst wenn man nicht die islamisch-abendländischen Konfrontationen ideologischer, kriegerischer oder auch nur religiöser Art zugrunde legt, ist davon auszugehen, dass angesichts einer in ihren kulturellen Werten mannigfaltig ausdifferenzierten Weltgesellschaft Begegnungen solcher Werte nicht immer nur im aufgeklärten Diskurs erfolgen, sondern emotionsgeladen, konflikträftig, möglicherweise von aggressivem Gehalt sind. Dies sind Bedingungen, die Journalismus und – weil es sich vordringlich um normative Betrachtungen handelt – journalistische Ethik mit reflektieren müssen. Von journalistischer Ethik ist dabei zu erwarten, dass sie Beiträge liefert, die im besten Falle handlungsrelevant werden können. Vor diesem Hintergrund soll hier versucht werden, die Position einer globalisierungssensiblen Verantwortungsethik zu entwickeln.

3 Globale Medienkommunikation und die neuen Bedingungen journalistischer Ethik

Das Nachdenken über die Wirkung publizistischer Produkte, das in verantwortungsethischer Sicht gefordert ist, kann – so lautet der bisherige Befund – nicht mehr an den nationalen Grenzen halt machen, insbesondere wenn ein so sensibles Thema wie das derzeitige Verhältnis von abendländischer und islamischer Welt berührt ist, aber auch in der Frage vielfältiger anderer kulturell-religiöser Begegnungen und Konfrontationen. Globalisierung wird hier als Herausforderung für die journalistische Ethik verstanden, in dem Sinne, dass Fragen nach kultureller Diversität, nach Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Verständigung und nach möglichen Folgen der globalen Medienkommunikation zum Reflektionsrepertoire auch der journalistischen Ethik gehören müssen – der Medien- und Kommunikationsethik ohnehin. Auch wenn Mediensysteme nach wie vor nationalstaatlich geprägt sind, so ist doch von der zunehmenden Entwicklung und Etablierung globaler Öffentlichkeiten auszugehen. Es ist hier nicht der Ort, darüber nachzudenken, ob „Kosmopolitismus als Ideal oder als Ideologie“ (Tomlinson 2000) zu begreifen ist – auch wenn die Annahme der Möglichkeit einer Weltgesellschaft gravierende Konsequenzen für das Konzept von Öffentlichkeit und für einen der Öffentlichkeit verpflichteten Journalismus hätte.

Vielmehr ist danach zu fragen, wie die Existenz globaler Medienkommunikation die Bedingungen journalistischen Handelns und damit die Problemstellungen journalistischer Ethik beeinflusst. John Tomlinson verweist in diesen Fragen auf die wichtige Stellung von Medien bei der Konstruktion von Weltbildern und auf damit verbundene Aufgaben:

„Die Massenmedien liefern uns ausgesprochen mächtige Bilder der Welt. Sie machen uns bewusst, wie wir miteinander verschaltet und voneinander abhängig sind [...]. Sie können unseren kulturellen Horizont erweitern, indem sie uns Einsicht in andere Lebensstile und Wertsysteme vermitteln und uns in unterschiedlichen kulturellen Umgebungen ‚heimisch‘ werden lassen“ (Tomlinson 2000: 352).

Damit sind zwei wesentliche Aspekte der Problematik umrissen: Journalismus liefert Bilder und Informationen von der Welt außerhalb des eigenen Wahrnehmungskreises wie auch außerhalb der nationalen Grenzen, und er trägt eine Verantwortung für die Konstruktionen, die er liefert. Diese Verantwortung kann ausgeübt werden, indem bestehende Differenzen, Feindbilder oder Konflikte vertieft werden oder indem neue kulturelle und soziale Erfahrungen vorbereitet oder möglich gemacht werden.

Wenn das Argument zutreffend ist, dass die Konstruktionen von Wirklichkeit die der globalen Welt einschließen, so muss auch gelten, dass die Rezeption dieser Konstruktionen nicht auf Landesgrenzen beschränkt ist. Verantwortung ist eine

Haltung, die im Rahmen journalistischer Ethik vornehmlich gegenüber den Mediennutzern eingenommen werden soll – aber nicht nur¹ –, die also auch die Globalisierung der Rezipientenschaft berücksichtigen muss.

Folglich ist es unangemessen, die mögliche globale Reichweite sogar lokaler Medien zu ignorieren. Vielmehr stellt sich die Aufgabe zu berücksichtigen, dass Medieninhalte, die in einer gegebenen Kultur akzeptabel oder zumindest tolerabel sind, in einer anderen aber möglicherweise als hochgradig beleidigend, blasphemisch oder gar illegal wahrgenommen werden. Schwieriger ist es zu klären, wie diese Berücksichtigung geleistet werden kann, ohne dass der Vorwurf der Selbstzensur (wie von *Jyllands Posten* formuliert) oder des Appeasement (s. o.) gerechtfertigt erscheinen. Und es ist notwendig, Grundlagen zu formulieren, auf denen divergierende kulturelle Werte und Glaubenssysteme in Dialog treten können (vgl. Debatin 2007: 95).

Diese Forderung nach Berücksichtigung der Bedingungen der globalen Medienkommunikation in journalistischer Ethik muss sogleich den Widerspruch hervorrufen, dass Contentproduktion in der Mediengesellschaft doch immer zielgenauer auf immer kleinere segmentierte Publika ausgerichtet ist, dass diese Zielgruppenorientierung doch bei Strafe des Unterganges der Medienunternehmen notwendig ist. Dies ist sicherlich zutreffend und trifft deshalb die eingangs genannte Problematik, dass sich journalistische Ethik permanent innerhalb Widersprüchlichkeiten bewegt, über allem dem zwischen Sein und Sollen, hier zwischen Aufklärungszielen und Kommerz.

So ist dies nun der Zeitpunkt, an dem über Handlungsbedingungen von Journalismus in einer global vernetzten Mediengesellschaft nachzudenken ist. Jenseits derer, die aus den bekannt und vielfach zu recht beklagten Entwicklungen der Ökonomisierung und Kommerzialisierung resultieren, gilt es, nach den neuen Herausforderungen journalistischer Inhaltsproduktion zu fragen, die dem globalen Charakter der Medienkommunikation geschuldet sind.

Die Konstruktion der globalen Wirklichkeit hat mittlerweile – wie Journalismus überhaupt – Routinen hervorgebracht, die weltumspannende Zusammenhänge der Komplexitätsreduktion zuführen können. Medienframes, Metaphern und Stereotypen gehören zu diesen Darstellungsroutinen, mit denen komplexe Ausschnitte von Wirklichkeit kondensiert werden (vgl. Debatin 2007: 155). Sie sind besonders notwendig und für die schnelle Orientierung von Rezipienten hilfreich, wo es um undurchschaubare oder bedrohliche Szenarien geht. Dies ist derzeit besonders der Fall bei der Darstellung des Islam oder der arabischen Welt, weshalb die Veröffentlichung der eingangs erwähnten Mohammed-Karikaturen nicht ohne den vorherrschenden Kontext von Islamophobie in den Medien zu beurteilen ist (vgl. Ha-

1 Vgl. Thomaß 2003: Hier werden fünf verschiedene Adressatengruppen von Verantwortung identifiziert.

fez 2000; Nacos 2002; Norris et al. 2003). Es ist aber durchaus vorhersehbar, dass andere Kulturkreise, die als divergent und bedrohlich empfunden werden, in näherer oder fernerer Zukunft ähnlichen Verzerrungen in der Darstellung unterzogen werden.²

Jenseits der auf Medieninhalte bezogenen Herausforderungen journalistischer Ethik im Angesicht von Globalisierung stellt sich aber ein weiteres Problem, das zunächst technisch induziert ist.

Die neue technisch bedingte Medienumwelt bedingt Veränderungen im Hinblick auf den Nachrichtenfluss: Traditionelle Medien reagieren schneller aufeinander, sie ‚infizieren‘ sich gegenseitig mit der schnelleren Verbreitung von Nachrichten, vornehmlich solchen, die die Nachrichtenfaktoren Konflikt oder Negativität beinhalten (vgl. Rötzer 2006). Des Weiteren tragen Micro-Medien – also SMS-Botschaften per Handy, Blogs, E-Mails oder Diskussionsgruppen im Internet – dazu bei, dass Informationen schneller und gezielter an Rezipienten gelangen (vgl. Debatin 2007: 14). Diese sind – wie unter anderem Howard Rheingold (2003) am Beispiel der Bewegung der Globalisierungsgegner zeigte – schnell zu mobilisieren, wie sie ebenso schnell als Akteure wieder von der Bühne verschwunden sind. Bernhard Debatin (2007: 15) verwendet für dieses Phänomen den Begriff der Telemobilisierung. Die Verbreitung dieser Kleinmedien – insbesondere der Mobiltelefone – auch in Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas bedeutet, dass die Dominanz der Nachrichtengebungen durch die nach wie vor beherrschenden Nachrichtenagenturen aus den westlichen Industriegesellschaften (vgl. Wilke 1997) tendenziell gebrochen wird. Henner Kirchner (2007) zeigt auf, welche Rolle diese Kleinmedien in der arabischen Welt bei den eskalierenden Protesten gegenüber der Veröffentlichung der Mohammed-Karikaturen gespielt haben. Diese Möglichkeit der schnellen, spontanen oder auch intendierten Verbreitung von problematischen Inhalten auf kommunikativen Wegen jenseits der traditionellen Massenmedien ist – so Henner Kirchner – von den Redakteuren der *Jyllands Posten* vollkommen ignoriert worden.

Im Internet wird veröffentlicht, was zunächst nicht den Weg in die konventionellen Massenmedien gefunden hat, woraufhin diese reagieren. Der Prozess des Agenda-Setting ändert sich somit aufgrund des Wettbewerbs, in dem konventionelle Medien mit dem Internet stehen (vgl. Debatin 2007: 14). Daraus kann ein *audience-driven Agenda-Setting* resultieren, das die bisher üblichen Mechanismen verkehrt (vgl. Delwiche 2005). Die Konsequenzen dieser ineinander verwobenen Nachrichtenströme sind noch weniger absehbar, als das für die Nachrichtenflüsse konventioneller Medien möglich war. Bernhard Debatin bezeichnet diese Tatsache,

2 Gegenwärtig sind Darstellungen zu beobachten, die angesichts der rapide erstarkenden Wirtschaftskraft von China die Metaphern von der gelben Gefahr oder von den asiatischen Tigern aktualisieren und auch entsprechende bildliche Darstellungen dafür liefern.

dass randständige Themen mit marginalen Nachrichtenwerten in das Gravitationsfeld eines sich selbst verstärkenden *media-driven* Prozesses geraten können, als „pathological side effect of the global information society“ (Debatin 2007: 16). Journalistische Ethik in einer global vernetzten Medienwelt muss auch versuchen, auf diese Herausforderungen Antworten zu finden.

4 Ethos der Achtung: eine globalisierungssensible Verantwortungsethik

Wenn im Folgenden versucht wird, Wege zur Formulierung von Normen und Werten aufzuzeigen, die für die genannten Herausforderungen angemessen sein können, so wird dies nicht passgenau geschehen. Zu komplex sind die gewandelten Bedingungen, als dass so etwas wie ein neuer ‚Pressekodex für die globalisierte Medienwelt‘ entstehen könnte. Und es ist auch mehr als fragwürdig, ob ein solches Regelwerk überhaupt einen Sinn machen würde. Vielmehr geht es darum, auch hier Öffnungen vorzuschlagen, die bisherige Gewissheiten destabilisieren sollen.

Noch einmal ist ein Blick auf die Karikaturendebatte hilfreich. Hauptkonfliktfelder waren hier – wie oben angesprochen – die Frage der Pressefreiheit und ihrer Grenzen sowie der Vorwurf der blasphemischen Beleidigung und der Verletzung religiöser Gefühle oder grundsätzlicher: ein fundamentales ethisches Dilemma des Journalismus, nämlich dies, zwischen Freiheit und Autonomie auf der einen Seite und Verantwortlichkeit und selbst auferlegter Zurückhaltung andererseits zu entscheiden (vgl. Debatin 2007: 17).

Es ist eine Selbstverständlichkeit in der journalismusethischen Diskussion, dass Presse- bzw. im weiteren Sinne Medienfreiheit nicht absolut zu setzen ist, sondern dass sie ein Privileg darstellt, das durch die Beachtung eines verantwortlichen Umgangs mit ihr auszubalancieren ist. Medienfreiheit stellt gleichermaßen ein Privileg und eine Verantwortung dar. Wenn dieses Gleichgewicht gestört wird, ist die Funktionsfähigkeit von Medien für die politische Entwicklung eines Landes gefährdet. Störungen liegen u. a. vor, wenn Privilegien ausgenutzt werden, ohne dass dem eine besondere Leistung entsprechen würde.

Auf der Suche nach Standards und Werten, die auch in einer globalisierten Medienumwelt Bestand haben sollen, ist sehr grundsätzlich vorzugehen. Schon ein Vierteljahrhundert zurück liegt ein Ansatz für eine Kommunikationsethik, die als zentralen Wert den der Achtung postuliert hat. Am Beginn einer langen medienethischen Debatte forderten Manfred Rühl und Ulrich Saxer Anfang der 80er Jahre ein Berufsethos, das ausgehend von gesamtgesellschaftlichen Werten, für den Journalismus umgesetzt werden sollte. Leitkategorie für dieses Ethos ist die Achtung: „Achtung (deference)“ schrieben Manfred Rühl und Ulrich Saxer, „ist [...] eine besondere, im Kommunikationsprozeß hergestellte Struktur für normatives Erleben

von Mitmenschlichkeit, und eine, vielleicht *die* zentrale Kategorie einer [...] Kommunikationsethik“ (Rühl/Saxer 1981: 487, Herv. i. Orig.).

Dieses Erleben von Mitmenschlichkeit wird einer besonderen Prüfung unterzogen, wenn diese aufgrund tief greifender Divergenzen nicht einfach zu erfahren ist, wenn angesichts von Andersartigkeit das Bedürfnis der Identitätswahrung die Achtung des Anderen als Gefahr erscheinen lässt. Dann bedarf es einer Konkretisierung dessen, wer Achtung erfahren soll. Achtung bewährt sich als Leitkategorie einer Kommunikationsethik in einer Gesellschaft erst, wenn sie bewusst im Angesicht von ethnischer und kultureller Vielfalt diese als Grundkonstante menschlichen Zusammenlebens einschließt.

Die Idee von Manfred Rühl und Ulrich Saxer, wenn sie denn ‚modern‘ übersetzt wird, hat mehr Aktualität denn je. Toleranz, Respekt, Zurückhaltung – dies sind die moralischen Grundhaltungen, die in der interkulturellen Kommunikation und auch in einer journalistischen Ethik, die Publika jenseits des eigenen Kulturkreises nicht ignoriert, handlungsleitend wirken und dazu beitragen können, mögliche Fallen in der allzu selbstgerechten Ausübung der Pressefreiheit vermeiden zu helfen. Diese Haltung beinhaltet, Differenzen in kulturellen Werten und Kommunikationsstilen zu akzeptieren (vgl. Garkov/Bellamy 2007).

Ist solch eine journalistische Ethik der Zurückhaltung, eine globalisierungssensible Verantwortungsethik, eine Form des Zurückweichens vor finsternen Mächten, ein Appeasement oder ein Ausverkauf der Pressefreiheit? Oder ermöglicht eine Revitalisierung von Respekt gegenüber den Werten Andersdenkender nicht vielmehr die Ausweitung der Pressefreiheit auch in die islamische Welt hinein, wie Wolfgang Wunden (2007) argumentiert?

Festzustellen ist offenbar eine Unvereinbarkeit von säkularen Haltungen und religiösen Überzeugungen, weshalb weder die eine noch die andere(n) Weltanschauung(en) die Werte der globalen Kommunikationskultur diktieren kann, sondern eine gemeinsame Grundlage für die allseitige Dialogfähigkeit gefunden werden muss. ‚Achtung‘ als zentrale Kategorie einer Kommunikationsethik bietet sich an.

Hierzu ist die schöne Vision vom Dialog der Kulturen in die Welt gesetzt worden, die ebenso als praktisch-politisches Konzept Verbreitung gefunden hat. Der Grundgedanke dieses neuen Paradigmas deutscher Kulturpolitik, das 1999 durch das Bundespräsidialamt proklamiert wurde, ist, dass anstelle einer ausschließlich auf die Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes orientierten Kulturpolitik „der offene interkulturelle Dialog auf breiter Grundlage“ eingesetzt werden solle „mit dem Ziel, Feindbilder zurückzudrängen“ (Bundesregierung 1999: 4, vgl. u. a. Kleinsteuber 2002).

Wer inwieweit zu diesem Dialog fähig ist, wird immer eine Grenzziehung mit Grauzonen darstellen, bei der man sich davor hüten sollte, es sich mit einem „Wir“ und „die Anderen“ zu einfach zu machen. Die „Otherization“ (Rath 2007: 201) der

Muslimen hat schon zu viel Schaden angerichtet, als dass diese vereinfachende Betrachtungsweise auch auf andere Kulturen übertragen werden sollte. Die Fähigkeit zum Dialog macht sich nicht an Religion, Rasse oder Ethnizität fest, sondern an Haltungen, die man gegenüber der eigenen Religion, Rasse oder Ethnizität bzw. der anderer einnimmt. Eine auf ‚Achtung‘ basierende Dialogethik kann so als eine Richtlinie für einen medialen Kommunikationsstil gelten, der eine anspruchsvollere ethische Reflexion zulässt (vgl. Grimm 2007).

Nun soll aber noch einmal der Gedanke vom Zielpublikum, von der begrenzten Reichweite lokaler oder auch nationaler Medien aufgegriffen werden, der suggeriert, in solchen klar umgrenzten Kontexten seien ‚wir unter uns‘, bedürfe es also keiner Reflexion über kulturelle Vielfalt, divergierende Wertvorstellungen oder mögliche religiöse Empfindlichkeiten.

Die Debatte über die ‚deutsche Leitkultur‘ haben wir zu Recht hinter uns gelassen, weil die Erkenntnis Raum gegriffen hat, dass auch innerhalb nationaler Grenzen eine Vielzahl von Kulturen, Ethnien und Religionen mit divergierenden Wertvorstellungen leben. Auch wenn ihre Angehörigen nicht Zielpublika im engeren Sinne sind, so sind sie doch potenzielle Rezipienten, die von den medialen Konstruktionen tangiert sind.

Als eine gemeinsame Grundlage einer Kommunikationsethik, die der Entgrenzung von Publika in nationaler und kultureller Hinsicht Rechnung trägt, kann die oben angesprochene Achtung gelten. In der Perspektive der Achtung (die die Beachtung kultureller Divergenz einschließt) bekommen bewährte journalistisch-ethische Selektionskriterien wie Relevanz oder Wahrhaftigkeit eine neue Bedeutung. Wenn Achtung als „Struktur für normatives Erleben von Mitmenschlichkeit“ (Rühl/Saxer 1981: 487) verstanden wird, dann stellt sich damit die Frage, wer in diese Mitmenschlichkeit einbezogen wird bzw. wer ausgegrenzt wird. Relevanz muss dann im Hinblick auf die Bevölkerungsgruppen beurteilt und entschieden werden, für die eine Veröffentlichung relevant ist. Wahrhaftigkeit muss eine Antwort auf die Frage bereithalten, gegenüber wem sie gelten soll. Bernhard Debatin identifiziert des Weiteren negative Selektionskriterien für die Texte zur Veröffentlichung, die medien-ethischen Standards nicht gerecht werden, und benennt hier Banalität, nicht-ironische Stereotypisierung, Klischees und Abgeschmacktheit (vgl. Debatin 2007: 318). Auch diese sind nicht nur im Hinblick auf einen homogenen Kulturkreis zu denken, sondern auf alle potenziellen Rezipienten von Medienprodukten.

Die Ausweitung der Gruppen von Menschen, für die die Anforderungen von Mitmenschlichkeit gelten, ist ein langer historischer Prozess, der sich auf nationaler wie supranationaler Ebene entwickelte. Sklaven und Frauen, Kolonialvölker und Andersgläubige gehörten lange nicht dazu. Wenn die Entgrenzung von Publika voranschreitet, dann muss journalistische Ethik, die sich an dieser Mitmenschlichkeit orientiert, ebenfalls die Ausweitung ihrer normativen Bezugssysteme reflektieren.

5 Offenheit für Differenz – eine Schlussbemerkung

Wenn nun die Handlungsorientierung von journalistischer Ethik gefragt ist, dann liegt Widerspruch erneut auf der Hand: Soll nun jeder Lokalredakteur in Castrop-Rauxel etwa so schreiben, als ob jeder buddhistische Mönch in Tibet, gläubige Sikh im Pundjab oder praktizierende Muslim im algerischen Hochland Empfänger seines Elaborates ist?³ Gewiss nicht. Der kurdische Gemüsehändler um die Ecke, die streng gläubige Polin, die für wenig Geld als Haushaltshilfe arbeitet – sie sind aber auch im deutschen und europäischen Kulturkreis und damit als Rezipienten präsent.

Werte zu formulieren und einzufordern ist die eine Seite einer reflektierenden und praktizierenden Ethik. In diesem Prozess für den kulturellen Austausch offen zu bleiben, ist eine Notwendigkeit, die sich aus der Widersprüchlichkeit von Ethik heraus erklärt. Denn eine Ethik, die nur versucht, ihrer Orientierungsfunktion gerecht zu werden, ohne die eigenen Werte und die Bedingungen ihrer Herausbildung zu reflektieren – so argumentiert Bernhard Debatin –, läuft Gefahr zu besserwisserischem Moralisieren zu verkommen (vgl. Debatin 2007: 18). Andererseits bleibt eine Medienethik, die sich selbst auf Kritik und Reflexion reduziert, eine akademische Übung und hat bald keinen praktischen Einfluss mehr auf reale moralische Dilemmata. Die Bereitschaft, moralische Urteile zu fällen gegenüber der Notwendigkeit, diese Urteile immer wieder zu hinterfragen und der Kritik anheim zu stellen, ist dabei sowohl eine theoretische wie eine praktische Herausforderung. Die Analyse von Medienstereotypen, Symbolen und Metaphern kann so sowohl eine akademische Analyse wie auch eine sehr praxisrelevante Übung sein.

Die hier vertretene Forderung, offen zu sein für kulturelle (ethnische, religiöse etc.) Differenz und diese Haltung auch für die journalistische Ethik praktisch werden zu lassen, ist gut aufgehoben im oben genannten Dialog der Kulturen. Dieser wurde im interkulturellen Feld, was verkürzt schnell mit ‚international‘ übersetzt wird, angesiedelt. Der Dialog der Kulturen findet aber auch innerhalb der nationalen Grenzen statt. Journalisten, Medienproduzenten und Medienverantwortliche können sich entscheiden, ob sie ein Teil davon sein wollen oder ob sie weiterhin für eine umhegte, vermeintlich homogene Öffentlichkeit publizieren wollen. Ohne den Blick über den Zaun aber wird es nicht gehen. Denn, um das Zitat von John Tomlinson noch einmal aufzugreifen: Medien „können unseren kulturellen Horizont erweitern, indem sie uns Einsicht in andere Lebensstile und Wertssysteme vermitteln und uns in unterschiedlichen kulturellen Umgebungen ‚heimisch‘ werden lassen“. (Tomlinson 2000: 352) Wenn Vertreter anderer Kulturen (die doch in unserer oder zumindest nahe der unsrigen leben) in unserer Kultur „heimisch“ werden

3 Die genannten Beispiele mögen der Autorin wiederum als verletzende Klischeebildung ausgelegt werden. Der Kontext schützt dennoch hoffentlich davor. Die Notwendigkeit zur Balance ist allgegenwärtig.

sollen, sollten sie als Stakeholder einer journalistischen Ethik mit berücksichtigt werden.

Literatur

- Bundesregierung (1999): Bericht der Bundesregierung zur auswärtigen Kulturpolitik 1998. Unterrichtung für den Deutschen Bundestag, Drucksache 14/1266.
- Compaine, Benjamin/Douglas Gomery (2000): *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, 3. Aufl., Mahwah/NJ: 359-435.
- Debatin, Bernhard (2006): Die Grenzen der Pressefreiheit? Der Karikaturenstreit als inszenierte Farce, in: *Publizistik*, 51. Jg., 2006/2: 149-152.
- Debatin, Bernhard (Hrsg.) (2007): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin.
- Debatin, Bernhard/Rüdiger Funiok (2003): Begründungen und Argumentationen der Medienethik – ein Überblick, in: dies. (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*, Konstanz: 9-21.
- Delwiche, Aaron (2005): Agenda-Setting, Opinion Leadership, and the World of Web Logs, in: *First Monday*, 10. Jg., 2005/12 <www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html> (abgerufen am 2.8.2007).
- Dmoch, Thomas (1996): Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen, in: Meckel, M./M. Kriener (Hrsg.): *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*, Opladen: 179-200.
- Garkov, Vladimir/Robert Bellamy (2007): Religiosity and Communication Patterns Explain the Trans-Atlantic Divide in the Reaction towards the Danish Cartoons, in: Debatin, B. (Hrsg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin: 123-126.
- Grimm, Petra (2007): Reflexionen über Verzicht, Anerkennung und Toleranz im Karikaturenstreit, in: Debatin, B. (Hrsg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin: 143-155.
- Hafez, Kai (Hrsg.) (2000): *Islam and the West in the Mass Media. Fragmented Images in a Globalizing World (Political Communication Series)*, Cresskill/NJ.
- Kirchner, Henner (2007): Micromedien in der arabischen Welt. Die Mobilisierung der Proteste durch personalisierte Informations- und Kommunikationstechnologien, in: Debatin, B. (Hrsg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin: 97-102.
- Kleinsteuber, Hans J. (2002): Auslandrundfunk in der Kommunikationspolitik. Zwischen globaler Kommunikation und Dialog der Kulturen, in: Hepp, A./M. Löffelholz (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*, Konstanz: 345-374.
- Kleinsteuber, Hans J./Barbara Thomaß (2002): Medien und Wissensgesellschaften, in: Hauchler, I./D. Messner/F. Nuscheler (Hrsg.): *Globale Trends. Fakten, Analysen, Prognosen*, Frankfurt a. M.: 181-198.
- Kleinsteuber, Hans J./Barbara Thomaß (2004): Medienökonomie, Medienkonzerne und Konzentrationskontrolle, in: Altmeppen, K.-D./M. Karmasin (Hrsg.): *Medien und Ökonomie*, Bd. 2: *Problemfelder der Medienökonomie*, Wiesbaden: 123-158.
- Kleinwächter, Wolfgang (2005): Internet Co-Governance. Towards a Multilayer Multiplayer Mechanism of Consultation, Coordination and Cooperation (M3C3), in: Ahrweiler, P./B. Thomaß (Hrsg.): *Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik – Strukturen und Visionen*, Münster: 75-98.
- Krainer, Larissa (2002): Medienethik als angewandte Ethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse, in: Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ethik*, Stuttgart: 156-175.
- Nacos, Brigitte L. (2002): *Mass-Mediated Terrorism. The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, Lanham.

- Norris, Pippa/Montague Kern/Marion Just (Hrsg.) (2003): *Framing Terrorism. The News Media, the Government, and the Public*, New York.
- Offenhäuser, Dieter (1999): Die UNESCO und die globale Informationsgesellschaft, in: Donges, P./O. Jarren/H. Schatz (Hrsg.): *Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*, Opladen/Wiesbaden: 73-88.
- Rath, Matthias (2007): „Was darf die Satire?“ Die Veröffentlichung der Mohammed-Karikaturen zwischen Relevanz und Bullshit, in: Debatin, B. (Hrsg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin: 201-215.
- Rheingold, Howard (2003). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, New York.
- Rötzer, Florian (2006). Muslimische Hacker protestieren im Internet. Update: Die Globalisierung der Konflikte durch mediale Epidemien, in: *Telepolis* v. 8.2.2006 <www.heise.de/tp/r4/artikel/21/21994/1.html>.
- Rühl, Manfred/Ulrich Saxer (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: *Publizistik*, 26. Jg. 1981/4: 451-503.
- Scharf, Wilfried (2007): Wie viel Meinungsfreiheit ist möglich? Über Mohammed-Karikaturen, Papst-Vorlesung, Idomeneo-Absetzung, in: *Medienheft* v. 12.3.2007 <www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07_ScharfWilfried.pdf> (abgerufen am 6.8.2007).
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis, in: Debatin, B./R. Funiok (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*, Konstanz: 159-168.
- Tomlinson, John (2000): Kosmopolitismus als Ideal und Ideologie, in: Robertson, C./C. Winter (Hrsg.): *Kulturwandel und Globalisierung*, Baden-Baden: 341-357.
- Weaver, David H. et al. (2006) *The American Journalist in the 21st Century*. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium, Mahwah, NJ.
- Weber, Karsten (2007): Globalisierte Meinungsfreiheit oder Kampf der Kulturen? Der Versuch einer liberalen Polemik, in: *Medienheft* v. 22.2.2007 <www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07_WeberKarsten.pdf> (abgerufen am 6.8.2007).
- Wilke, Jürgen (1997): *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb*, Konstanz.
- Wunden, Wolfgang (2007): What We Can Learn from the Cartoons Conflict, in: Debatin, B. (Hrsg.): *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*, Berlin: 117-123.

6 Medien und Schematisierung

Siegfried J. Schmidt

Die Erwartbarkeit des Unerwarteten

Paradoxien und Schematisierungen im Medienprozess

Elena Esposito

Abhängige Unabhängigkeit

Die Autonomie des Journalismus als
Operationsmodus und Erfordernis

Die Erwartbarkeit des Unerwarteten

Paradoxien und Schematisierungen im Medienprozess

Siegfried J. Schmidt

1 Paradoxien des Mediensystems

Medien und Kommunikation sind in den letzten Jahren unter immer wieder neuen Gesichtspunkten thematisiert worden. Dabei wurde schrittweise deutlich, welche enorme Bedeutung den Medien inzwischen für alle Bereiche des individuellen wie gesellschaftlichen Lebens zukommt – die von Sybille Krämer (1998) geprägte Formel von der „Medialität unseres Weltverhältnisses“ bringt diese Einsicht auf den Punkt. Seit den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts ist Aufmerksamkeit gleichermaßen zu einem medientheoretischen Modethema wie zu einer medienpraktischen Zentralaufgabe geworden. In einer Fülle von Artikeln, Büchern und Internetbeiträgen haben Autoren wie Michael H. Goldhaber (1998), Georg Franck (1998), Florian Rötzer (1998) oder Pierre Bourdieu (1998) seither das Bild einer neuen Gesellschaft mit einer nicht-materialistischen Ökonomie entworfen, deren Grundlage nicht mehr Geld oder Waren bilden, sondern das immaterielle Gut Aufmerksamkeit als neuer ‚Rohstoff‘ der Gesellschaft. Die neue Aufmerksamkeitsökonomie, davon ist etwa Michael H. Goldhaber (1998) überzeugt, wird der Geldökonomie langfristig den Rang ablaufen und damit auch dieses gesellschaftliche Funktionssystem ‚medialisieren‘.

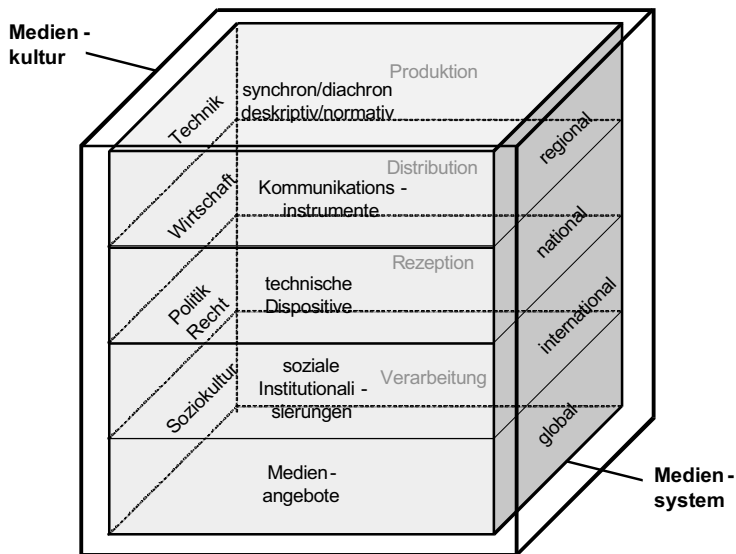
Das alte Schema von Angebot, Nachfrage und Preis, so die Vertreter der neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit, hat in dieser Wirtschaftsordnung der Zukunft ausgedient. Aufmerksamkeitsökonomie funktioniert ohne die herkömmlichen Märkte. In dieser neuen medienbasierten Ökonomie gibt es nur noch zwei Klassen: *Stars* (sozusagen komprimierte Aufmerksamkeitsaggregate) und *Fans* (sozusagen anonyme Aufmerksamkeitsadressen), also solche, denen Aufmerksamkeit geschenkt wird, und solche, die Aufmerksamkeit schenken, zugleich aber ebenfalls zu Recht erwarten, dass der Star auch ihnen eine gewisse Aufmerksamkeit zukommen lässt.

Das Medium dieser neuen Gesellschaft ist das Internet, das nach Ansicht der genannten Autoren die Herrschaft der gegenwärtigen Massenmedien (vor allem des Fernsehens) brechen wird, indem es prinzipiell jedem Medienakteur Aufmerksamkeitsgewinne verspricht.¹ Cyberworlds sind perfekt auf diese Aufmerksamkeitsökonomie ausgerichtet. Die Zeit der Bilder wird ihres Erachtens abgelöst von einer Zeit Erlebnis triggender Umwelten – sei diese nun ‚real‘ oder ‚virtuell‘.

1 Die seit einiger Zeit grassierende Bloggo-Manie scheint den Autoren recht zu geben.

Wenn der Blick auf die Mediengeschichte nicht völlig trügt, dann beobachten wir mit dieser medieninduzierten Entwicklung zur Aufmerksamkeitsökonomie jedoch kein absolutes Novum, sondern eine weitere Variante dessen, was man generell als *Paradoxalität des Mediensystems* (siehe Abbildung 1) bezeichnen kann. Komplexe Mediensysteme differenzieren ständig Kommunikation aus, was zur Entwicklung neuer Medien führt, die wiederum Kommunikation vervielfachen, und so fort.

Abb. 1: Mediensysteme²



Solche Proliferationen erhöhen aber zugleich Selektionserfahrungen und damit Kontingenzerlebnisse (vgl. ausführlich Schmidt 2003) aller an Medienprozessen Beteiligten.³ Selektion wird unvermeidlich angesichts eines Überangebots nutzbarer Medienangebote, womit sich jede Nutzung zugleich als ergriffene Chance wie als verpasste Möglichkeit erweist, was wiederum Enttäuschungsverarbeitung erforderlich macht – allemal ist die Zahl der verpassten Nutzungsmöglichkeiten größer als die der ergriffenen bzw. ergreifbaren, und dazu wird den ergriffenen auch noch

- 2 Unter ‚Mediensystem‘ verstehe ich das systemische Zusammenwirken von vier Komponenten: Kommunikationsinstrumente, technische Dispositive, sozialsystemische Institutionen sowie die Medienangebote, die aus dem Zusammenwirken dieser Komponenten resultieren. Die Mediensysteme einer Gesellschaft aggregieren sich zum Gesamtmediensystem dieser Gesellschaft.
- 3 Ich spreche bewusst von ‚Medienprozessen‘, um darauf hinzuweisen, dass Mediensysteme nichts Statisches sind, sondern aus Prozessen bestehen, die sich zu Prozess-Systemen (im Sinne der Allgemeinen Systemtheorie) aggregieren.

die ganze Last der Erwartungserfüllung aufgebürdet. Indem jeder in den verschiedensten Medien pausenlos erfährt, wo und wie andere Menschen mit ihren Lebensmöglichkeiten und Problemen umgehen, erscheinen die eigenen Möglichkeiten und Problemlösungen bestenfalls als Varianten einer unabschließbaren Fülle kontingenter Optionen: Es könnte alles auch anders sein, man könnte immer auch anderes beobachten, anderes tun und lassen, als was man gerade tut – alles eine Frage kontingenter Selektionen. Man muss damit umzugehen lernen in der ‚Erlebnisgesellschaft‘ zwischen Frust, Allmachtsphantasien, Indifferenz oder Fundamentalismus-anwendungen.

Die bisherigen Überlegungen verweisen auf folgende Paradoxien des Mediensystems:

- Je erfolgreicher die Medien im Gesamt-Medienystem einer Gesellschaft Aufmerksamkeit erzeugen, desto unvermeidlicher erzeugen sie Aufmerksamkeitsverknappung. Das teure Gut Aufmerksamkeit als Voraussetzung für Vermarktungen aller Art führt zwangsläufig zur Vermarktung von Aufmerksamkeit.

Eine zweite Entwicklung kommt hinzu: Im Zuge der Durchsetzung des dualen Rundfunksystems sind die traditionellen Geschäftsgrundlagen des Öffentlichkeits-handels außer Kraft gesetzt worden. Die Ausdifferenzierung des Mediensystems (von Print bis AV und Internet) hat unvermeidlich die *Nutzung* von Medienangeboten individualisiert und eben dadurch ‚die Öffentlichkeit‘ fragmentiert, also auch eine Proliferation der Öffentlichkeit in Öffentlichkeiten^{en} erzwungen. Damit aber ist auch ein weiterer Schritt getan in Richtung auf eine Pluralisierung von Gemeinschaften wie von Gesellschaften. Fernsehfamilien, die sich um Serien oder Kultsendungen bilden, lassen temporalisierte Gruppierungen im Internet entstehen, labile soziale Zusammenschlüsse in Milieus oder Fan-Gemeinschaften lassen neue Formen von Sozialbindungen erkennen, die neben den bekannten Lösungen erprobt und durchgesetzt werden können.

Im Lichte dieser Überlegungen kann daher ein weiteres Paradox formuliert werden:

- Die Proliferation der Potenziale zur Erzeugung von Öffentlichkeit fragmentiert notwendigerweise ‚die‘ Öffentlichkeit, hebt durch Nutzungsindividualisierung den Massencharakter der Massenmedien auf und differenziert neue Modi der Gemeinschafts- und Gesellschaftsbildung aus.⁴

Wie die Geschichte der Medien erkennen lässt, sind die soziale Durchsetzung einer Medientechnik und deren Kommerzialisierung eng miteinander verbunden. Medien, das ist eine ökonomische Trivialität, brauchen möglichst viele Nutzer, um ‚sich zu rechnen‘. Medien ködern, wie gesagt, ihre Nutzer mit Aufmerksamkeit und ver-

4 In dieser Perspektive sollten auch Globalisierung und Weltgesellschaft als ein möglicher Vergesellschaftungsmodus und nicht als eine ontologische Gegebenheit angesehen werden.

heißen ihnen zugleich Aufmerksamkeit, am deutlichsten wohl in den AV-Medien, die als „kollektive Aufmerksamkeitsorgane“ (Goldhaber 1998) Stars und Prominente machen, von deren Aufmerksamkeitswerten die Medien dann wieder profitieren, so dass aus diesem Geschäft beide ihren Vorteil ziehen. Die ökonomische Instrumentalisierbarkeit eines Mediums nimmt zu mit der Ausweitung des Marktes im Rahmen einer voranschreitenden Konturierung von Angebots- und Nachfragemärkten im Zuge der Ausdifferenzierung von Programmangeboten und Medienhandlungsschemata, von Nutzer- und Zielgruppen, wobei alle technischen Innovationen schnellstmöglich ausgebeutet werden müssen.

Im Sinne dieser Überlegungen lässt sich folgendes Korrolar zum oben genannten zweiten Paradox formulieren:

- Je erfolgreicher ein Medium durch Kommerzialisierung zum sogenannten Massenmedium wird, desto unvermeidlicher verliert es diesen Massenstatus durch den ökonomischen Zwang zur Ausdifferenzierung und Transformation der Angebotspalette im Zuge der Individualisierung der Mediennutzung. Zugleich wird damit der Kampf gegen die Verfallsgeschwindigkeit des Neuen beschleunigt, was wiederum diese Verfallsgeschwindigkeit beschleunigt.⁵

In der Aufmerksamkeitsdiskussion überwiegt die Auffassung, dass Aufmerksamkeit durch Neuheit, Überraschung, Unerwartetes und Aktuelles erzeugt wird. Im Unterschied dazu hat Niels Werber darauf aufmerksam gemacht, dass Aufmerksamkeit nicht nur durch Neuheit erregt werden kann, sondern auch durch ihr kaum beachtetes Gegenteil, nämlich durch *Wiederholung*. Wiederholungen fallen auf, weil sie scheinbar immer absichtlich erfolgen. Zudem würde etwas absolut Neues sich nicht erkennbar von zufälligen Einmalereignissen abheben und deshalb schwerlich unsere Aufmerksamkeit erregen. Das schafft vielmehr nur Neues qua erkennbare variierende Abweichung. Niels Werber schließt daraus: „Das Neue und die Wiederholung machen zwei Seiten einer Unterscheidung aus, die erst als Differenz Aufmerksamkeit erzeugt.“ (Werber 1998: 5)

5 Die Werbung ist ein geeignetes Beobachtungsfeld für diesen Mechanismus. So dominiert etwa im Markenmanagement die Strategie, die Konstanz der Marke („Persil bleibt Persil“) mit der fortlaufenden technischen Innovation zu versöhnen („Das neue Persil wäscht noch reiner“ – aber es ist und bleibt Persil!).

2 Neuheit versus Redundanz

Werfen wir einen genaueren Blick auf diese Doppelstrategie der Medien, Neuheit gegen Redundanz⁶ auszuspielen, und zwar am Beispiel zweier Formate von Medienangeboten.

Es ist wohl unbestritten, dass *Nachrichtenformate* in allen Mediensystemen Aufmerksamkeit primär durch Neuheit, Unerwartbares und Aktuelles zu erzeugen versuchen. Zugleich sind Nachrichten aber auf rasches Vergessen angelegt, indem sie unablässig das Neue, das Aktuelle in Altes, also in Bekanntes transformieren. Mit anderen Worten: die auf Überraschungseffekte hin formatierten News verbrauchen ihren Neuigkeitswert im selben Moment, in dem sie gesendet und rezipiert werden. (Nichts ist älter, als die Nachricht von gestern, lautet die Einsicht.)

Die Forderung nach Neuheit und Aktualität wird dabei in gewissem Sinne durch Wiederholung konterkariert, die bestimmten Themen zu einer Themenkarriere verhelfen kann. Das setzt allerdings voraus, dass bereits bekannte Themen für relevant gehaltene Erweiterungen erfahren (im Mordfall taucht ein neuer Zeuge auf) oder Anschlusskommunikationen erzeugen, die berichtenswert erscheinen (auch die Auslandspresse berichtet jetzt über den Mordfall). Reine Wiederholung ohne Neues funktioniert nicht. So verschwand der Tod Lady Dianas aus den Medien, als keine neue Variante der Unglücksursache mehr zu berichten war, kehrte aber in die Topmeldungen zurück, als sich der Todestag zum zehnten Mal jährte. Und bei dieser Gelegenheit wurden dann wieder einmal alle Ursachenvarianten bis hin zum Auftragsmord durchgespielt.

Die Nachrichten pressen bekanntlich die Mitteilungen jeden Tag wieder in feste Klischees, angefangen von der identischen knappen Sendezeit, in die sich tagtäglich alles weltweit Neue fügen muss, bis hin zu den immer gleichen Ritualen etwa der Politik(er)präsentation. Der Neuigkeitswert von Nachrichten (den die Medien erzeugen!), der Aufmerksamkeit für die News erzeugen soll, wird also partiell konterkariert durch das Prinzip der hochgradig schematisierten Wiederholung im Bereich der formalen Präsentation. Auch im Bereich innovationsorientierter Nachrichtenformate stehen also Neuheit und Redundanz in einem paradoxalen Verhältnis zueinander: Der Inhalt ist neu, die Form bekannt – ganz offensichtlich, um die Verständlichkeit im Rezeptionsprozess zu erleichtern.

6 Der Germanist Peter von Matt (2007: 170) hat darauf hingewiesen, dass „immer nur die Variation von etwas Bekanntem“ interessant ist. Das Alte unterhält uns, weil unsere Perspektive sich im Laufe des Lebens ständig verändert. Seines Erachtens gibt es in der Geschichte des Geschichtenerzählens überhaupt nur vier Geschichtenmuster: traurige oder glückliche Liebesgeschichten; Intrigen; Abenteuergeschichten von Helden sowie Selbstwerdungsgeschichten. Weil das Seelenleben der Menschen sich seit Menschengedenken nicht wesentlich geändert hat, sind wir bis heute immer wieder an immer neuen Variationen dieser Geschichtenmuster interessiert, die uns alle Medien getreulich liefern.

In *Unterhaltungsformaten* dagegen wird Aufmerksamkeit primär durch Serialität bzw. Wiederholung in Form *und* Inhalt erzeugt. Personen werden Stars durch kontinuierliche Medienpräsenz, die gleichermaßen durch Wiederholung ihrer Aktivitäten (etwa als Quizmaster) wie durch Hineinschlüpfen in ständig neue Rollen dem Vergessen entgegenzuwirken versuchen. Hier wird, anders als bei den Nachrichten, vorwiegend das Alte in Neues transformiert. Allerdings geht es auch hier, wie bei den Nachrichten, nicht um ein Entweder-Oder. Auch in den Vorabendserien oder in Comedies müssen Themenvarianten eingebaut, Schauspieler ausgetauscht und neue Gags erfunden werden, auch wenn das formale Korsett in der Regel beibehalten wird; denn um die Zuschauer bei der Stange zu halten, müssen diese damit rechnen dürfen, dass doch etwas Überraschendes passiert.

3 Schematisierungen

In dem bisher skizzierten Bermudadreieck zwischen Angebotsproliferation, Selektionspolitik und Kontingenzmanagement⁷ wird – wie etwa die Werbung drastisch demonstriert – die Annahmewahrscheinlichkeit für Kommunikationsangebote immer problematischer. Was ermöglicht dann überhaupt noch die Erfahrung, dass trotz aller Unwahrscheinlichkeiten und Ungereimtheiten Medienangebote unterschiedlichster Art dennoch in vergleichbarer Weise rezipiert, akzeptiert und genutzt werden? Was reimt die enormen Ungereimtheiten in der Arbeitsweise von Mediensystemen?

Die Antwort lautet kurz und knapp: *Schematisierungen*. Aber diese Antwort muss ausdifferenziert werden, weil wir es in Medienprozessen mit unterschiedlichen Arten/Formen von Schematisierungen zu tun haben, denen allerdings die Funktion weitgehend gemeinsam ist, Erfahrungen in vertrauensvolle Erwartungen zu verstetigen. Bei den in Medienprozessen einschlägigen Schematisierungen haben wir es mit sehr unterschiedlichen *Reichweiten* zu tun, die kurz skizziert werden sollen:

- Die größte Reichweite durch Verankerung im kollektiven Wissen der Mitglieder einer Gesellschaft besitzen die symbolischen Ordnungen der Kultur.⁸ Sie

7 Auch hier bietet die Werbung wieder ein gutes Anschauungsbeispiel. Ein Werbeobjekt kann in die unterschiedlichsten Werbeformate integriert werden, kann zum Gegenstand der unterschiedlichsten Geschichten gemacht werden. Offensichtlich wird diese Kontingenz immer dann, wenn Presenterin und Produkt nichts miteinander zu tun haben (wie in Steffi Grafs Nudelwerbung) oder für ‚Klamotten‘ sozialkritisch aufgeladene Werbespots erhalten sollen (wie in der Benetton-Werbung).

8 Wie in vielen Publikationen erläutert, verstehe ich unter ‚Kultur‘ das Problemlösungsprogramm (der Mitglieder) einer Gesellschaft, das in der Sozialisation allen Gesellschaftsmitgliedern vermittelt wird und gewissermaßen deren ‚Wir-Normalität‘ konstituiert.

definieren das sozial relevante Wirklichkeitsverständnis, das Menschenbild, das Institutionenverständnis, die Regeln des Gefühlsmanagements sowie die moralischen Orientierungen der Mitglieder einer Gesellschaft und dirigieren somit auch die Potenziale der Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten der Akteure in Medienprozessen.

- Eine weitreichende Spezifikation der kulturell relevanten und akzeptablen Aktionsmöglichkeiten erfolgt durch die sogenannten Makroformen der Kommunikation wie etwa Literatur, Journalismus, Werbung und Public Relations (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000). Solche Makroformen synthetisieren Diskurse zu Diskurssystemen, indem sie auswählen, was unter thematischen, stilistischen und funktionalen Gesichtspunkten als Komponente der jeweiligen Makroform akzeptabel und wichtig ist.
- Diskurse ihrerseits seligieren, welche Kommunikationsangebote von Aktanten diskurskompatibel sind, also thematisch und stilistisch den Regeln und Erwartungen eines bestimmten Diskurses entsprechen.
- Niklas Luhmann (1985: 222 ff.) hat verschiedentlich darauf verwiesen, dass Zusatzmaßnahmen wie symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien (*Liebe, Geld, Wahrheit, Macht, Bildung* und so weiter) ergriffen werden müssen, um die Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikationsangeboten durch eine Voraborientierung der Kommunikationsteilnehmer über das, was sie erwartet, zu erhöhen.⁹
- In der Makroform Journalismus schließlich haben sich unterschiedliche Schematisierungstypen herausgebildet, so z. B. Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen und Gattungen (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994), die alle Aktivitäten im journalistischen Bereich von Mediensystemen regulieren.

4 Medienschemata

Die Entstehung und Funktionsweise von Schematisierungen sollen kurz am Beispiel von *Medienschemata* generell, also auch im Journalismus erläutert werden (zu Einzelheiten vgl. Schmidt/Weischenberg 1994).

In der Diskussion über Gattungen lassen sich drei Untersuchungsebenen voneinander unterscheiden: Gattungsbezeichnungen (= Bereich gesellschaftlicher Kommunikation); Wissen und Erwartungen, die mit Gattungsbezeichnungen verbunden sind (= kognitiver Bereich); Wirkung und Funktion der Verwendung von

9 Niklas Luhmann (1985: 223) bezeichnet solche Medien als „[...] diejenigen Stützbedingungen, die es ermöglichen, in Bezug auf an sich Unwahrscheinliches Erwartungen zu bilden und das Unwahrscheinliche damit ins hinreichend Wahrscheinliche zu transformieren.“

Gattungsbezeichnungen (= Handlungsbereich). Mediengattungen gehören nicht zu den angeborenen¹⁰, sondern zu den erworbenen Schemata. Schemata entstehen durch wiederholte und mit anderen erfolgreich geteilte Erfahrungen und Kommunikationen. Sie erlauben die rasche Bildung von Gestalten bzw. Invarianten und integrieren kognitive, emotionale und assoziative Faktoren von Bewusstseinstätigkeiten. Schemata sind in Netzwerken organisiert und werden in unterschiedlichen Bereichen genutzt. So gibt es Schemata für Wahrnehmungen, Handlungen und Kommunikationen.

Gattungen im Bereich von Medienprozessen können als Medienhandlungsschemata bzw. kurz als *Medienschemata* bezeichnet werden. Medienschemata organisieren alle medienbezogenen Handlungen und Kommunikationen und tragen Bezeichnungen, die intersubjektiv verwendet werden. Sie regeln Erwartungen und Ansprüche an den Wirklichkeitsbezug von Medienangeboten (z. B. Nachricht versus Spielfilm), an die Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren (Nachrichtensprecher im Rundfunk versus Pressesprecher eines Konzerns), an die ästhetische Gestaltung (Nachricht versus Spielfilm), an die Glaubwürdigkeit von Medienangeboten (Werbespot versus Dokumentarfilm) oder an die Funktion eines Medienangebots (Bericht, Appell, Spiel, Unterhaltung usw.). Medienschemata orientieren alle Handlungen in den Handlungsrollen Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung¹¹ von Medienangeboten. Sie orientieren Aktanten im Medienprozess vorab, welche Kommunikationsabsichten ein bestimmtes Medienschema in Aussicht stellt, welche Themen im Rahmen dieses Schemas behandelt werden (können) und wie dies technisch und stilistisch bzw. ästhetisch inszeniert werden kann. Sie ermöglichen bzw. erleichtern Medienakteuren das Erkennen, Einordnen und Bewerten von Medienangeboten, weil sie gleichsam Erwartungsdirektrizen für alle Arten des Umgangs mit Medienangeboten als kollektives kulturelles Wissen zur Verfügung stellen.

Medienschemata spielen auch eine wichtige Rolle bei der Organisation von Mediensystemen, angefangen von der Programmplanung bis hin zu den Institutionen eines Mediensystems. So brauchen etwa in einer Rundfunkanstalt Sendeleiter, Programmdirektoren, Regisseure und Kameraleute, aber auch Archivare und Mediaplaner Medienschemata und deren Bezeichnungen, um Medienangebote erwartungsgerecht produzieren, distribuieren, rezipieren, klassifizieren, archivieren und bewerten zu können.

Medienschemata spielen bekanntlich eine wichtige Rolle bei der Standardisierung komplexer journalistischer und redaktioneller Abläufe in Redaktionen, ko-

10 Angeborene Schemata wirken vor allem im kognitiven Bereich, indem sie automatisch eine Fülle von Einzelheiten zu Gestalten synthetisieren und damit eine enorme Komplexitätsreduktion ermöglichen.

11 Unter ‚Verarbeitung‘ fasse ich alle Prozesse, in deren Verlauf einem Medienangebot ein konkret darauf bezogenes neues Medienangebot zugeordnet wird. Beispiele sind etwa Verfilmungen oder Übersetzungen, Kritiken oder Interpretationen.

orientieren Erwartungen an solche Abläufe ebenso wie an die zu erstellenden Medienangebote, die ihrerseits den Erwartungen der Rezipienten zu entsprechen haben, soll Glaubwürdigkeit der Medienangebote erzeugt werden. Der hier wirkende Mechanismus kann als *Vertrauensbildung durch Redundanz* bezeichnet werden. Durch Schematisierung erzeugt Redundanz, die *rebus sic stantibus* nicht infrage gestellt wird, Vertrauen in die Verlässlichkeit und Gültigkeit von ‚Wir-Normalität‘, die als kollektives Wissen (= Erwartungserwartungen) die Handlungen aller Akteure in Mediensystemen oder im Journalismussystem orientiert und einer wertenden Dauerbeobachtung entzieht.

Zwar lassen sich Medienschemata nicht exakt definieren; aber der Umgang mit ihren kognitiven wie kommunikativen Funktionen im Medienprozess schafft gleichwohl Handlungs- und Kommunikationssicherheit – ‚man‘ weiß eben, was man unter der Bezeichnung ‚Western‘, ‚Kochsendung‘, ‚Quiz‘ oder ‚Brennpunkt‘ zu erwarten hat. Diese ‚Wir-Normalität‘ sorgt dafür, dass Medienschemata wie blinde Flecken wirken, die kollektive Beobachtungs- und Beschreibungssicherheit bewirken, eben weil sie selbst nicht beobachtet und bewertet werden.

Das gilt auch für wichtige Darstellungsmuster im Journalismus wie Nachricht und Bericht, Reportage und Feature, Interview, Kommentar und Glosse sowie für Berichterstattungsmuster wie Informationsjournalismus, New Journalism oder Investigativer Journalismus.

Medienschemata spielen schließlich auch eine Rolle bei der Nachrichtenselektion. Was als nachrichtenwertes Ereignis ausgesucht wird, hängt nicht zuletzt davon ab, in welchem Gattungsrahmen, in welchem Darstellungsmuster und im Orientierungsrahmen welchen Berichterstattungsmusters es als Nachricht produziert und distribuiert werden soll bzw. werden kann. Ohne die Schematisierung der Erwartungen an die Wichtigkeit eines Ereignisses bzw. einer Nachricht, die von potenziell allen Akteuren im Mediensystem geteilt wird, würde die Selbst-Beobachtung der Gesellschaft und ihrer Umwelten mit Hilfe von Mediensystemen in zusammenhanglose und willkürlich herausgegriffene Details zerfallen. Dabei sagt andererseits die Schematisierung der Nachrichtenselektion nichts aus über die ‚Realität der Wirklichkeit‘, sondern nur etwas über die Systemlogik der jeweiligen Mediensysteme – aber von genau der profitieren die Medienakteure, weil sie die Kontingenz ihres Handelns und Kommunizierens invisibilisiert und damit Handlungsstabilität erzeugt – ich sehe was, weil ich nicht sehe, was ich nicht sehe.

Schematisierungen, so können wir an dieser Stelle resümieren, resultieren aus sozialisatorisch vermittelter erfolgreicher kommunikativer Praxis von Akteuren in Mediensystemen, nicht etwa aus randscharfen Definitionen der verschiedenen Schematisierungstypen. Diese erfolgreiche Praxis im Umgang mit Medienangeboten führt zu einer kontinuierlichen Erfüllung von Erwartungen sowie zur Glaubwürdigkeit von Routinen. ‚Man weiß‘ im Orientierungsrahmen kultureller symbolischer Ordnungen, welche Diskurstypen im Kontext bestimmter Makroformen der

Kommunikation (wie etwa dem Journalismus) erwartet werden können und welchen Medienschemata erfolgreiche Kommunikationsangebote und deren Nutzung zu folgen haben. Alle diese Wissensbestände gehören zum Bestand kollektiven Wissens, über das im Prinzip jeder Aktant in Mediensystemen auf Grund seiner Mediensozialisation verfügt. Dieses Wissen wirkt als operative Fiktion, die reflexiv eingesetzt wird: Jeder erwartet stillschweigend, dass jeder Andere über ähnliches Wissen verfügt und es in Medienprozessen einsetzt.

Wie schon erwähnt sagen alle Schematisierungsinstrumente – angefangen von kulturellen symbolischen Ordnungen bis hin zu Medienschemata – nichts aus über die ‚Realität der Wirklichkeit‘, sondern etwas über die Arbeitsweise solcher Schematisierungen bzw. deren Resultate. Diese Arbeitsweise besteht, kurz gesagt, darin, Medienakteure über (kognitiv unüberprüfbares) unterstelltes kollektives Wissen von ‚der Alltags-Realität‘ abzukoppeln und in der *Immanenz* von Medienprozessen operieren zu lassen. Genauer: Über die Systematisierung von Erwartungen an Form und Inhalt von Medienangeboten wird die Handhabung der Differenz Erwartetes/Unerwartetes konstituiert und habitualisiert. ‚Man‘ weiß nun, was man in welcher Dimension des Medienprozesses zu erwarten hat, und ist gewappnet, und zwar für Erwartungserfüllungen wie für Überraschungen – Schematisierungen reimen auch noch das Ungereimteste.

5 Schematisierung als Instrument der Kontingenzreduktion

Schematisierungen sind höchst erfolgreiche Instrumente der Kontingenzbearbeitung. Man kann zwar – im Prinzip und wenn man den Beobachtungsmodus zweiter Ordnung (also die Beobachtung des Beobachtens) beherrscht – wissen, dass alles nicht notwendig und zugleich nicht unmöglich (also kontingent) ist, aber die durch Schematisierungsleistungen erzeugte operative (nämlich durch uns als Aktanten erzeugte) kognitive und kommunikative Sicherheit *invisibilisiert* die Kontingenz aller Medienprozesse, lässt Medienwirklichkeiten als Äquivalente von Lebenswirklichkeiten erscheinen und erlaubt sozial akzeptable Verarbeitungen von Unerwartetem.

Zugleich wird aber auch die *normierende* Invisibilisierungsleistung von Schematisierungen ihrerseits beobachtbar und strategisch nutzbar – man weicht signifikant vom Schema ab und erzeugt dadurch unerwartete aber beobachtbare *kreative* Alternativen wie Infotainment, Edutainment, Informercials, Advertorials, Factions oder Dokusoaps: *Kreativität aus Normierung*.

Damit stoßen wir auf ein weiteres Paradox der Entwicklung von Mediensystemen in Mediengesellschaften:

- Je umfangreicher der Realitätsanspruch der Medien durch Invisibilisierung ihrer Konstruktionsarbeit eingelöst wird, desto stärker werden die Inhalte durch Abkopplung von lebensweltlichen Geltungsdeckungen fikionalisiert bzw. virtualisiert. Die Aufmerksamkeitsökonomie der Mediensysteme macht die Inhalte zum Resultat der Aufmerksamkeitsstrategien aller Medienakteure. Wirklichkeitskonstruktion wandelt sich zunehmend zum Sampling von Medienbestandteilen.

Betrachten wir exemplarisch das Kontingenzmanagement im Fernsehen. Das Fernsehprogramm platziert – kontingent, wie sein häufiger Wandel belegt – alle Medienangebote auf bestimmten Sendeplätzen, denen – unabhängig vom jeweiligen Inhalt der Medienangebote – im Tagesverlauf eine bestimmte Wertigkeit (z. B. Prime Time) wie eine bestimmte Erwartung zukommt (z. B. Vorabendprogramm). Die Programmförmigkeit ist von vielen Autoren sogar mit liturgischen Ordnungen bzw. mit Ritualen verglichen worden, wird also gewissermaßen als säkularisierte Sinnstrukturierung medienvermittelter Kommunikation interpretiert (vgl. Thomas 1998). Diese These rekurriert vor allem auf die Sequentialität und Serialität des Programms und auf seine Spezifik als eine mehrschichtige komplexe Ordnungsform, die die Welt für die Zuschauer scheinbar plausibel ordnet. Dabei spielen Zeitschemata und Wiederholungen ebenso eine Rolle wie die Verwendung stabiler Medienschemata. Serialität – und das ist eine Entwicklung, die mit dem Hörfunk begonnen hat – zerlegt „die Welt“ und interpretiert sie damit zugleich als einen Strom kontingenter Ereignisse, der dann sozusagen in einen Fluss vermischter Nachrichten transformiert wird (vgl. Bourdieu 1998) – lediglich durch Werbesendungen unterbrochen. Dabei gilt für den medienerprobten Rezipienten die Regel „Hell in the news, heaven in the ads“. Mit Hilfe der oben geschilderten kontingenten Schematisierungsprozeduren wird dieser Fluss kontingent bearbeitet, das heißt: Mediensysteme machen aus kontingenter Kontingenzbearbeitung *Programm*.¹²

Dabei muss die bekannte innere *Widersprüchlichkeit* des institutionellen Bereichs von Mediensystemen, also von Medienorganisationen, berücksichtigt werden:

- Medienorganisationen sind gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen, die sich an den jeweils relevanten Marktmechanismen orientieren und mit anderen Mediensystemen konkurrieren.

12 Elena Esposito (2004: 9) hat auf eine interessante Parallele zu diesem Operationsmodus hingewiesen, nämlich auf die Mode. Nach ihrer Auffassung stellt die Mode eine Form kontingenter Kontingenzbearbeitung dar: „[...] man strebt Originalität an, indem man tut, was die anderen tun.“ Mode neutralisiert die Willkür der Kontingenz. Sie fasziniert, obwohl sie extrem vergänglich ist, weil sie für einen gewissen Zeitraum Beliebigkeit stabilisiert. Gerade ihre Vergänglichkeit bzw. Variabilität bindet faktisch Kontingenz in der Sozialdimension wie in der Zeitdimension.

- Medienorganisationen sind zugleich aber auch soziale Institutionen, die ihre Legitimation aus der gesellschaftspolitischen Aufgabenstellung beziehen, die Demokratie zu bewahren und zu befördern (vgl. die These von der vierten Gewalt).
- Medienorganisationen folgen schließlich (wie Mediensysteme insgesamt) unvermeidlich ihrer eigenen Systemlogik, der entsprechend sie jeweils medienspezifische Wirklichkeiten herstellen und in Konkurrenz zu allen anderen Wirklichkeitsangeboten zur Rezeption und Nutzung anbieten.¹³

Wenn man solche Konstellationen als paradox bezeichnet, in denen gilt, dass etwas zutrifft, weil/obwohl es nicht zutrifft, dann können Mediensysteme wohl zu Recht als paradox bezeichnet werden. – Wir wollen zu ihrem Vorteil annehmen, dass sie eben daraus ihre prekäre Kreativität beziehen.

6 Ein Fazit

Mediensysteme, das haben die bisherigen Überlegungen gezeigt, ‚leben‘ von Paradoxierungen und Schematisierungen – und beide sind sozusagen hausgemacht. Erinnern wir uns: Mediensysteme ‚rechnen‘ sich erst bei einer relevanten Menge an Medienangeboten für ökonomisch relevante Zielgruppen. Im Gesamtmediensystem einer Gesellschaft emergiert aus diesem Grundsatz unvermeidlich eine Proliferation von Medienangeboten, die Aufmerksamkeit verknappt, den Selektionsdruck erhöht und damit Kontingenzerfahrung potenziert. ‚Die Öffentlichkeit‘ wird in Teilöffentlichkeiten fraktalisiert, die Individualisierung des Mediengebrauchs parzelliert ‚die Massenmedien‘ in Zielgruppendienstleister. Je ubiquitärer der Geltungsbereich des Gesamtmediensystems wird, desto stärker verschwimmen die Grenzen zwischen Fakten und Fiktionen: die Medien transformieren Kontingenzbearbeitung in Programm.

Je stärker der Realitätsanspruch (vor allem) der AV-Medien durch technische Invisibilisierung der systemlogischen Konstruktion eingelöst wird, desto mehr wird die Lebensrealität von der Medienrealität abgekoppelt. Und schließlich stehen Mediensysteme im Dauerkonflikt zwischen ihrer Stellung als profitorientierte Wirtschaftsunternehmen und ihrer Rolle als Stabilisator der demokratischen Ordnung.

Um den Umgang mit Mediensystemen kognitiv wie kommunikativ beherrschbar zu machen, müssen Schematisierungen erfunden werden, die die Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung von Medienangeboten sozial erwartbar und verbindlich orientieren. Solche Schemata haben unterschiedliche Reichweiten

¹³ Auf die Probleme, die sich aus diesen Widersprüchen ergeben (können), hat Siegfried Weischenberg in vielen Publikationen hingewiesen.

bzw. Geltungsansprüche (von Kulturprogrammen und Makroformen der Kommunikation bis zu Gattungsbezeichnungen) und fungieren als kollektives Wissen, das sich die Aktanten durch Sozialisation und Medienpraxis aneignen und bei (allen) anderen voraussetzen. Dieses Wissen wirkt wie ein System von operativen Fiktionen, das Erwartungen orientiert, Vertrauen in Wir-Normalitäten erzeugt und damit insgesamt Kontingenz invisibilisiert. Schematisierungen zähmen gewissermaßen die Paradoxien des Mediensystems und machen auch noch das Unerwartbarste erwartbar – selbst in den technisch erzeugten Virtualitäten des Internet stürzen wir – noch nicht (?) – ab.

Literatur

- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen, Frankfurt a. M.
- Esposito, Elena (2004): Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode (aus dem Italienischen v. Alessandra Corti), Frankfurt a. M.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München.
- Goldhaber, Michael H. (1998): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil 1. Prominenz statt Geld <<http://www.heise.de/tp/deutsch/spezial/eco/6195/1.html>> (abgerufen am 12.8.1998).
- Krämer, Sybille (1998): Das Medium als Spur und als Apparat, in: dies. (Hrsg.): Medien Computer Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, Frankfurt a. M.: 73-94.
- Luhmann, Niklas (1985): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Matt, Peter von (2007): Die Lust an Mythen, in: Der Spiegel Nr. 6 v. 7.2.2007: 170.
- Rötzer, Florian (1998): Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur, München.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus, Reinbek.
- Schmidt, Siegfried J./Siegfried Weischenberg (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, in: Merten, K./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: 212-236.
- Schmidt, Siegfried J./Guido Zurstiege (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will, Reinbek.
- Thomas, Günter (1998): Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt a. M.
- Werber, Niels (1998): Zweierlei Aufmerksamkeit in Medien, Kunst und Politik <<http://www.heise.de/tp/deutsch/spezial/auf/6310/1.html>> (abgerufen am 9.11.1998).

Abhängige Unabhängigkeit

Die Autonomie des Journalismus als Operationsmodus und Erfordernis

Elena Esposito

1 Autonomie der Journalisten und Autonomie des Journalismus

Im Fall des Journalismus, wie in fast allen anderen Fällen, wird in unserer Gesellschaft Autonomie tendenziell positiv konnotiert: Journalismus soll autonom sein – unabhängig von der Macht, von der Wirtschaft, von der sozialen Stratifizierung und auch von einem Übermaß an Subjektivität der Journalisten. Beim genaueren Hinsehen ist die Lage aber komplexer und der Begriff alles andere als eindeutig: Was versteht man unter Autonomie und in welchem Sinne spricht man von der Autonomie des Journalismus? Handelt es sich um die Autonomie *der Journalisten*, also auf der Ebene der Akteure, oder um die Autonomie *des Journalismus*, also auf der Ebene der Kommunikation? Beide Fragen sind sehr unterschiedlich und führen zu unterschiedlichen Forschungsprogrammen. Im ersten Fall wird man die professionellen und organisatorischen Aspekte betrachten, welche den Freiheitsraum und die Arbeitsbedingungen, die aus der Redaktion und ihren Prozessen resultierenden Bindungen, das Selbstbild und die gegenseitige Beobachtung der Journalisten definieren. Im zweiten Fall wird man dagegen spezifisch die Verbindungen der journalistischen Kommunikationen mit anderen journalistischen Kommunikationen, ihre Eigenschaften und ihre Strukturen untersuchen – relativ unabhängig von den einbezogenen Akteuren.

Aus der Perspektive der jüngeren Systemtheorie versteht man Journalismus als System, und zwar als geschlossenes autopoietisches System, das Kommunikationen spezifischer Art aufgrund von Kommunikationen derselben Art produziert, als Voraussetzung für weitere Kommunikationen, die nur in diesem System aufgrund von eigenen Kriterien und Verfahren und nirgendwo anders produziert werden können. Das definiert aus dieser Sicht die Autonomie des betrachteten Objektes: Gerade die Schließung einer zirkulären Verbindung von Operationen derselben Art, die ein System dadurch generieren, dass sie die Grenze zwischen einem Inneren (wozu diese Operationen gehören) und einem Äußeren (Umwelt, die alles andere einbezieht) ziehen (vgl. etwa Luhmann 1990: 23 ff., 1997: 92 ff.).

So verstanden entspricht Autonomie dem Phänomen der Schließung – eine sehr umstrittene Entscheidung, die viel Kritik ausgelöst hat und immer noch auslöst (vgl. z. B. Zolo 1986a, 1986b), die aber aus der Sicht der Systemtheorie fast unvermeidlich erscheint: Ein System existiert, wenn es eine eigene Identität hat, und diese hängt von der Möglichkeit ab, eine Grenze zu ziehen zwischen dem, was zu ihm gehört, und dem, was draußen bleibt – mit dem es sich beschäftigt, mit dem es sich auseinandersetzt, von dem es beeinflusst wird, aber als externer in die eigenen Formen zu überführenden Faktor (wenn es gelingt) und nicht als direkter Eingriff. Das impliziert natürlich nicht, dass man sich nur um Systeme kümmern muss; es gibt Forschungsgegenstände ganz anderer Art: Strukturen, Medien, Programme, Relationen, Beobachtungen, die sich miteinander kombinieren und das soziale Leben artikulieren. Um von Systemen zu reden, sind jedoch Autonomie und Schließung notwendig.

2 Die Welt des Journalismus

Was heißt all das im Fall des Journalismus, und wie wirkt es sich auf die Beschreibung der entsprechenden Kommunikation und deren sozialen Folgen aus? Was ändert sich, wenn man Journalismus als System versteht, oder wenn man es vorzieht, dies nicht zu tun? Der zentrale Punkt zur Beantwortung dieser Fragen ist die Bezugsrealität, also einer der sensibleren und umstritteneren Aspekte in Bezug auf die Aufgabe und den Beruf des Journalisten. Wenn man keine Schließung annimmt, kann man sich weiter auf eine mehr oder weniger gemeinsame Realität beziehen, die zum Teil unerkennbar und zum Teil von der Perspektive der Beobachtung beeinflusst, obskur und partiell sein wird, welche aber als Referent und Maß fungieren kann, um die verschiedenen Perspektiven miteinander zu verbinden und zu vergleichen. Anders gesagt: Man kann von mehr oder weniger korrekten Beschreibungen, von unvollständiger Abbildung und Verzerrung bis hin zur Manipulation und Täuschung nur dann reden, wenn vorausgesetzt wird, dass es irgendwie eine zu verzerrende oder zu manipulierende oder eventuell treu wiederzugebende Realität gibt. Das Problem sind dann aber die Kriterien, die es erlauben, Ungenauigkeit zu erkennen und zu kritisieren, (möglicherweise unbewusste) Motive zu erforschen, dahinterliegende Strukturen und Logiken zu untersuchen. Interessant ist an dieser Perspektive, verschiedene Beobachter miteinander zu vergleichen und zu zeigen, dass sie ein und dieselbe Realität unterschiedlich beobachten.

Optiert man dagegen für Schließung, optiert man also dafür, von einem autonomen System (in diesem Fall einem Journalismussystem) zu reden, wird man zuerst klären müssen, was die Realität dieses Systems ist, also wie seine spezifischen Operationen *eine* Welt produzieren, die nur seine ist, korreliert mit seiner spezifi-

schen Differenz von System und Umwelt. Heinz von Foerster spricht von Realitätskonstruktion (oder Errechnung) jedes Beobachters, also von einem Realitätsbegriff im Plural, der so viele Realitäten einschließt wie es Beobachter gibt, jede generiert (und nicht nur beobachtet) von den entsprechenden Operationen (vgl. von Foerster 1973). Mit Bezug auf die Gesellschaft gebraucht Niklas Luhmann den Begriff der ‚Polykontextualität‘ (vgl. Luhmann 1990: 666; Günther 1973) und meint damit, dass die Welt z. B. der Wirtschaft aus anderen Objekten besteht (Wechselkurse, Aktien, Finanzindexe, Futures u. Ä.) als die Welt des Rechts (Normen, Kodexe, Verfahren), der Wissenschaft (Atome, Formeln oder auch Begriffe), der Erziehung (Curricula, Noten, Karrieren) usw. Diese Welten sind nicht bloß andersartige Perspektiven auf eine gemeinsame Realität, sondern eigenständige Realitäten, die keinen Platz in den Realitäten von andersartigen Systemen finden können, außer durch Übersetzung in ihre Kategorien (die Karriere hat Kosten, die Investition ist durch Normen geregelt), obwohl sie sich natürlich gegenseitig beeinflussen. Ohne Finanzierung oder gegen die geltenden Normen kann man nicht forschen, aber die Finanzierung an sich ist keine wissenschaftliche Wahrheit.

Dieses ‚ontologische‘ (oder besser poly-ontologische, also anti-ontologische) Korrelat des systemischen Ansatzes wirkt oft schwer verdaulich und löst unendliche Kritiken und Abweichungsversuche aus: Man spricht von partieller Schließung, von energetischer Schließung bei informationeller Offenheit, von autopoietischen Systemen zweiter Ordnung (vgl. z. B. Addario 1999: 102 ff. und passim; Teubner 1987) oder von anderen Formeln, um die Schärfe und Strenge der Definition vom autopoietischen System zu vermeiden – vermutlich gerade wegen des Unbehagens, das durch einen innerlich vervielfältigten Realitätsbegriff ausgelöst wird. Wenn Realität im Plural verwendet wird, wird häufig angenommen, dass die Realität selbst geleugnet werde, dass also keine Einschränkungen der Arbitrarität und der Beliebigkeit in der Konstruktion der Referenten möglich sei. Der systemtheoretische Standpunkt ist hingegen genau das Gegenteil: Die Realität ist immer relativ zu einem System, aber die Einschränkungen bei der Definition eines autonomen Systems sind derart eng und streng, dass kein Raum für Beliebigkeit bleibt – nur stammen die Einschränkungen aus dem System selbst und nicht aus einer vermeintlich unabhängigen Welt. Und das ist noch einmal der Kern des Arguments: Die Realität ist das Ergebnis – und nicht die Voraussetzung.

Diese Überlegung soll nun auf den Journalismus angewendet werden. Hier scheint das Feld besser vorbereitet und die allgemeine Orientierung offener für konstruktivistische Einstellungen zu sein, als dies z. B. bei der Analyse von Wirtschaft oder von Wissenschaft der Fall ist: Es gibt einen großen Widerstand gegen die Annahme, dass die ökonomischen und finanziellen Bewegungen abgekoppelt seien vom Zustand der sogenannten ‚Fundamentalien‘ oder dass Reichtum zum großen Teil unabhängig von den Referenzgütern generiert werden kann, oder auch

gegen die Annahme, dass die Wahrheit keineswegs eine objektiv gegebene Weltlage reflektiert – Referenz der Operationen ist nicht die Welt an sich, sondern die innerhalb des Systems konstituierte Fremdreferenz, also der Weltbezug dieses spezifischen Systems in seinen Formen und auf seine Weise. Entsprechend hat die einschlägige Forschung seit langem den Wert der Objektivität als Kriterium infrage gestellt: Auch auf der Ebene des Alltagsverständnisses weiß man, dass nicht alle Wahrheiten Nachrichten sind, während Falsches durchaus informativ sein kann. Und man weiß wohl auch, dass die Subjektivität des Journalisten nicht ganz abgeschafft werden kann (noch ist dies gewollt). Im Fall des Journalismus ist offensichtlich, dass es sich um Kommunikation handelt und dass die kommunikative Komponente nicht bloß eine Art notwendiges Übel darstellt; deshalb ist ein gewisses Maß an Misstrauen gegen die vermeintliche Objektivität gleichsam normal. Auch in der Forschung hat der Konstruktivismus in der Tat viel schwächeren Widerstand als in anderen Bereichen ausgelöst und kann fast als akzeptiert gelten, sowohl direkt auf theoretischer Ebene als auch in den konkreteren Studien zur Praxis der journalistischen Kommunikation (vgl. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994).

Man denke z. B. an die Kriterien, welche die Selektion und Konstruktion der Nachrichten orientieren (*news values*) (vgl. Wolf 1985: 198 ff.), die sich scheinbar auf die Welt beziehen: Großen Nachrichtenwert haben die Ereignisse, die Nähe und lokalen Bezug zeigen, die eine hohe Zahl von Personen involvieren oder von Prominenten handeln. Sieht man genauer hin, kann man jedoch feststellen, dass diese Aufmerksamkeitskriterien schon eine Art angewandten Konstruktivismus darstellen, da die Bezugswelt sicher nicht die von den Nachrichten unabhängige physisch-geographische Welt ist, sondern eine besondere, von den Nachrichten selbst generierte und verbreitete mediale Welt – eine Welt, in der etwa Italien viel näher an den USA liegt als an Mali, Lagos näher an London als an Accra (vgl. Golding/Elliott 1979: 119), wo zehn Tote bei einer Überflutung in Piemont mehr gelten (*„zahlreicher“* sind) als Hunderte von Opfern eines Seebebens in den Philippinen,¹ oder wo die Prominenz der Personen medial bedingt ist und Madonna viel relevanter erscheint als ein Nobelpreisträger oder der finnische Ministerpräsident. Schon 1976, in vor-konstruktivistischen Zeiten, schrieb David L. Altheide (1976: 113): „Nachrichten sind das, was die Journalisten als solche definieren“, in einer Forschungsrichtung, die radikal den Begriff von Manipulation selbst infrage stellte. Peter Golding und Philip R. C. Elliott (1979: 12) beobachteten explizit, dass es nur dann einen Sinn hat, von Manipulation zu reden, wenn eine Position der neutralen Ausgewogenheit vorausgesetzt werden kann, also eine nicht-manipulative Perspektive frei von Vorurteilen, politischen und kommerziellen Einflüssen oder auch von

1 Laut dem immer wieder zitierten „McLurgs Gesetz“, das eine Rangfolge des relativen Nachrichtenwerts für Disaster feststellt: Ein Europäer gleicht 28 Chinesen, oder zwei walisische Bergarbeiter gleichen 100 Pakistani (vgl. z. B. Wolf 1985: 204).

beruflichen Bindungen – allerdings gibt es diese Position im Fall des Journalismus nie. Die Verzerrung der Information ist kein zu beseitigender Defekt oder eine zu entlarvende Schuld, sondern eine unvermeidliche Bedingung der journalistischen Arbeit, intrinsisch korreliert mit der Berufspraxis. Vielmehr „erscheinen berufliche Autonomie und Informationsverzerrung als zwei Seiten derselben Medaille“ (Wolf 1985: 184). Die Autonomie des Journalismus drückt sich demnach in der Konstruktion einer spezifischen Informationswelt aus, die nicht mit den Kriterien einer beobachterunabhängigen Realität gemessen werden kann. Autonomie bedeutet Verzerrung, eine unvermeidliche Verzerrung – wenn dem so ist, sollte man sich fragen, ob es dann noch Sinn macht, von Verzerrung zu reden.

In der Journalismusforschung ist also eine mehr oder weniger explizite (oft nicht explizite) Komponente von Konstruktivismus normal. Das Problem ist eher die Radikalisierung und damit die Bereitschaft, auch die theoretischen Konsequenzen zu ziehen. Man könnte sie symbolisch als Differenz zwischen den Ansätzen des *Gatekeeping* und des *Newsmaking* erläutern – zwischen einer Position, bei welcher der Einfluss des Journalisten darin gesehen wird, dass er aus den unzähligen Ereignissen in der Welt Nachrichten selektiert, und der viel radikaleren Position, die annimmt, dass der Journalist selbst (ausgehend von spezifischen Kompetenzen, Bindungen und Kriterien) die Nachrichten (*news*) schafft (*makes*), die er dann verbreitet. Mit unseren Worten: Die Differenz verläuft zwischen Autonomie bezogen auf Akteure und Autonomie bezogen auf Kommunikationen – zwischen Manipulation und Fremdreferenz.

3 Die zweite Realität

In diesem zweiten Sinne ist die Radikalisierung viel schwieriger und erfordert in der Tat, sich deutlicher vom unmittelbar Plausiblen zu entfernen. Angenommen, dass Journalismus seine eigene Realität präsentiert, was liefert ihm die Merkmale dieser Realität und was unterscheidet diese von der bloßen Erfindung? Ist sie real, weil von tatsächlich existierenden Ereignissen und Sachverhalten die Rede ist (anders also als in den verschiedenen Formen der Fiktion) oder ist sie real, weil sie ein Korrelat der Operationen ist (real ist, was die Nachrichten als real konstruieren)? Anders gesagt: Schafft Journalismus deshalb eine Realität, weil er auf eigene Art die Welt darstellt oder weil er eine eigene spezifische Realität generiert? Für die Systemtheorie entspricht das der Frage, ob die Realität des Journalismus auf der Ebene der Beobachtung gesetzt oder auf der Ebene der Operationen radikalisiert werden muss. Im ersten Fall (um auf unsere Ausgangsfrage zurückzukommen) wäre es die Autonomie eines Systems der Journalisten, im zweiten Fall wäre es die Autonomie eines Kommunikationssystems.

Die erste Option scheint die von Siegfried Weischenberg gewählte, der in vielen Texten konsequent von einem direkt auf Nachrichten mit ihren Kriterien der Informativität und der Aktualität bezogenen Journalismus-System spricht, unter Ausschluss von andersartigen Kommunikationen (wie Werbung, Fiktion und anderen Formen der Unterhaltung), obwohl diese auch durch Massenmedien vermittelt werden (vgl. Scholl/Weischenberg 1998; Weischenberg 2000). Das System des Journalismus hat in diesem Sinne eine Realität, weil es von realen Sachverhalten und Ereignissen handelt, und es zeichnet sich durch Autonomie aus, weil es auf eigene Weise handelt. Die Grenze des Systems ist also nicht von der Realitätskonstruktion definiert, welche allenfalls eine Folge ist, sondern hängt vom Bezug zu den Akteuren und ihren operativen Bedingungen ab – von ‚Randbedingungen‘ hauptsächlich organisatorischer Art, die es erlauben, Relationen und Verbindungen unter Handlungen festzustellen (vgl. Krohn/Küppers 1987).

Die zweite Option ist die Niklas Luhmanns und resultiert aus der (umstrittenen²) Entscheidung, sich auf scheinbar technische Faktoren zu beziehen, um die Ausdifferenzierung des betreffenden Systems zu bestimmen. Er sagt explizit, dass das Kriterium für das Erkennen der zum System gehörenden Kommunikationen die „maschinelle Herstellung“ der Kommunikation ist, dass also die Verbreitung einem technischen Mittel anvertraut ist. Nicht nur Fernkommunikation also, wie z. B. beim Brief oder anderen Formen, die sich einfach der Schrift bedienen, sondern „Zwischenschaltung von Technik“, um die Interaktion zwischen Sender und Empfänger auszuschließen (Luhmann 1996: 10 f.). Diese Entscheidung hat verständliches Erstaunen ausgelöst, weil die Grenzen des Systems eher von technischen als von sozialen Faktoren definiert zu sein scheinen, wobei Niklas Luhmann allerdings selbst beobachtet hat, dass die Abgrenzung „etwas willkürlich erscheinen kann“ (ebd.: 11). Tatsächlich ist aber das Kriterium noch völlig an Kommunikation orientiert und basiert nicht so sehr auf der Technik als solcher (die Maschinen, die sofort von den Operationen des Systems ausgeschlossen werden) (vgl. ebd.: 13), sondern auf der Unterbrechung des unmittelbaren Kontaktes zwischen den Partnern, also auf einer spezifischen kommunikativen Bedingung – die, wie gezeigt wird, gerade auf das Thema der Autonomie und der Realitätskonstruktion einwirkt. Relevant ist die Tatsache, dass die Einbeziehung der Maschine die unmittelbare oft implizite Koordination zwischen Mitteilendem und Empfänger ausschließt, die sich z. B. in der Interaktion ereignet,³ bei welcher der Mitteilende seine Kommunikation aufgrund der Reaktionen des Hörers und der Vermutungen über ihn gestaltet und bei

2 Vgl. z. B. Weischenberg 2000: 164; Scholl/Weischenberg 1998: 70

3 Und auch in den Formen der schriftlichen Kommunikation, die dem primären Modell der mündlichen Kommunikation untergeordnet bleiben wie in allen Jahrhunderten der Verfügbarkeit von Schrift vor der Verbreitung des Buchdrucks (vgl. Esposito 2006: 62 ff.).

der es für den Adressaten wegen des zeitlichen und sozialen Drucks praktisch unmöglich ist, von der laufenden Kommunikation Abstand zu nehmen.

Die durch den Einbezug von Technik ermöglichte Unterbrechung dieser Relation öffnet der Kommunikation einen unvorgesehenen Raum des Experimentierens und der Unwahrscheinlichkeit: ein „Überschuss an Kommunikationsmöglichkeiten“ (Luhmann 1996: 11), der innerhalb des Systems verwaltet werden kann – durch Aufbau einer eigenen, spezifischen, von der unmittelbaren Entsprechung mit der „ersten Realität“ der Außenwelt entbundenen Realität. In der technisch vermittelten Kommunikation kann der Adressat nicht direkt eingreifen, aber gerade deshalb hat er die Freiheit (und die Zeit), mit der Kommunikation das zu tun, was ihn interessiert: Er kann wiederholt lesen und vergleichen, Passagen überspringen und sich mit anderem aufhalten, er kann interpretieren und kritisieren. Der Mitteilende muss seinerseits auf direktes Feedback vom Publikum verzichten und es durch eigene Vermutungen über seine Präferenzen und Vorkenntnisse ersetzen, aber gerade deshalb kann er experimentieren, ohne sich sofort von jedem Misserfolg oder Widerspruch blockieren zu lassen. Er kann unwahrscheinliche Kommunikationen vorschlagen, die nicht unmittelbar oder nicht allen verständlich sind, und das eigene Publikum suchen und aufbauen (man denke nur an die Kunst oder die Wissenschaft). Die von der vermittelten Kommunikation konstruierte und kommunizierte Realität kann sich also von der direkt im Alltag erfahrenen Realität abkoppeln und zum ersten Mal einen autonomen Bereich mit eigenen Bedingungen und Koordinaten aufbauen.

In Niklas Luhmanns Verständnis korreliert die Konstruktion einer eigenen Realität unmittelbar mit Autonomie, also mit der Existenz eines Systems, das sich der Technik nur dazu bedient, um seine spezifische Kommunikationsform zu definieren. Das System existiert also, weil es eine eigene Realität aufbaut, die sich gerade durch seine Relation zu den Operationen und nicht durch Korrespondenz mit der Welt definiert (es definiert sich dagegen gerade durch die Unterbrechung dieser Korrespondenz). Das ist die Entscheidung, die hinter der ‚Radikalität‘ des Konstruktivismus der Systemtheorie steht, und sie ist auch das, was verhindert, das System nur auf Nachrichten einzuschränken, also auf ein engeres Journalismussystem, wie dies viele Theorien vorsehen (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 76 ff.). Wenn die Ausdifferenzierung des Systems durch den Einsatz von Technik definiert ist, muss es ein System sein, das alle durch dieses System technisch vermittelten Kommunikationen einschließt, also ein breiteres System der Massenmedien. Und wenn die Autonomie des Systems durch seine Realitätskonstruktion bestimmt wird, muss dies eine Realität sein, die sowohl die ‚reale Realität‘ der Nachrichten als auch die ‚fiktive Realität‘ der verschiedenen Formen von Unterhaltung einbezieht.

Die „Realität der Massenmedien“ in dem von Niklas Luhmann im Titel seines Buches gemeinten Sinne ist auch eine „zweite Realität“, die sich der direkt erfahrenen Realität hinzufügt und zur Konstruktion unserer gemeinsamen Bezugswelt beiträgt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996: 9) Sie ist aber deshalb nicht weniger real. Wer nicht in der Lage wäre, sich in der durch die Massenmedien vermittelten Welt zu bewegen, dem würde heute die kommunikative Kompetenz fehlen – nicht nur, wenn er in einer Welt lebt, die nicht von George Bush oder Paris Hilton bewohnt ist, sondern auch wenn er Harry Potter nicht kennt. Auf dieser primären Ebene macht es keinen großen Unterschied, ob die von den Medien dargestellte Realität real oder fiktiv (der Erfindung von jemandem zugeschrieben) ist. In beiden Fällen trägt sie dazu bei, die soziale Funktion der Massenmedien zu realisieren (vgl. Luhmann 1996: Kap. 13), die zuerst der Aufbau eines von allen geteilten sozialen Gedächtnisses darstellt, um einen Vorrat von Kommunikationsthemen verfügbar zu machen, der vorausgesetzt werden kann, ohne jeweils neu anfangen oder alles überprüfen zu müssen. Was geteilt wird, sind jedoch nur die Themen und nicht die Meinungen darüber, gerade wegen der Unterbrechung, die von der Ausdifferenzierung des Systems ausgeht. Es handelt sich nämlich immer um eine „zweite, nicht-konsenspflichtige Realität“ (ebd.: 121), durch deren Beobachtung man nur weiß, was auch die anderen beobachten, nicht, was sie davon halten.

Auch deshalb kann die Funktion der Massenmedien als Verbreitung und Normalisierung der Beobachtung zweiter Ordnung gesehen werden. Es werden Beobachtungen eines Beobachters manifest, der weiß, dass er nicht direkt die Realität beobachtet, sondern beobachtet, wie ein anderer Beobachter sie beobachtet – wenn ihm in den Nachrichten die Ereignisse mitgeteilt werden, die Massenmedien als real bezeichnen, oder wenn ihm Koordinaten und Daten einer fiktiven von jemandem erfundenen Welt mitgeteilt werden. Darin liegt ein großer Beitrag der Massenmedien zur modernen Gesellschaft, die in all ihren Bereichen – von der Wissenschaft bis zum Recht, von der Familie bis zur Wirtschaft – auf der Beobachtung zweiter Ordnung beruht. Und darin liegt auch die Funktion der Dauerirritation der Massenmedien, die eine gemeinsame Realität nur deshalb konstruieren, um sie ständig zu erneuern und zu destabilisieren, mit der unaufhörlichen Produktion von immer neuen und gerade deshalb immer interessanten Informationen.

4 Das Interesse am Nichtinteressanten

Zurück zum Journalismus und seiner Autonomie: Wenn die bis hier vorgelegte Darstellung plausibel ist, können die oft als Schwächen von Niklas Luhmanns Konstruktivismus bezeichneten Eigenschaften als Stärken gelesen werden – oder

wenigstens als Kohärenzbedingungen der Theorie. Das gilt nicht nur für die Bedeutung der Technik für die Konstruktion einer zweiten Realität, die ‚reale Realität‘ und ‚fiktionale Realität‘ nicht trennt (als Realität, um sie dann in ihren Formen und Funktionen zu unterscheiden), sondern auch für die Annahme eines umfassenderen Systems der Massenmedien, und auch für die (wieder sehr umstrittene) Wahl der Unterscheidung Information/Nicht-Information als Code des Systems.

Auch in diesem Fall sind die Einwände sofort plausibel: Wenn Information in allen Kommunikationen eine Rolle spielt,⁴ was hat es dann für einen Sinn, sie als Code eines spezifischen Systems zu isolieren und gerade hierauf seine Ausdifferenzierung zu gründen – also das, was die zum System gehörigen Kommunikationen von allen anderen gesellschaftlichen Kommunikationen trennen soll? (Vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 70; Weischenberg 2000: 164) Die Antwort zeigt noch einmal eine Eigentümlichkeit des Systems der Massenmedien: Nur in diesem Bereich verbindet nämlich die Informativität als solche die systemischen Operationen und bildet die Prämisse für weitere Kommunikationen. Eine Komponente von Information muss in allen Kommunikationen vorhanden sein, aber dann hängt die Verarbeitung der Kommunikation normalerweise davon ab, ob sie und die mit ihr verbundenen Folgen interessant sind – nicht von der Informativität als solcher. Nur die Massenmedien realisieren die Paradoxie des Interesses am Nichtinteressanten, d. h., das Phänomen, dass man über Bereiche, Geschehnisse, Personen informiert ist, die den eigenen Neigungen und dem eigenen Geschmack gar nicht entsprechen: vom Nachrichtenteil über Verbrechen zu Klatsch über Stars, von den Wirtschaftsbebewegungen zu den Sportergebnissen oder den politischen Debatten. Es ist unwahrscheinlich, dass in allen diesen Bereichen echte Kompetenz und Interesse vorhanden sind, diese sind aber nicht bei der Nutzung der Massenmedien erforderlich; was gilt, ist die Informativität der Nachricht als solche, die Tatsache, dass man ‚es weiß‘, abgesehen davon, was man damit macht oder wie man darüber denkt. Man weiß viel mehr, als einen interessiert.

Nur für die Massenmedien ist Informativität an sich (und damit Nicht-Informativität als die andere Seite des Codes der Massenmedien) das entscheidende Selektionskriterium. Sie drückt sich nicht zufällig in der typischen Obsession für das Neue aus. Nicht alle Neuheiten sind informativ,⁵ aber jede Information muss neu sein, und gerade Neuheit gilt als eine Art Schlüsselkriterium im Vergleich zu allen anderen Kriterien der *newsworthiness* und allen Programmen des Systems und auch vor der scheinbar nahe liegenden Vorstellung, man lese Zeitungen, weil sie interessierten. Die Neuigkeit, also Überraschung, und streng genommen Unvorher-

4 Definiert bekanntlich das Verstehen der Differenz von Information und Mitteilung (vgl. Luhmann 1984: 193 ff.).

5 Deshalb scheint es nicht angemessen, von aktuell/nicht aktuell als Code des Systems der Massenmedien zu reden (vgl. den Vorschlag von Spangenberg 1993).

sehbarkeit und Abweichung, ist ein inhaltlich nicht spezifiziertes Kriterium, das eben Leere, also das von der ‚zweiten nicht konsenspflichtigen Realität‘ verlangte Fehlen von ‚dichten‘ Inhalten zulässt, die als solche allen gemeinsam sein kann. Was allen gemeinsam ist, ist keine Meinung, Überzeugung und auch kein Interesse, sondern nur „ein Unterschied, der [...] einen Unterschied ausmacht“ (Bateson 1972: 315) – für jeden anders, aber von allen geteilt.

Der gemeinsame Code erklärt auch die Trennung/Verbindung von Tatsachen und Fiktionen, vom Bereich der Nachrichten und demjenigen der Unterhaltung, die sich in den Programmen unterscheiden, um sich dann in den viel diskutierten Fällen von ‚Infotainment‘ oder im ‚Reality-TV‘ wieder zu vermischen. Die Realität der Massenmedien ist eine zweite innerlich gegliederte Realität, die scharf zwischen Realität und Fiktion unterscheidet: Technisch könnte man sagen, dass es sich in dem einen Fall um Beobachtung zweiter Ordnung der Welt und im anderen Fall um Beobachtung zweiter Ordnung der Kommunikation handelt. Die Rezipienten vermischen aber auf jeden Fall beide Bereiche gar nicht, wie man seit dem 17. Jahrhundert immer wieder befürchtete: Sie wissen sehr wohl, wann von einem erfundenen Krieg die Rede ist und wann es sich um einen realen Krieg handelt.⁶ Das Verhältnis beider Bereiche beruht dagegen gerade auf ihrer Trennung, und erst vor diesem Hintergrund findet eine Vermischung statt: Man erfährt das reale Leben nach den im Bereich der Fiktion experimentierten Kategorien, Erwartungen und Kriterien. So wird die Fiktion real in ihren Folgen und nicht weil man sie von Anfang an für real hielt⁷ (sonst verstünde man nicht, warum man sich für gewöhnliche Personen mit vielen Defekten und ohne besondere Größe oder moralische Richtlinien interessiert, wie die Hauptfiguren der modernen Fiktion seit dem bürgerlichen Roman⁸). Die banalen Jugendlichen der verschiedenen ‚Big-Brother‘-Versionen im Fernsehen und ihre irrelevanten Geschehnisse binden die Aufmerksamkeit, weil man einen Teil der Realität mit den Kategorien und den Kriterien der Fiktion beobachtet, nicht weil es sich um Realität handelt – ein Umstand, der (wie alle medialen Verwicklungen zwischen Genres und Programmen) ziemlich unverständlich bleibt, wenn der Journalismus als autonomes System mit eigenen Codes und eigenen Kriterien angesehen wird.

6 Vgl. das Argument Baudrillards (1991) in Bezug auf den ersten Golfkrieg.

7 Vgl. schon La Rochefoucauld 1665, N. 136: „Il y a des gens qui n'auraient jamais été amoureux s'ils n'avaient entendu parler de l'amour“ (natürlich in Romanen).

8 Dazu ausführlicher Esposito 2007: 13 ff.

5 Personalisierung und Generalisierung des Journalismus

Die ganze Diskussion könnte eigentlich auf die alte Frage des Status der Information zurückgeführt werden: Müssen Informationen als Daten verstanden werden, als etwas, was in der Welt existiert und von denjenigen aufgenommen werden kann, die sie erreichen? Dieses noch heute sehr verbreitete Verständnis hat zur Folge, dass Information als ein Gut mit eigenem Wert behandelt wird, eine Art Reichtum, die diejenigen bevorzugt, die sie besitzen, und diejenigen benachteiligt, die keinen Zugang dazu haben (laut der Unterscheidung von *information-haves* und *information-have-nots* in der Debatte zum *digital divide*, vgl. Rogers 1995; Norris 2001): Oder existiert Information an sich (als autonomes Objekt) nicht, existiert dagegen nur die Informativität in Bezug auf jemanden, ist sie also ein Begriff, der immer an ein System gebunden ist, für das Daten informativ sind? Und in diesem zweiten Fall handelt es sich immer auch um einen mobilen Begriff: Zum einen weil das, was für einen informativ ist, für einen anderen (der z. B. die betreffende Information schon kennt oder nicht versteht) nicht informativ sein muss. Zum anderen weil, wenn Daten für verschiedene Systeme informativ sind, diese Systeme sehr wahrscheinlich aus eben diesen Daten unterschiedliche Informationen konstruieren. Auch die jeweiligen Prämissen und die daraus folgenden Konsequenzen sind unterschiedlich: Die Nachricht eines Kursverlustes an der Börse kann für einen Zeitungsleser irrelevant sein, für andere differenziert interessant je nach deren Kompetenz in Bezug auf die Finanzmärkte, verheerend für den, der in entsprechende Wertpapiere investiert hat: Die aus der Nachricht gewonnene Information ist immer anders. Für diesen zweiten, von allen konstruktivistischen Einstellungen geteilten Ansatz, fungiert immer Heinz von Foersters berühmter Satz als Parole: „The environment contains no information. The environment is as it is.“ (von Foerster 1972: 189)

Diese Dichotomie in Bezug auf Information wirkt sich auf die Art und Weise aus, wie die Nutzung des Journalismus durch das Publikum verstanden und erklärt wird. Aus konstruktivistischer Sicht wird man sich endgültig von der Vorstellung verabschieden müssen, man lese die Zeitung oder sehe die Nachrichten, um Informationen zu gewinnen, um zu wissen, was im eigenen Land oder was in der Welt der Fall ist – weil eigentlich keiner wirklich an die Medien als das Fenster zur Welt glaubt⁹ und sowieso zum großen Teil Nachrichten berichtet werden, die einen nicht interessieren. Die Leute lesen die Zeitung, um zu wissen, was die anderen wissen – in einer Art Informativität zweiter Ordnung, wo die Information in dem besteht, was als informativ dargestellt wird, und nicht in den Daten an sich. Der Realitätsbezug der Nachrichten ist primär sozial, nicht sachlich.

9 Niklas Luhmann (1996: 85) definiert Manipulationsverdacht als Todsünde des ganzen Systems der Massenmedien.

Über diesen ziemlich grundlegenden Punkt ist immer noch eine bemerkenswerte Ambiguität verbreitet, die sich am deutlichsten in der heute sehr aktuellen (und zum großen Teil ungelösten) Frage ausdrückt, wie sich der Journalismus im Zeitalter der Digitalisierung verändert: Wie sieht die Zukunft der Printmedien im Internetzeitalter aus? Werden sie verschwinden, sich in ihren Formen und Funktionen verändern, oder sogar an Relevanz gewinnen? (Vgl. Sabadin 2007) Die generelle Schwierigkeit, dazu klar (obwohl natürlich nicht präskriptiv) Stellung zu nehmen, kann m. E. auch mit einer fehlenden Klarheit bei der Interpretation der Information in der journalistischen Kommunikation verbunden sein.

Wenn man – gemäß einem etwas unreflektierten Alltagsverständnis – meint, dass es darum geht, dass zu den interessierenden Themen so viel Informationen so objektiv (im Sinne von direkt und nicht gefiltert) wie möglich zu gewinnen seien, dann kann die Evolution des Journalismus nur in Richtung einer zunehmenden Personalisierung des Zugangs und der Auswahl der Nachrichten erfolgen und damit in Richtung des Verschwindens der ‚generalistischen‘ Zeitung nach dem Modell der Massenmedien, welches durch Generalisierung – verstanden im Sinne von Broadcasting, also die Verbreitung medialer Inhalte an ein breites undifferenziertes Publikum – charakterisiert ist. Eine für alle gleiche Zeitung, die jedem dieselben Nachrichten, unabhängig von den Interessen, der Ausbildung und in gewissem Maße auch dem Geschmack des Benutzers, mitteilt, ist zukünftig unwahrscheinlich. Aus dieser Sicht ist die Generalisierung der Information nur eine Last und ein Nachteil, der, wenn die Technik es erlaubt, möglichst beseitigt werden soll. Man kann dann das Verschwinden der Zeitungen voraussagen – nicht nur in der ‚harmlosen‘ Variante der Überwindung der Fassung auf Papier und der Verlegung ins Netz, wie es von einigen Tageszeitungen schon realisiert wird (z. B. von den schwedischen *Post-och Inrikes Tidningar*) und viel diskutiert in Bezug auf die Frage, ob es die *New York Times* in fünf Jahren noch als Printausgabe geben wird.¹⁰ Es würde sich in diesem Fall zweifellos um eine organisatorische Umstellung handeln, die ganz neue Kompetenzen und Professionalitäten aller Mitarbeiter und auch radikal neue Produktionsverfahren erfordert – aber immerhin um eine Umstellung, die in einer anderen technischen Gestalt die uns bekannte kommunikative Form des Journalismus bewahrt. Eine radikale Personalisierung der Nachrichten würde dagegen gerade das Verschwinden des Kommunikationsmodells der journalistischen Nachricht in jedem Format (gekennzeichnet von Generalisierung und von dem nicht zufälligen und nicht nebensächlichen Eingriff des Journalisten) implizieren, zugunsten einer individuellen Gestaltung, die sich Datenbanken, Suchmaschinen und eventuell einigen Blogs für die gegenseitige Koordinierung unter Menschen bedient, die

10 Von Arthur Sulzberger, Vorsitzender der Verlagsgruppe, in einem Interview im *Haaretz* (6.2.2007).

schon am Anfang dieselben Interessen haben (also ziemlich ‚konsenspflichtig‘ sind).

Diese neuen Möglichkeiten der Auffindung und Gestaltung der Information bleiben natürlich bestehen, aber für einen Ansatz, der Information radikal auf das betreffende System bezieht, wie der oben angedeutete konstruktivistische Ansatz, nimmt paradoxerweise die Individualisierung eine andere Bedeutung an: Gerade wenn die Information nur als Information für jemanden existiert, ist es nicht mehr plausibel, dass jeder nur die eigene haben möchte. Es konnte bereits für die Massenmedien gezeigt werden: Ihre Funktion ist nicht, über die Welt zu informieren, und streng genommen auch nicht, interessante Nachrichten zu verbreiten (man weiß seit langem, dass das interessiert, was die Massenmedien – mehr oder weniger erfolgreich – als interessant darstellen); ihre Funktion ist es, eine zweite Realität zu schaffen, die deshalb interessiert, weil sie allen gemeinsam ist (eher als wegen der Inhalte). Eher als zu interessieren, wird von den Massenmedien verlangt, anzugeben, was interessant ist. Wenn die traditionellen Massenmedien vom Netz absorbiert werden (wie es wahrscheinlich passieren wird), wird diese Funktion ebenfalls irgendwie erfüllt werden, wohl aber in anderen Formen und mit anderen Modalitäten. Es überrascht dann nicht, dass die zunehmende Individualisierung der Medien (die sich am Erfolg der Suchmaschinen, aber auch von Videospiele oder von anderen Formen zeigt, welche die Interaktivität zwischen Mensch und Maschinen ausnutzen) von der De-Personalisierung begleitet wird,¹¹ weil Kommunikationen gesucht werden, welche Selektionen und Kommentare anbieten und für alle gleich sind, da sie keine spezifischen Eigenschaften beim Nutzer und keinen Konsens unter Nutzern voraussetzen (‚nicht-konsenspflichtig‘). Man sucht im Grunde den Generalisten Fernsehen weiter, ein Medium, das gar nicht verschwindet, und hat den großen Vorteil ‚selbst zu entscheiden‘, was zu einem gewissen Zeitpunkt gesehen werden muss – oder kann jedenfalls die Palette der Optionen stark einschränken. Gerade diese Entlastung von der Entscheidungslast und die entsprechende Offenheit für eine generalisierte (und als solche gerechtfertigte) Welt (sie interessiert, weil alle sie sehen) ist eine Funktion, die jede Transformation der Medien irgendwie erfüllen muss – und eine der tiefsten und folgenreichsten Bedeutungen der Autonomie des Journalismus (wie immer er sich entwickelt).

11 Die Parallelität (statt Alternative) zwischen Personalisierung und Generalisierung kann man an dem historischen Beispiel des Buchdrucks zeigen: Gerade die erstmalige Verbreitung der Kommunikation in großen Zahlen, standardisiert und für alle gleich, hat die Überwindung des Modells der Mündlichkeit und unvorgesehene Formen der Personalisierung der Kommunikation ermöglicht. Jeder Leser gestaltet sie, wie er will, unterbricht, liest erneut, vergleicht und kritisiert, bis zu der typisch modernen Problematik der Freiheit (und Idiosynkrasie) der Interpretation der Texte: Der Zuwachs an Unpersönlichkeit wird von dem Zuwachs an Personalisierung begleitet (vgl. dazu ausführlicher Esposito 1995).

Literatur

- Addario, Nicolò (1999): *Autopoiesi della società. Sui fondamenti di una teoria generale*, Torino.
- Altheide, David L. (1976): *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Beverly Hills/London.
- Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind*, San Francisco.
- Baudrillard, Jean (1991): *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris.
- Esposito, Elena (1995): Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien, *Soziale Systeme*, 1. Jg., 1995/2: 223-259.
- Esposito, Elena (2006): Was man von den unsichtbaren Medien sehen kann, in: *Soziale Systeme*, 12. Jg., 2006/1: 54-78.
- Esposito, Elena (2007): *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, Frankfurt a. M.
- Foerster, Heinz von (1972): Notes on an Epistemology for Living Things, BCL Report No. 9.3, Biological Computer Laboratory, Department of Electrical Engineering, Urbana [auch in: *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*, New York/Berlin/Heidelberg, 2003: 169-190].
- Foerster, Heinz von (1973): On Constructing a Reality, in: Preisner, W. F. E. (Hrsg.): *Environmental Design Research*, 2. Jg., Stroudsburg: 35-46 [auch in: *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*, New York/Berlin/Heidelberg 2003: 211-229].
- Golding, Peter/Philip R. C. Elliott (1979): *Making the News*, London.
- Günther, Gotthard (1973): Life as Poly-Contextuality, in: Fahrenbach, H. (Hrsg.): *Wirklichkeit und Reflexion. Festschrift für Walter Schulz*, Pfullingen: 187-210 [auch in: *Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik*, Bd. 3, Hamburg 1979: 283-306].
- Krohn, Wolfgang/Günther Küppers (1987): *Die Selbstorganisation der Wissenschaft*, Bielefeld.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Aufl., Opladen.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen.
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge.
- Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of Innovations*, New York.
- Sabadin, Vittorio (2007): *L'ultima copia del New York Times*, Roma.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen/Wiesbaden.
- Spangenberg, Peter (1993): Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten, *Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien*, in: Schmidt, S. J. (Hrsg.): *Literaturwissenschaft und Systemtheorie*, Opladen: 66-100.
- Teubner, Gunther (1987): Hyperzyklus in Recht und Organisation. Zum Verhältnis von Selbstbeobachtung, Selbstkonstitution und Autopoiesis, in: Haferkamp, H./M. Schmid (Hrsg.): *Sinn, Kommunikation und soziale Differenzierung. Beiträge zu Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, Frankfurt a. M.: 89-128.
- Weischenberg, Siegfried (2000): Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie, in: Gripp-Hagelstange, H. (Hrsg.): *Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen*, Konstanz: 157-178.
- Wolf, Mauro (1985): *Teoria delle comunicazioni di massa*, Milano.
- Zolo, Danilo (1986a): Autopoiesis: un paradigma conservatore, in: *Micromega* 1986/1: 129-173.
- Zolo, Danilo (1986b): L'ultimo Luhmann: la sociologia come teoria generale dei sistemi auto-referenziali, in: *Rassegna Italiana di Sociologia*, 27. Jg., 1986/4: 533-550.

7 Fakt und Fiktion

Elisabeth Klaus

Abschied von der Dichotomie

Zwischen Information und Unterhaltung,
zwischen Fakten und Fiktionen –
die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus

Knut Hickethier

Die Wahrheit der Fiktion

Zum Verhältnis von Faktizität, Fake und Fiktionalisierung

Walter Hömberg/Andreas Stumpf

Die wahre Fälschung

Auf den Spuren von Arthur Schütz
als Pionier der journalistischen Qualitätsforschung

Abschied von der Dichotomie

Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus

Elisabeth Klaus

1 Auftakt: Das journalistische Programm Studs Terkels

Im Folgenden argumentiere ich, dass der Journalismus neben der Informationsfunktion immer auch Unterhaltungsaspekte aufweist und die Präsentation von Fakten, auf denen Journalismus beruht, ihre Relevanz dadurch bekommt, dass sie in Fiktionen eingebettet sind. Bevor diese widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus systematisch entfaltet werden, sollen die theoretischen Ausführungen an einem Beispiel konkretisiert werden.

2007 feierte einer der ganz großen Journalisten dieses Jahrhunderts seinen 95. Geburtstag. Studs Terkel, 1912 in New York geboren, begann seine Medienkarriere 1939 beim Radio, ging dann zum Fernsehen und hatte dort von 1950 bis 1953 mit „Studs Place“, eine Art Soap Opera, seine eigene Fernseh-Show. Diese wurde abgesetzt, nachdem Studs Terkel während der McCarthy-Ära unter Verdacht geraten war, ein Kommunist zu sein. Studs Terkel kehrte daraufhin zum Radio zurück und arbeitete als Jazz-Kolumnist, Nachrichtenredakteur, Moderator und Sportberichterstatte. Bekannt geworden ist er vor allem durch seine Talkshow. Von 1952 bis 1997 moderierte er täglich eine Stunde lang „The Studs Terkel Program“ bei *Radio WFMT*, „Chicago's Fine Arts Radio Station“. Das anspruchsvolle Magazin, das in 300 Städte ausgestrahlt wurde, zeichnete sich dadurch aus, dass neben den ‚Großen‘, den ‚Berühmten‘, auch die ‚kleinen Leute‘, die ‚Unbekannten‘, zu Wort kamen. Die Radio-Interviews bildeten die Grundlage für Studs Terkels Bände mit *oral histories*, die die Bestsellerlisten stürmten und für die er zahlreiche journalistische und literarische Preise erhielt. Seine *oral-history*-Montage „The Good War“ (1984) – als „Der gute Krieg“ (1989b) auf Deutsch erschienen –, eine Sammlung von Oral Histories über den Zweiten Weltkrieg, brachte ihm 1985 den Pulitzerpreis ein. Für sein Lebenswerk wurde er 2004 vom „National Book Critics Circle“ ausgezeichnet (vgl. *USA Today* 2004, online). Wie seine Radiointerviews sind auch die Geschichten in Studs Terkels Büchern keine Selbstartikulationen und Selbstdarstellungen. Die Erzählungen, die er anstößt, aufzeichnet, zusammenschneidet und selektiert, geben die Lebens- und Alltagserfahrungen der Menschen wieder, die er befragt hat. Studs Terkels Arbeiten begründen einen Alltagsjournalismus, der sich bewusst von der Eliteorientierung des Journalismus abhebt (vgl. Klaus/

Thomas/Würzberg 1990). Sein Journalismus teilt mit den Arbeiten der ‚*muck-rakers*‘ wie auch denen der *new journalists* wichtige Merkmale und ist weiter mit den Konzepten eines ‚*civil journalism*‘ und eines ‚*cultural journalism*‘ verwandt.¹

Studs Terkel hat zu der Auseinandersetzung um den Stellenwert von Informationen gegenüber Unterhaltung und von Fakten gegenüber Fiktionen viel beizutragen. Er selber versteht sich als ‚Entertainer‘ und steht in seinem gesamten Berufsweg für die Erkenntnis, dass Unterhaltung informativ und Information unterhaltend sein kann und gerade ihre gelungene Verbindung eine herausragende journalistische Leistung darstellt. Auch über den Stellenwert von Fakten versus Fiktionen hat der Journalist reflektiert. So äußert er sich bereits im Vorwort zu „The Great Divide“ (1989a), also noch vor dem Anbruch des Internetzeitalters, skeptisch über die immer größere Zahl von Fakten, die den Menschen, angetrieben von technologischen Entwicklungen, zur Verfügung stehen:

„Die Beobachtung Jacob Bronowskis², daß der Mensch heute durchschnittlich weit mehr Tatsachen über die Welt weiß als Isaac Newton, wenn auch beträchtlich weniger Wahrheit, entbehrt nicht der Ironie. Sicher kennen wir mehr Fakten als unsere Vorfahren, wie trivial sie auch in ihrer überwältigenden Mehrzahl sein mögen. Aber was das Wissen um die Wahrheit über uns und andere anbelangt [...].

Als ich diese Aufgabe [die Sammlung und Veröffentlichung der oral histories, E. K.] übernahm – und Gott weiß, daß das anmaßend war – hatte ich *nicht* die Absicht, neue Fakten über das Leben des zeitgenössischen Amerikaners zu sammeln, um dann einige gemeinsame Merkmale aufzuzählen. *Ecce Amerika*. Offen gesagt, das ist eine einfache Aufgabe und eine eintönige dazu. Ich vermute, daß sie mit einem Computer erledigt werden kann. Meinungsforscher machen das jeden Tag.

Stattdessen wurde ich durch die Worte eines Gospelsongs inspiriert, den ich vor vierzig Jahren Mahalia Jackson singen hörte, ‚Dig a Little Deeper‘.“ (Terkel 1990: 103-104, i. Orig. 1989a: 3-4)

Tiefer zu graben, nicht lediglich ‚reine‘ Fakten anzuhäufen und ohne Erklärung nebeneinanderzustellen, ist für Studs Terkel ein wichtiges Anliegen. Denn auch die Aneinanderreihung von vermeintlich objektiven Tatsachen in den Medien, nicht zuletzt auch wegen der ja notwendigen Auslassungen, schafft Fiktionen, „Erzählungen über die Gesellschaft“. Bleiben diese unreflektiert, so entstehen Weltbilder, die meist im Sinne der politischen und wirtschaftlichen Eliten sind. Das Weltgeschehen, so hat Studs Terkel in seinen Arbeiten verdeutlicht, kann reicher, lebendiger und zugleich auch treffender und genauer beschrieben werden, als es der tradi-

1 Im Detail soll das hier nicht näher ausgeführt werden, vgl. dazu den Sammelband von Joan Bleicher und Bernhard Pörksen (2004) zum New Journalism sowie das im Erscheinen begriffene Heft von *Media Soundscapes* (Heft 168/169, Jahrgang 2008) zu Studs Terkel.

2 Jacob Bronowski, Mathematiker polnischer Herkunft und Autor zahlreicher Sachbücher, lebte von 1908-1974.

tionelle faktenorientierte Journalismus tut. Dabei verzichtet Studs Terkel aber keineswegs darauf, Wissen zu vermitteln und der ‚Wahrheit‘, oder besser den Wahrheiten der Menschen, eine Stimme zu verleihen. Studs Terkels Anliegen ist es, das Wissen um die vielfältigen amerikanischen Erfahrungen zu erweitern und differenzierte Erinnerungen wachzuhalten. Dabei entsteht in seinen Zusammenstellungen nicht etwa eine Kakophonie, sondern ein Bild der USA, das die Hoffnung auf Menschlichkeit und demokratischen Wandel einschließt, ohne das Naive, das Düstere oder Grausame zu leugnen. In einem seiner späteren *oral-history*-Bände „Hope Dies Last“ (2003) kommen 58 Personen zu Wort – neben den Berühmten wie John Kenneth Galbraith oder Pete Seeger finden sich wiederum viele Unbekannte –, die sich an die politischen Gegenbewegungen der 40er, 50er und 60er Jahre erinnern.

Studs Terkel liefert ungewohnte Perspektiven und neue Blicke auf die Gesellschaft, seine Bücher beinhalten eine genaue und innovative Beschreibung sozialer Phänomene und ihre spannende Vermittlung. Um in seinen eigenen, nur leicht abgewandelten, Worten zu sprechen, die er für das im obigen Zitat erwähnte Konzert Mahalia Jacksons fand: „Das ist keine Feier dessen, was ist, trostlose Tatsachen, sondern eine Vision dessen, was immer noch sein könnte“ (angelehnt an Terkel 1990: 104). Dem Chicagoer Journalisten gelingt das Beste, was Journalismus leisten kann, nämlich Unterhaltungen anzustoßen und damit neues Wissen und gesellschaftliche Reflexion zu ermöglichen.

2 (K)Ein Platz für Unterhaltung im Journalismus?

Wenden wir uns nun systematisch der Bedeutung des Wortes ‚Unterhaltung‘ zu, dann fällt zunächst auf, dass so etwas Ernstes und Schweres wie der Unterhalt und so etwas Heiteres und Leichtes wie die Unterhaltung denselben Wortstamm besitzen. Sich unterhalten hat drei Bedeutungen (vgl. Wahrig 2000a: 1307):

- für jemandes Lebensunterhalt sorgen, etwas unterstützen, aufrechterhalten, pflegen;
- mit jemandem ein Gespräch führen, sich unterhalten; und schließlich
- sich die Zeit vertreiben, sich vergnügen, belustigen.

Vor allem die ersten beiden Bedeutungen verweisen darauf, dass Unterhaltung eine soziale Beziehung zwischen zwei Personen stiftet, die materieller oder kommunikativer, also sozialer Natur ist. Auch auf die dritte Bedeutung trifft das zu, ist doch auch das Vergnügen historisch und gesellschaftlich verortet. Alle drei Bestimmungen des Unterhaltungsbegriffes sind in den Medien und im Journalismus gegenwärtig. Im Sinne von Unterhaltung als Unterhalt und Instandhaltung sollen die Medien für den Zusammenhalt der Gesellschaft sorgen und zur sozialen Integration beitragen. Im Sinne von Unterhaltung als Gespräch tragen Medien dafür Sorge,

dass Menschen Stoff für ihre Unterhaltungen besitzen und dafür auf einen gemeinsamen Wissensvorrat zurückgreifen können. Im Sinne von Unterhaltung als Zeitvertreib schließlich ist Mediennutzung eine zentrale Freizeitaktivität. Das Vergnügen, das Medien bereiten, das Amüsement, für das sie sorgen, erlaubt es, sich aus der Alltagswelt abzusetzen, zu lachen, zu träumen, zu vergessen.

Weil Medien in diesem umfassenden Sinne zur Unterhaltung beitragen, ist die Unterhaltung als Aufgabe und Funktion von Medien und Journalismus in Staatsverträgen, Landesmedien- und Landesrundfunkgesetzen verankert. Im ‚Soraya-Urteil‘ von 1973 hat das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich festgestellt, dass auch die „Unterhaltungs- und Sensationspresse“ unter dem Schutz des Grundrechtes auf Pressefreiheit steht und zur Meinungsbildung beiträgt (vgl. BVerfGE 34, 269). Unterhaltung ist darüber hinaus eine Existenzbedingung von Massenmedien und Journalismus. Was nicht ‚unterhält‘, zur Verortung in der Gesellschaft dient, zum Gespräch anregt, kein Vergnügen bereitet, wird schlichtweg nicht wahrgenommen, konsumiert und gekauft. Die Mediengeschichte zeigt, dass eine zunehmende Unterhaltungsorientierung der Massenmedien zugleich Voraussetzung und Bedingung ihrer Entwicklung und Ausdifferenzierung war (vgl. Klaus/Lünenborg 2000: 189 ff.). Ohne ihre Rezipienten und Konsumenten zu unterhalten, können Massenmedien und damit auch der Journalismus nicht existieren.

2.1 Unterhaltung als Basis journalistischer Produktion

Fragen wir nach dem Platz der Unterhaltung im Berufsfeld Journalismus, dann stoßen wir auf solche Definitionen, die Unterhaltung weitgehend aus der Berufsrolle ausgrenzen und diese vor allem als aktuelle Informationsvermittlung definieren. Siegfried Weischenberg (1995: 97) zufolge stellt der Journalismus Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung, „die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen.“ Das schließt die Unterhaltung nicht per se aus, drängt sie aber an den Rand des Berufsfeldes. Für Kurt Koszyk und Karl Hugo Pruys (1981: 96) gehört demgegenüber die Unterhaltung zum Rohstoff des Journalismus, der „hauptberufliche[n] Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie *Unterhaltungsstoffen* durch Massenmedien beteiligt sind“ (Herv. E. K.).

In der Berufsdefinition des Deutschen Journalisten-Verbandes kommt wiederum die Unterhaltung als Stoff nicht vor, findet dafür aber als Vermittlungsform Erwähnung: „Journalist ist, wer Informationen sammelt, auswertet und/oder prüft und Nachrichten *unterhaltend*, analysierend und/oder kommentierend aufbereitet“ (Meyn 1999: 272, Herv. E. K.). Demnach hat die Unterhaltung im Journalismus zwei Seiten: Sie ist eine Präsentations-, Darstellungs- und Vermittlungsform und

ein Stoff oder Inhalt, der in spezifischen Medienbereichen und Ressorts bearbeitet wird. Als *Präsentations-, Darstellungs- und Vermittlungsform* gehört Unterhaltung in den Werkzeugkasten des Journalismus. Stilsicher zu formulieren, ansprechend, klar und verständlich zu schreiben – all das ist Teil traditioneller handwerklicher Anforderungen. Das gilt für alle Journalisten und Redakteure, charakterisiert aber besonders eine Berufsgruppe, nämlich die der Moderatoren, deren zentrale Aufgabe es ist, durch eine Sendung zu führen und so eine Verbindung zum Publikum herzustellen.

Während die unterhaltsame Präsentation, kreative Vermittlung und ansprechende Darstellung im Journalismus eingefordert wird und traditionell ein hohes Prestige genießt, sieht das bei der Unterhaltung als *Inhalt, Arbeitsbereich und Ressort* ganz anders aus. Zunächst ist das Feld, das hauptsächlich mit Unterhaltungsstoffen befasst ist, schlecht definiert. Im Rundfunk wird der klassische Programmbereich ‚Unterhaltung‘ überwiegend nicht als journalistischer Arbeitsbereich gesehen. In den Printmedien hat Unterhaltung den Stellenwert eines Restressorts: Reise-, Mode- und Magazinjournalismus werden meist dazugerechnet, die Arbeit im Feuilleton oder im Sport aber eher nicht, obwohl beide Bereiche doch selbstverständlich ihre Legitimation aus der Unterhaltung ihrer Leser ziehen. Entsprechend des damit gefällten negativen Werturteils wird Unterhaltung als journalistischer Arbeitsbereich darüber definiert, was er nicht ist: Er geht *nicht* mit Stoffen um, die in den klassischen Ressorts behandelt werden, er befasst sich *nicht* mit politischer Information, *nicht* mit Inhalten aus Wirtschaft, Lokalem, Sport oder Hochkultur, präsentiert *keine* ‚harten‘ Fakten und ist *nicht* um Objektivität bemüht.

Unterhaltend zu sein, so sieht es auch Michael Haller (2001: 3), ist als Modus der Vermittlung im Journalismus so unbestritten, wie Unterhaltung als Inhalt umstritten, ja anrühlich ist. Beide Aspekte müssten deshalb sauberlich auseinander gehalten werden. Eine solche Abgrenzung ist aber deshalb nicht möglich, weil sich Form und Inhalt bei genauer Betrachtung als zwei Seiten einer Medaille erweisen. Sowohl vom Wortursprung her wie auch im Wortgebrauch bedeutet ‚unterhaltend zu sein‘ nichts anderes als Unterhaltung, Entertainment zu liefern, und ‚Unterhaltung‘ zu produzieren, meint nichts anderes, als das Publikum so zu unterrichten, dass es zuhört und bei der Sache bleibt. Alle diese Grenzziehungen basieren deshalb letztlich auf einer vorurteilsbehafteten Setzung, die vorab festgelegt, was ‚guter‘ und ‚schlechter‘ Journalismus ist.

Wenn die zunehmende Unterhaltungsorientierung der Medien beklagt wird, dann wird in der Regel nicht auf alle drei Bedeutungen des Begriffes rekuriert, sondern lediglich auf die Funktion der Unterhaltung als Zeitvertreib und Amusement Bezug genommen. Dabei findet eine Engführung statt: Nicht gemeint ist die anregende, geistreiche, gute oder angenehme Unterhaltung. Stattdessen wird die anspruchslose, triviale, banale Unterhaltung fokussiert, die sensationsheischend, boulevardesk und unpolitisch ist. Diese spezifische Verkürzung kollidiert aber

nicht nur mit der dargelegten Unterhaltungsverpflichtung der Medien, sondern divergiert darüber hinaus auch mit dem, was das Publikum unterhält.

2.2 Unterhaltung als Basis massenmedialer Rezeption

Die Trennung in Informations- und Unterhaltungsangebote wäre vielleicht unproblematisch, würde sie nicht linear auf Rezeptionsprozesse übertragen und wäre sie nicht zugleich mit einer Wertung verbunden, die ein Urteil über die Rezipienten beinhaltet. Informationsprogramme tragen in dieser Logik zur Bildung des Publikums bei, Unterhaltungsprogramme dienen seinem bloßen Amüsement. Vermittelt das eine Wissen für den Staatsbürger, ist das andere allenfalls ein notwendiges Übel ohne Mehrwert für seine Zuschauer. Eine solche Zweiteilung des Rezeptionsprozesses ist empirisch wie theoretisch nicht haltbar, wie Ursula Dehm (1984) bereits vor über 20 Jahren gezeigt hat. Seitdem haben Medien- und Kommunikationswissenschaftler aus ganz unterschiedlichen Perspektiven die Bedeutung und Komplexität von Unterhaltung und Unterhaltungserleben analysiert (vgl. Frizzoni/Tomkowiak 2006). Ein ganzes theoretisches Projekt, die Cultural Studies, kann als Versuch gewertet werden, die Erkenntnisse der materialistischen und kritischen Medientheorien weiterzuführen, indem die Kritik an der Kommerzialisierung von Medieninhalten mit einer genauen Analyse ihrer Rezeptionsprozesse verbunden und so das komplexe Verhältnis zwischen Ideologie und Vergnügen in seiner ganzen Widersprüchlichkeit erkennbar wird. Auch wenn gegenüber den Cultural Studies immer wieder dieser Vorwurf erhoben wird, eine Apologetik gegenwärtiger Medienentwicklung resultiert daraus nicht, wohl aber zeigt sich die Notwendigkeit, gerade den besonders populären Medienangeboten, etwa dem Boulevardjournalismus, in der Kommunikationswissenschaft mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Mit Ursula Dehms bahnbrechender Studie wurde jedenfalls eines der zentralen Unterscheidungskriterien der Medienproduktion und Medienbewertung infrage gestellt. „Das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile, das Gegenteil von Information ist Desinformation“ habe ich 1996 die verschiedenen Forschungsergebnisse programmatisch zusammengefasst. Ursula Dehm hat ihren Befund, dass Unterhaltung und Information aus Sicht des Publikums keine Gegensätze sind, inzwischen in ein Forschungsprogramm umgesetzt. Im Rahmen einer groß angelegten empirischen Studie mit verschiedenen Stichproben identifizierten Ursula Dehm und Dieter Storll (2003) fünf übergreifende TV-Erlebnissfaktoren: *Emotionalität*, *Orientierung*, *Ausgleich*, *Zeitvertreib* und *Soziales Erleben*. Mit insgesamt 20 Items konnten diese Faktoren in den einzelnen Stichproben jeweils reproduziert werden. Für den Faktor *Emotionalität* sind das etwa die Items: „macht mir Spaß“, „ich kann dabei lachen“, „ich kann mich dabei entspannen“, „ich bin gespannt dabei“, „ist eine

schöne Abwechslung nach der Tageshetze“ (ebd.: 429). Die Studie geht damit über simplifizierende Erklärungsansätze in Bezug auf die vermuteten Gratifikationen und Motive³ der Fernsehnutzung hinaus, vielmehr gilt demnach

„dass den Erwartungen der Fernsehzuschauer an ein positives Fernseherlebnis fünf zentrale TV-Erlebnismomente zugrunde liegen, und zwar unabhängig davon, ob es sich aus Zuschauersicht um unterhaltende oder informierende Programmangebote handelt.“ (Ebd.: 431)

In den vergangenen Jahren hat die Forschergruppe um Ursula Dehm diesen Ansatz in drei Richtungen weiterentwickelt. Zum einen hat sie eine – vor allem für die Markt-Media-Forschung interessante – Zuschauertypologie auf der Basis der Erlebnismomente entwickelt (vgl. Dehm/Storll/Beeske 2004), zum Zweiten die TV-Erlebnismomente und die daraus abgeleitete Typologie auf die Medien Bücher und Internet angewendet und ihre Brauchbarkeit auch hier demonstriert (vgl. Dehm et al. 2005; Dehm/Storll/Beeske 2006). Schließlich hat das Team, drittens, die TV-Erlebnismomente einzelner Fernsehsendungen und Genres gemessen und so deren spezifische Erlebnisqualität zeigen können (vgl. Dehm/Storll/Beeske 2005). Ursula Dehm, Dieter Storll und Sigrid Beeske (2005: 59) bestätigen damit auch für einzelne Mediengenres, dass Unterhaltungs- und Informationsangebote in den Augen des Publikums nicht grundsätzlich gegensätzlich erlebt werden. Vielmehr sind die fünf Erlebnismomente in Bezug auf jedes Genre präsent, werden allerdings durchaus unterschiedlich gewichtet. Wiederum halten die Autoren der Studie als zentrales Ergebnis fest:

„Die kommunikatororientierten Genrebezeichnungen wie zum Beispiel Unterhaltung versus Information auf das Erleben des Fernsehpublikums zu übertragen, sollte zugunsten einer differenzierten Betrachtung der Erlebnisweisen von Formaten aufgegeben werden.“ (Ebd.: 59)

Unterteilt man nun die 14 untersuchten Formate in journalistische und nichtjournalistische Genres, so ergibt sich ein differenziertes und vielfältiges Bild, das in Teilen den Erwartungen an Unterhaltungs- und Informationsangeboten durchaus entspricht, aber keineswegs in einer Weise, die es erlaubte, von zwei entgegengesetzten Rezeptionsweisen zu sprechen. Tabelle 1 zeigt der Übersichtlichkeit halber die Rangfolge von lediglich vier Formaten in den fünf Erlebnisdimensionen. Am ehesten entspricht die *Orientierung* den herkömmlichen Erwartungen, da in der Regel journalistische Genres, allen voran die „Tagesschau“, bei diesem Faktor hohe Werte erzielen, die fiktionalen Programme wie der „Tatort“ (Platz 12) oder „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ niedrige. Auch noch auf einem der vorderen Plätze findet sich das Wissensquiz „Wer wird Millionär?“. Die „Tagesschau“ gehört mit der Soap Opera „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“ zum Spitzenfeld beim Faktor *Sozia-*

3 Allerdings verlässt sich auch dieser Ansatz auf die subjektiven Angaben der Rezipienten und weist damit ähnliche Probleme auf, wie sie in Bezug auf die motivationalen Ansätze allgemein diskutiert worden sind.

les Erleben, befindet sich im Mittelfeld beim *Zeitvertreib* und nimmt einen der beiden letzten Plätze bei den Faktoren *Emotionalität* und *Ausgleich* ein, bei denen „Wer wird Millionär?“ sich jeweils im oberen Drittel befindet. Das Bild wird selbstverständlich noch komplexer, wenn man sich die Ergebnisse der einzelnen Items anschaut, aus denen die Faktoren bestehen.

Tab. 1: Rangfolge der Formate in Bezug auf die einzelnen Erlebnisfaktoren

Erlebnisfaktor	Tagesschau	Frontal21	Wer wird Millionär?	Gute Zeiten – Schlechte Zeiten
Orientierung	1	2	5	13
Soziales Erleben	3	5	9	1
Zeitvertreib	6	12	2	1
Ausgleich	13	14	5	4
Emotionalität	14	13	2	7

Quelle: Dehm/Storll/Beeske 2005: 51, 53, 55-57; eigene Zusammenstellung

Die Studien zu den Erlebnisfaktoren liefern weitere überzeugende Indizien dafür, dass sich die schlichte Entgegensetzung von Unterhaltung und Information als Grundlage einer Definition und Bewertung journalistischer Angebote und ihrer Rezeptionsmodi verbietet. Folgt man den Begrifflichkeiten von Ursula Dehm et al., dann schafft Journalismus Angebote, die eher der *Orientierung* und dem *Sozialen Erleben* dienen als der *Emotionalität* und dem *Ausgleich*. Als Definition für journalistische Produkte dürfte das aber zu allgemein und zu wenig trennscharf sein, da ja auch die Soap Operas und andere fiktionale Angebote soziale Orientierung erlauben. Wäre es, das weiterdenkend, möglich, Journalismus als gesellschaftlichen Bereich zu definieren, der *Orientierung* und *Soziales Erleben* mittels der Bearbeitung *faktischer Ereignisse* und ihrer Veröffentlichung in den Massenmedien ermöglicht?

3 (K)Ein Platz für Fiktionales im Journalismus?

Der Journalismus hat einen Realitätsanspruch und weckt Realitätserwartungen, insofern er mit Fakten argumentiert, mit Dingen, die außerhalb des journalistischen Textes passiert sind, in der Welt tatsächlich, ‚wirklich‘ geschehen sind. Seine Aufgabe, zugleich Information, Meinungsbildung, Unterhaltung, Kritik und Kontrolle zu bieten, kann der Journalismus jedoch nicht allein durch eine Sammlung von Fakten erfüllen. Denn die tatsächlichen Ereignisse und Personen sind zwar die Quellen der journalistischen Arbeit, ergeben jedoch für sich allein keinen Sinn. Sie dienen vielmehr als Belege für journalistische Wirklichkeitskonstruktionen. Die Fakten brauchen die Aufarbeitung durch die Imagination. Wenn Journalisten etwa

Lücken in den Erzählungen ausfüllen und ergänzen, um auf Möglichkeiten außerhalb des Beobachteten und des zu Berichtenden zu verweisen und neue Gedankenwege zu eröffnen, dann ist das so lange legitim, wie sie darauf explizit hinweisen. Das unterscheidet Journalismus von der Schriftstellerei und der Prosa. Wie Letztere ist er zwar in Fiktionen eingebettet und greift mehr oder weniger stark auf fiktionale erzählerische Mittel zurück, anders als die literarischen Verwandten ist der Journalismus aber selber nicht in der Phantasie begründet.

3.1 Immer weniger Fakten, immer mehr Erfundenes?

Journalismus selektiert und präsentiert „Fakten, die unterhalten“, und er liefert „Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen“, haben Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg (2002) programmatisch formuliert. Fakten sind danach nur in ihrer kontextuellen Einbindung Kernbestandteil des Journalismus. Erst durch die ‚Fictio‘, ihre Formung, Bildung und Gestaltung, werden sie zum journalistischen Produkt. Für die Darstellung von faktischen Ereignissen und Sachverhalten haben sich ganz verschiedene Darstellungsformen herausgebildet: Statistische Jahrbücher, Datensammlungen und Lexika, auch noch der Wetterbericht und die Verkehrsmeldungen stellen sie chronologisch, numerisch oder alphabetisch zusammen und liefern so die Möglichkeit, gezielt auf sie zurückzugreifen. Das ist offensichtlich nicht die Stärke des Journalismus, der ja ebenfalls Fakten und Sachverhalte präsentiert, aber im Vergleich zu Statistiken und Lexika in einer eher chaotisch anmutenden Form. So stehen in der Tageszeitung Fakten neben Meinungen und Kommentaren, politische Informationen neben der Familien- und Traueranzeige, Lokalnachrichten neben Werbeanzeigen. Was gestern noch wichtig war, taucht heute nicht mehr auf und wird vergessen, Zahlen müssen stimmen und hinterlassen doch im kollektiven Gedächtnis meist keinerlei Spuren. Auch gibt es kein einziges Massenmedium, das ausschließlich Angebote enthielte, die von professionellen Journalisten erstellt worden wären, und es hat ein solches Medium historisch m. W. auch nie gegeben.

Inhaltlich verknüpft die von John Fiske (1987) für die Fernsehrezeption als besonders bedeutsam erachtete Intertextualität Journalismus mit Fiktionen. Medienprodukte sind intertextuell, d. h., sie erlangen Bedeutung nur in Bezug zu anderen ‚Texten‘ oder Diskursen. Beispielsweise liefern die verschiedenen Programmteile eine Hilfestellung zur Orientierung in der Fülle der Medienangebote, zugleich stehen sie jedoch nicht unverbunden nebeneinander, sondern durchdringen sich in ihren Bedeutungen und nehmen – direkt oder indirekt – aufeinander Bezug. Die Nachrichten, die als Kerngeschäft des Journalismus angesehen werden, sind eingebettet in die davor ausgestrahlte Soap Opera und Werbung und den im Anschluss gesendeten Familienfilm oder Krimi. Diese Erkenntnis zusammen mit der verstärkten Zielgruppenorientierung des kommerzialisierten Rundfunksystems hat sich zu-

nehmend auch in den Organisationsstrukturen der Medienbetriebe niedergeschlagen. So ist die Mehrzahl der Hörfunksender nicht mehr nach Fachressorts gegliedert, sondern als ‚Wellenredaktionen‘ strukturiert, die ein zielgruppengenaues Profil als Informations-, Pop- oder Klassiksender haben. Auch die Internetangebote der Sendeanstalten zeigen, dass Angebote heute nicht mehr in die zwei Sparten fiktionale und nonfiktionale Sendungen gepresst werden.

Intertextualität verweist darauf, dass es zwischen den verschiedenen Programmangeboten keine starren Grenzen gibt: Folgt man Manfred Rühls Definition (1987: 319-320), dass Journalismus Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellt, dann geschieht das nicht nur oder nicht einmal in erster Linie durch die faktischen Aussagen in den Nachrichten, sondern gerade auch durch ihre Einbindung in andere Bedeutungen generierende Programmteile und in übergreifende gesellschaftliche Diskurse. So hinterlässt die neoliberale politische Wende nicht nur ihre Spuren in den Nachrichten, sondern findet sich auch in neuen Formaten wie etwa den Castingshows wieder (vgl. Thomas 2008; Jähner 2005). Dieselben Ideen der Konkurrenz und Selbstvermarktung bei vollständiger Eigenverantwortung des Subjektes für Erfolg oder Niederlage finden sich in ganz unterschiedlichen Formaten und Genres. Mit Bezug auf solche gesellschaftlichen Diskurse sind Informationsprogramme per se nicht ‚wahrer‘, ‚authentischer‘ oder ‚wichtiger‘ als die Werbung, Infotainmentformate oder fiktive Angebote.

Was aber sind Fakten? Ein Faktum ist eine „Tatsache“ (Wahrig 2000b: 454), es steht für etwas, „das tatsächlich, nachweisbar vorhanden oder geschehen ist“, benennt einen „unumgänglichen Tatbestand“ (Brockhaus 2006a: 719). Fakten stützen Informationen, die den Anspruch erheben, nicht frei erdacht zu sein, sondern eine Korrespondenz zu Ereignissen und Tatbeständen in der Realität zu besitzen. Sie beruhen auf sinnlichen Wahrnehmungen und können somit an einem Außenkriterium, der menschlichen Erfahrung, überprüft werden. In diesem Sinne sind sie ‚wirklich‘. Fakten sind immer kontextuell eingebunden, als singuläre Informationen sind sie sinnlos. Sie sind Teil bestimmter Diskurse, kultureller Erklärungsmuster oder gesellschaftlicher Debatten und ohne diese spezifische sozial und kulturell vermittelte Rahmung nicht zu verstehen. Medien schlagen u. a. durch die Übermittlung von Fakten eine Brücke zwischen den unmittelbaren, direkten, persönlichen Alltagserfahrungen und den weitergehenden Lebensweisen, kulturellen Deutungsmustern und abstrakten gesellschaftlichen Ideen.

Das lässt keinen anderen Schluss zu, als dass Fakten ohne Fiktionen für die journalistische Produktion irrelevant sind. Eine Fiktion ist „etwas, das nur in der Vorstellung existiert, etwas Erdachtes“ (Brockhaus 2006b: 209), eine „Erdichtung, Annahme, Unterstellung“ (Wahrig 2000c: 474). In der Literatur bezeichnet die Fiktion etwas, „das so nicht in der Wirklichkeit existiert, aber so dargestellt und beschrieben wird, als ob es wirklich wäre.“ (Brockhaus 2006b: 209) Die Fiktion beinhaltet immer eine These. Sie behauptet immer, etwas über die Gesellschaft auszu-

sagen, ohne sich dabei notwendig auf Tatsachen zu stützen. Ihre Deutungen beinhalten einen Wahrheitsanspruch, der sich nicht bedingungslos auf Fakten beruft. Besonders deutlich wird das im etymologischen Ursprung des Wortes: Das lateinische ‚fictum‘ meint neben ‚ersinnen‘ und ‚erheucheln‘ zunächst vor allem auch bilden und formen (vgl. ebd.). Genau darin liegt die Aufgabe des Journalismus: Durch die ‚Fictio‘ gibt er den Fakten eine Gestalt und formt sie in einer Weise, die „das Zeitgespräch“ (Prutz zit. n. Weischenberg 1992: 37), die reflexive Unterhaltung und Verständigung der Gesellschaft ermöglicht. Je nachdem, ob er Fakten für die Nachrichten, das Magazin, den Sport oder die Seite ‚Aus aller Welt‘ aufbereitet, erhalten Fakten eine unterschiedliche Formung und werden in unterschiedliche Erzählungen eingebunden. Je nachdem, wo sie sich befinden, werden sie auch vom Publikum mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen. Erst durch diese spezifische Formung wird die Darstellung von Fakten zu einer journalistischen Tätigkeit.

Allenfalls aus der Perspektive der Medienschaffenden kann Journalismus im Kern als Informationssammlung und Faktenvermittlung erscheinen. Aus der Perspektive des Medienpublikums bietet er hingegen Rahmungen und Interpretationen des gesellschaftlichen Geschehens an. Nicht in der Wissensvermittlung, sondern in der narrativen Herstellung eines gemeinsamen kulturellen Grundkonsenses besteht die zentrale gesellschaftliche Funktion von Medien und Journalismus. Rudi Renger (2000) hat herausgearbeitet, dass das Storytelling ein zentrales Mittel des populären Journalismus ist. Das unterscheidet die populären, unterhaltsamen, boulevardesken Angebote aber nicht von den informierenden, seriösen Beiträgen. Milly Buonanno (1993) hat in ihrer Studie zahlreiche Überschneidungen zwischen Nachrichtenwerten und ‚Fiktionswerten‘ festgestellt. Die Ereignisse und Themen, die der Fiktion für wert gehalten würden, korrespondierten mit jenen, die der Nachrichten würdig seien. Fiktionale Fernsehprogramme könnten durch die Tendenz charakterisiert werden, Geschichten zu erzählen, die ihr erzählerisches Material von den Nachrichten nähmen.

Knut Hacketts Narrationstheorie führt zu ähnlichen Schlussfolgerungen (vgl. Hackett 1997). Danach übernimmt das Medium Fernsehen in allen Programnteilen die Funktion, Erzählungen von der Welt zu liefern. Dabei bezieht sich Knut Hackett ausdrücklich auf die Fernsehnachrichten und damit auf den Kernbereich der sogenannten nonfiktionalen Angebote und der journalistischen Produktion. Jede einzelne Nachricht liefere nicht nur ein dramaturgisch aufbereitetes Geschehen, sondern sei zugleich eine Erzählung. Andere Kommunikationswissenschaftler haben auf die mythische Qualität und die symbolisch-rituelle Bedeutung der Nachrichten verwiesen (vgl. z. B. Koch 1990; Schmitz 1996; Teichert 1987).

Jedoch bestehen zwischen den Schreibweisen eines Studs Terkels und dem Text der Nachrichten große Unterschiede. Die traditionelle Nachrichtenberichterstattung ist eingebettet in Erzählungen von der Welt, stützt diese oder steht quer dazu, aber sie bedient sich dabei keines erzählerischen Stils. Diese Aussage wird durch die Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung von Ingrid Hamm und

Barbara Koller gestützt, die für dieselbe Nachricht unterschiedliche Erzählweisen wählten, um die jeweilige Erinnerungsleistung von verschiedenen Rezipientengruppen zu überprüfen. Danach führte die traditionelle Nachrichtenpräsentation, die linear und an Fakten orientiert ‚berichtet‘, bei höher Gebildeten zu angemessenen Verständnisleistungen. Weniger Gebildete erzielten bei einer stärker narrativen Erzählweise jedoch bessere Erinnerungswerte. Personalisierung, Identifikationsangebote und lebenspraktischer Bezug erhöhen demnach die Relevanz von Informationssendungen und verbessern die Informationsaufnahme insbesondere bei Zuschauern ohne weiterführende Bildung, so dass sich dadurch die Distanz zwischen unterschiedlichen Bildungsschichten verringern könnte. (Vgl. Hamm/Koller 1992)

Festhalten lässt sich, dass Formen und Techniken des Erzählens zum Journalismus gehören. Die ‚Fictio‘ im Sinne einer Formung der präsentierten Fakten ist Teil des journalistischen Alltagsgeschäfts. Dennoch bleibt dieses an die Darstellung dessen gebunden, was nachweislich geschehen, was tatsächlich passiert ist. Der Journalismus sagt dem Publikum, wie es gewesen ist, nicht, wie es auch hätte sein können oder anders besser gewesen wäre. Darin genau lag das Versagen eines Tom Kummer oder eines Michael Born und der Medieninstitutionen, die ihre Fälschungen gestützt haben. Die Inhalte des Journalismus beziehen sich im Kern auf Fakten und eine Wirklichkeit außerhalb der eigenen Konstruktionen. Die Belege der Journalisten für ihre Thesen und Aussagen sind nicht frei erfunden, sondern an tatsächliches Geschehen gebunden. Wie aber stehen Fakten und Wahrheit zueinander?

3.2 Immer mehr Fakten, immer weniger Wahrheit?

Fakten, so lässt sich die bisherige Diskussion zusammenfassen, sind für den Journalismus nicht mehr und nicht weniger als das Rohmaterial, das erst noch gestaltet werden muss, damit es das Wissen der Menschen über die Welt, in der sie leben, erhöht und ihre gestaltende Teilhabe daran ermöglicht. So gesehen sind die Fakten im Journalismus den Quellen der Geschichtswissenschaft vergleichbar. Richard J. Evans hat in „Fakten und Fiktionen. Über die Grundlagen historischer Erkenntnis“ (1999) ausgeführt, dass eine Ansammlung von Quellen allein noch keinerlei historische Erkenntnis liefert. Wenn sie lediglich Quellen bereitstellte, dann beschränkte sich die Geschichtsforschung auf eine Zusammenstellung von Chroniken, wäre aber keine Wissenschaft. Quellen stellen demnach das Material dar, auf dem historische Erkenntnis fußt. Sie liefern Fakten, die die Historiker wiederum als Belege für ihre Theorien und Interpretationen heranziehen.

„[D]ieselbe Quelle [kann] in legitimer Weise von verschiedenen Historikern als Beleg für eine Vielzahl von Interpretationen verwendet werden [...]. Es ist offensichtlich nicht der Fall, dass die Belege, die aus den Quellen hervorgehen, und die Fakten, auf die sich die Belege beziehen, sich im Verhältnis eins zu eins spiegeln.“ (Evans 1999: 87)

Richard J. Evans' Argumentation lässt sich auf den Journalismus und seinen Modus der Weiterklärung übertragen, auch wenn Journalisten keinen Anspruch darauf erheben, wissenschaftlich zu arbeiten. Könnten sie sich damit zufriedengeben, Chronisten des Zeitgeschehens zu sein? Explizit wird eine solche enge Bestimmung durch den Stellenwert, den meinungsbetonte Formen wie etwa der Kommentar im Journalismus haben, abgelehnt. Aber auch in den informationsorientierten, faktischen Genres werden implizit weitergehende Zusammenhänge vorausgesetzt, in die die Tatsachen eingebettet sind.

Trotzdem hat das normative Ideal, demzufolge das Kerngeschäft des Journalismus die Präsentation objektiver Fakten ist, ungebrochen Konjunktur. Die Objektivitätsnorm selber hat drei verschiedene Interpretationen erfahren. In der *ersten Interpretation* steht Objektivität für den Versuch der Realitätsspiegelung, der für das Rollenselbstbild von Journalisten eine große Rolle spielt. Folgt man der Studie „Journalismus in Deutschland“, wollten Mitte der 90er Jahre 66 Prozent und zwölf Jahre später sogar 74 Prozent der Befragten „Die Realität genauso abbilden, wie sie ist“ (Scholl/Weischenberg 1998: 165; Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 102), auch wenn sich diese Position als erkenntnistheoretisch unhaltbar erwiesen hat. Bereits der Auswahl der Fakten liegt eine Selektionsleistung zugrunde, die vorgibt, zwischen wahren und unwahren Ereignissen, zwischen wichtigem und unwichtigem Geschehen ‚objektiv‘ unterscheiden zu können. Dabei handelt es sich um Relevanzzuweisungen, d. h., genau wie Richard J. Evans für die Geschichtswissenschaft ausführt, werden Fakten hier zu Belegen für Gesellschaftskonstruktionen, ohne dass es eine „Eins-zu-eins“-Abbildung zwischen beiden geben könnte. Winfried Schulz hat die Nachrichtenfaktoren entsprechend als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz 1990: 29-30) bezeichnet. Wie in der Geschichtswissenschaft geht es dann auch in der auf das aktuelle Weltgeschehen bezogenen Quellenauswertung und Faktenrecherche nicht um die einzelnen Tatsachen. Diese stehen vielmehr in summa als Belege für etwas anderes – im Allgemeinen für das ‚So-Sein der Welt‘, im Konkreten für eine bestimmte politische Haltung, gesellschaftspolitische These oder normative Vorstellung. Das kommt in der *zweiten Interpretation* der Objektivitätsnorm zum Ausdruck. Gaye Tuchman zufolge ist Objektivität ein strategisches Ritual zur Sicherung der Arbeitsfähigkeit im Journalismus, das fünf Handlungsanweisungen beinhaltet, von denen eine die Präsentation stützender Fakten zu den Aussagen ist (vgl. Tuchman 1972). Wiederum dienen Fakten hier als Beleg für die von den Redakteuren und Journalisten getroffenen inhaltlichen Aussagen. Wie hier versteht auch die *dritte Interpretation* der Objektivitätsnorm diese als intersubjektive Übereinkunft, die sich jedoch nicht allein auf

strategische Fragen bezieht, sondern der Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit journalistischer Aussagen dient.

In einer medienphilosophischen Auseinandersetzung mit der Objektivitätsnorm hat sich Klaus Müßigbrodt die Frage gestellt, inwiefern die diversen in der journalistischen Debatte genannten ‚Objektivitätskriterien‘ – Maßstabsgerechtigkeit, Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Genauigkeit, Wichtigkeit, Neutralität und die Trennung von Meldung und Kommentar – empirisch überprüfbar sind und damit die Objektivitätsnorm untermauern können. Er kommt zu dem Schluss, dass es sich bei keinem dieser Kriterien um objektiv zu entscheidende Relevanzkriterien handelt. Als Einziges könne das Kriterium der *Richtigkeit und Wahrheit* von Fakten, Tatsachen und Aussagen subjektunabhängig überprüft werden. Dieses Kriterium hätten wiederum Michael Born durch seine inszenierten „Dokumentationen“ und Tom Kummer durch seine erfundenen Interviewpassagen verletzt. (Vgl. Müßigbrodt 2000) Tom Kummer hat vorgegeben, dass die Texte in tatsächlichen Interviews mit den Stars entstanden sind und die dort aufgeführten Sätze dabei wirklich gesprochen wurden, statt deutlich zu machen, dass sie über weite Strecken fiktiv waren, auf einem „Das könnte so gesagt worden sein“ beruhten. Das zentrale Problem ist die Täuschung der Rezipienten, d. h., die Verletzung des Kriteriums der Richtigkeit und Wahrheit, nicht die Erfindung von Interviewpassagen.

Die Objektivitätsdebatte führt insgesamt zu der Erkenntnis, dass der Objektivitätsanspruch nicht vor selektiver Wahrnehmung schützt, sondern im Gegenteil zum Irrglauben an die Aussagekraft von Fakten beiträgt und dadurch das Einschleusen der Meinung von Journalisten durch die Hintertür fördert. Fakten werden auch im Journalismus immer – ob den hier Agierenden das bewusst ist oder nicht – in Kontexte eingebunden und dienen als Belege für die den Rezipienten angebotenen Wirklichkeitskonstruktionen. Mit der vollständigen Aufgabe bzw. Fundamentalkritik an der Objektivitätsnorm wäre der Journalismus der radikalen Subjektivität überantwortet, die ihre Grenzen nur in den stützenden Fakten hätte, die ‚wahr‘ sein müssten, also authentische Erfahrung widerspiegeln sollten. So hat es Studs Terkel formuliert:

„I’m looking for the uniqueness in each person. And I’m not looking for some such abstraction as *the* truth, because it doesn’t exist. What I’m looking for is what is the truth for *them*.” (Terkel 1996: 165)

Auf der Strecke könnte dabei aber die Repräsentativität journalistischer Aussagen bleiben, da diese immer an das einzelne erkennende Subjekt gebunden wären. Richard J. Evans hat sich auch mit dieser Frage auseinandergesetzt, die in der Wissenschaft vor allem durch poststrukturalistische Theorien aufgeworfen wurde. Der Historiker beharrt auf einer korrespondierenden Wirklichkeit außerhalb der Texte, auch dann, wenn diese nicht eindeutig und zweifelsfrei erkennbar ist.

„Selbst der verbissenste Dekonstruktivist räumt in der Praxis ein, dass eine Wirklichkeit jenseits des Textes vorhanden ist [...]. Unsere Quellen und die Methoden, mit denen wir sie behandeln, versetzen uns, wenn wir sehr vorsichtig und gründlich vorgehen, in die Lage, uns einer Rekonstruktion vergangener Wirklichkeit anzunähern, die zwar unvollständig und provisorisch sein mag – und mit Sicherheit nicht absolut neutral ist –, die aber dennoch wahr ist. Natürlich sind wir uns darüber im klaren, dass wir bei der Auswahl des Materials für die Geschichten, die wir erzählen, und beim Zusammenfügen und Interpretieren dieses Materials nicht frei sind, sondern geleitet werden: von literarischen Modellen, von sozialwissenschaftlichen Theorien, von moralischen und politischen Überzeugungen, von ästhetischen Vorstellungen und sogar von unseren eigenen unbewussten Annahmen und Wünschen. Wer das nicht sieht, der macht sich etwas vor. Und doch sind die Geschichten, die wir erzählen, wahre Geschichten, selbst wenn die Wahrheit, die sie erzählen, unsere eigene ist, und selbst wenn andere Menschen sie anders erzählen können und werden.“ (Evans 1999: 239-240)

Eine wahre, richtige Annäherung an die Wirklichkeit im Journalismus ist demnach eine Rekonstruktion, die intersubjektiv nachvollziehbar ist, sich keiner Lügen bedient oder gegenläufige Fakten unterschlägt, den bekannten Tatsachen nicht zuwider läuft und eine Reflexion der Standortgebundenheit der eigenen Erkenntnis ermöglicht.

4 Jenseits der Gegensätze – Schlussbemerkungen

Das journalistische Wirken Studs Terkels als Ausgangspunkt der Diskussion zeigt, dass das Denken in den entgegengesetzten Begrifflichkeiten von Unterhaltung und Information sowie Fakten und Fiktionen bei der Suche nach neuen Qualitätsmaßstäben für die journalistische Arbeit nicht hilfreich ist. Dabei geht es nicht so sehr um die Grenzziehungen an sich, obwohl die Polaritäten wohl besser durch Kontinua ersetzt würden, sondern vor allem um die fehlende Reflexion darüber, dass jeweils beide Begriffe für die journalistische Arbeit zentral sind. Viel zu wenig wird darüber nachgedacht, welche Fakten der Journalismus als Belege für welche Erzählungen heranzieht. Noch weniger wird darüber reflektiert, was denn gute Unterhaltung im Journalismus von schlechter unterscheidet. Zugleich würde wohl niemand behaupten, dass jedwede Unterhaltung schlecht wäre und jede Fiktion eine unzulässige Realitätskonstruktion enthielte. Wann das aber der Fall ist und wann nicht, kann deshalb nicht genau bestimmt werden, weil die Kommunikationswissenschaft für solche Bewertungen bisher kaum Maßstäbe entwickelt hat.

Dass Menschen Spaß haben, sich nicht langweilen wollen und nach Unterhaltung suchen, hat nichts Anrüchiges. Dass Fakten in relevante Erzählungen eingebunden werden, legitimiert überhaupt erst ihre Veröffentlichung. Die Frage ist aber, welches Material die Medien für die Menschen bereitstellen, damit diese

ihren Alltag bewältigen und ihre sozialen Beziehungen gestalten sowie Einblicke in die sie umgebende Gesellschaft erlangen können. Dient die Unterhaltung den Medien nur zur preiswerten Füllung von Seiten und Sendeplätzen mit Inhalten, lediglich zur kurzfristigen Ablenkung des Publikums – oder vermag sie, Spuren zu hinterlassen? Dient die Anhäufung von Fakten etwa in den Nachrichten nur der Selbstdarstellung von Eliten und zur Legitimation der bestehenden Gesellschaft oder vermag sie wirkliche Unterhaltungen darüber anzuregen? Auch wenn die Fakten keine Fälschungen sein dürfen, letztlich geht es um die tiefer liegenden ‚Wahrheiten‘, die journalistische Angebote über die Gesellschaft vermitteln, und den überraschenden Blick, den sie darauf werfen. Egal ist es jedenfalls nicht, welchen Stoff die Medien für unsere Unterhaltungen liefern und wie sie zum Unterhalt der Gesellschaft beitragen.

Es gibt mediale Erzählungen, die fortwährend Stereotype und Klischees bedienen, uns immer wieder Frauen und Männer, Deutsche und Ausländer, Arme und Reiche, Alte und Junge in den ihnen zugewiesenen Rollen zeigen. Dabei kann es sich bei einer solchen Erzählung ebenso um ein Nachrichtenformat handeln wie um ein Infotainmentprogramm oder eine fiktionale Serie. Vorab lässt sich das nicht bestimmen. Die Unterhaltung als Stoff und Vermittlungsform ebenso ernst zu nehmen wie die Information, die Güte der Belege für journalistische Realitätskonstruktionen ebenso kritisch zu überprüfen wie die Richtigkeit und Wahrhaftigkeit der Fakten, das sind zentrale Aufgaben einer zeitgemäßen Medienkritik. Studs Terkel hat gezeigt, was ein an Richtigkeit und Wahrhaftigkeit orientierter und zugleich unterhaltsamer Journalismus leisten kann. Studs Terkels Kritik am bloßen Aufzählen und Sammeln der ‚nackten Tatsachen‘ und sein Versuch der Neubestimmung dessen, was überhaupt wissenswerte Fakten und Informationen sind, liefert Hinweise darauf, wie die journalistische Arbeit über den ‚objektiven Informationsjournalismus‘ hinausgehend kritisch begutachtet werden könnte. Denn je nachdem, welche Fakten der Journalismus zusammenträgt und wie er diese zusammenbindet, stützt er unterschiedliche Konstruktionen von Wirklichkeit. Warum er das tut und mit welchen Folgen, sind Fragen, die dann besser beantwortet werden können, als das heute der Fall ist, wenn Unterhaltung und Information, Fakt und Fiktion als zugleich widersprüchliche und miteinander verzahnte Grundlagen des Journalismus anerkannt werden.

Literatur

- BVerfGE (1973): 34, 269. Soraya-Urteil v. 14.02.1973. Aus der Datenbank <dejure.org>, Juristischer Informationsdienst <<http://dejure.org/gesetze/GG/20.html>> (abgerufen am 19.11.2007).
- Bleicher, Joan Kristin/Bernhard Pörksen (Hrsg.) (2004): *Grenzgänger. Formen des New Journalism*, Wiesbaden.
- Brockhaus (2006a): Stichwort Faktum, Bd. 8, in: *Brockhaus-Enzyklopädie in 30 Bänden*, Leipzig u. a.: 719.
- Brockhaus (2006b): Stichwort Fiktion, Bd. 9, in: *Brockhaus-Enzyklopädie in 30 Bänden*, Leipzig u. a.: 209-210.
- Buonanno, Milly (1993): News-Values and Fiction-Values. News as Serial Device and Criteria of „Fictionworthiness“ in Italian Television Fiction, in: *European Journal of Communication*, 8. Jg., 1993/6: 177-202.
- Dehm, Ursula (1984): *Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang*, Mainz.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll (2003): TV-Erlebnismfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote, in: *Media Perspektiven*, 2003/9: 425-433.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske (2004): TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen, in: *Media Perspektiven*, 2004/5: 217-225.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske (2005): Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnismfaktoren, in: *Media Perspektiven*, 2005/2: 50-60.
- Dehm, Ursula et al. (2005): Bücher – „Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. Lese-Erlebnistypen und ihre Charakteristika, in: *Media Perspektiven*, 2005/10: 521-534.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske (2006): Das Internet. Erlebnisweisen und Erlebnistypen; sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet, in: *Media Perspektiven*, 2006/2: 91-101.
- Evans, Richard J. (1999): *Fakten und Fiktionen. Über die Grundlagen historischer Erkenntnis. Aus dem Englischen von Ulrich Speck*, Frankfurt a. M./New York.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London/New York.
- Frizzoni, Brigitte/Ingrid Tomkowiak (Hrsg.): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen*, Zürich.
- Haller, Michael (2001): Editorial, in: *message*, 3. Jg., 2001/2: 3.
- Hamm, Ingrid/Barbara Koller (1992): Fernsehen und Wissensvermittlung, in: Schulz, W. (Hrsg.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*, Weinheim: 223-245.
- Hickethier, Knut (1997): Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. Überlegungen zu einer Narrationstheorie der Nachricht, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 45. Jg., 1997/1: 5-18.
- Jähner, Uli (2005): „Ich weiß, ich muss noch an mir arbeiten“. Über Casting Shows im Fernsehen, in: *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, 35. Jg., 2005/4: 619-635.
- Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 44. Jg., 1996/3: 402-417.
- Klaus, Elisabeth/Carmen Thomas/Gerd H. Würzburg (1990) (Hrsg.): *Ein Herz für O-Töne. Der Alltagsjournalismus*, Stadthagen.
- Klaus, Elisabeth/Margreth Lünenborg (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 48. Jg., 2000/2: 188-211.
- Klaus, Elisabeth/Margreth Lünenborg (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt, in: Baum A./S. J. Schmidt: *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*, Konstanz: 152-164.
- Koch, Tom (1990): *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*, New York.

- Koszyk, Kurt/Karl Hugo Pruys (Hrsg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation, München u. a.
- Meyn, Hermann (1999): Massenmedien in Deutschland, Neuaufl., Konstanz.
- Müßigbrodt, Klaus (2000): Probleme journalistischer Ethik, Mag.-Arbeit, Göttingen.
- Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus: Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion, Innsbruck.
- Rühl, Manfred (Hrsg.) (1987): Kommunikation und Erfahrung. Wege anwendungsbezogener Kommunikationsforschung, Nürnberg.
- Schmitz, Manfred (1996): Märchen, Mythen und Symbole in massenmedialer Inszenierung. Zur Veränderung der Inhalte politischer Kommunikation, in: *medium*, 26. Jg., 1996/1: 46-50.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung, 2., unveränd. Aufl., Freiburg.
- Teichert, Will (1987): Die ausdruckslosen Bilder müssen für jeden Text verwendbar sein, in: *Frankfurter Rundschau* v. 27.4.1987: 10.
- Terkel, Studs (1984): *The Good War. An Oral History of World War II*, New York.
- Terkel, Studs (1989a): *The Great Divide. Second Thoughts on the American Dream*, London.
- Terkel, Studs (1989b): *Der gute Krieg. Amerika im zweiten Weltkrieg. Zeitzeugen sprechen*, München.
- Terkel, Studs (1990): Streifzüge, in: Klaus, E./C. Thomas/H. G. Würzberg (Hrsg.): *Ein Herz für O-Töne. Der Alltagsjournalismus*, Stadhagen: 80-106.
- Terkel, Studs (1996): *And What Happened Then? Interviewing an Interviewer*, in: Parker, T.: *Studs Terkel. A Life in Words*, New York: 159-170.
- Terkel, Studs (2003): *Hope Dies Last. Keeping the Faith in Troubled Times*, New York.
- Thomas, Tanja (2008): Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur: Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse, in: dies./M. Höhn (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*, Wiesbaden (im Druck).
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions on Objectivity, in: *American Journal of Sociology*, 77. Jg., 1972/1: 660-679.
- USA Today (2004): Studs Terkel to receive honorary book prize from NBCC <http://www.usatoday.com/life/books/news/2004-01-19-terkel_x.htm> (abgerufen am 10.11.2007).
- Wahrig (2000a): *Deutsches Wörterbuch. Stichworte Unterhalt, unterhalten, Unterhaltung*. 7., vollst. neu bearb. u. aktual. Aufl., Gütersloh/München: 1307-1308.
- Wahrig (2000b): *Deutsches Wörterbuch. Stichworte Fakt und Faktum*. 7., vollst. neu bearb. u. aktual. Aufl., Gütersloh/München: 454.
- Wahrig (2000c): *Deutsches Wörterbuch. Stichwort Fiktion*. 7., vollst. neu bearb. u. aktual. Aufl., Gütersloh/München: 474.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Bd. 2: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz.

Die Wahrheit der Fiktion

Zum Verhältnis von Faktizität, Fake und Fiktionalisierung

Knut Hickethier

1 Vorstellungswelten und Medienbilder

Woher kommt die Gewissheit, mit der wir uns alltäglich durch das Fernsehen, und hier besonders durch die journalistischen Beiträge, die Dokumentationen und Nachrichten der Welt vergewissern – wie sie ist und wie sie sich durch den gewöhnlichen Gang der Dinge verändert? Für eine bloße Konvention, für eine Routine des ‚Sich-Informierens‘, ist die sich immer wieder einstellende Selbstverständlichkeit zu stark, ist die mit ihr verbundene allgegenwärtige Realitätsgewissheit zu wenig auflösbar.

Es handelt sich hier offenbar um einen tief greifenden Vorgang der Realitätskonstruktion, der eng verbunden ist mit dem massenmedialen Kommunikationsalltag. So heißt es bei Niklas Luhmann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9). Gerade der Totalitätsanspruch, dass wir nicht nur vieles, sondern *alles* über die Welt, in der wir leben, durch die Massenmedien erfahren würden, machte die Provokation dieses ersten Satzes seines Buches über die Medien aus. Auch wenn der Begriff der Massenmedien hier weiter als in der engen Definition von Gerhard Maletzke gefasst ist, bleibt die Provokation erhalten, denn behauptet wird letztlich, dass unser Wissen auch dort, wo es durch die elterliche Sozialisation im Kindesalter, durch die Peergroup in der Jugendzeit oder auch durch ein eigenes ‚Er-Fahren‘ der Welt gewonnen wird, medial vermittelt ist. Dahinter steht die nicht ganz unberechtigte Auffassung, dass das Entstehen einer Vorstellung von Welt, eines Weltbildes, letztlich auf kulturell vermittelten Formen basiert und diese heute auf fixierte, gespeicherte und in den Medien immer wieder neu aktualisierte Wissensbestände zurückgreift.

Alle oralen Formen der Kultur sind heute, zu Beginn des 21. Jahrhunderts, mit Walter Ong (1987) gesprochen, sekundärer Art, weil ihnen zahlreiche schriftsprachliche Texte (Drehbücher, Exposés, Konzepte, Sprechweisungen etc.) zugrunde liegen und diese selbst wieder als audiovisuelle Medientexte in Zeitung, Radio, Fernsehen und Film gespeichert sind, beständig neu aktualisiert werden und unsere Kommunikation zutiefst beeinflussen. Wir können gar nicht anders, als dass wir uns in unserer alltäglichen Rede, im Sprechen über die Welt immer wieder ursprünglich medialer Muster bedienen. Wir tun es selbst dort, wo wir uns scheinbar

ganz spontan geben, denn wir denken in Sprache, und das Sprechen ist auch in seiner Mündlichkeit für uns weitgehend durch die Schrift strukturiert und überformt.

Unsere Vorstellungen sind von den medialen Bilderwelten geprägt, und dies in einer Weise, dass wir ihren Ursprung in den Medienbildern nicht mehr realisieren, sondern sie für unsere ureigenen Imaginationen halten. Dabei liegt es auf der Hand: Wir wissen, wie der Palast des Dalai Lama in Tibet aussieht, auch wenn wir selbst noch nie dort waren, wir kennen die weiß strahlenden Eisflächen der Antarktis vor tiefblauem Himmel, auch wenn wir noch an keiner Expedition dorthin teilgenommen haben, wir sehen die neuen Turmbauten von Dubai und von Shanghai vor unserem ‚inneren Auge‘ und haben eine Vorstellung davon, wie der Raum der Bundespressekonferenz aussieht, auch wenn wir selbst noch nie in ihm waren. Gleichwohl sind diese Bilder von der Welt nicht völlig losgelöst von unseren Erfahrungen in der Umwelt; die medialen Weltkonstruktionen bedürfen einzelner Sonden, die in unsere Umwelt reichen und sich mit unseren Erfahrungen verbinden und damit die Medienbilder wahrscheinlich werden und ihnen Glaubwürdigkeit zukommen lassen.

2 Die medial erzeugte Welt ist nicht nur faktisch gegeben, sie ist auch fiktional

Unser Wissen von der Welt, wie sie ist, beruht nicht nur auf Informationen, die im Modus des Faktizitätsberichts daherkommen, der auch oft als ‚journalistisch‘ ausgewiesen wird, sondern auch auf Darstellungen, die in bewusster und ausgestellter Weise als ‚Fiktion‘ auftreten, also im Gegensatz zu Beschreibungen gesehen werden, die als direkte Realitätswiedergabe gelten. Sie verbinden sich mit den faktualen Bildern, wenn ihre Konklusion plausibel ist und den Prämissen unserer Weltwahrnehmung nicht grundlegend widerspricht.

Fiktionalität wird häufig auch in eins gesetzt mit dem Konstrukt des Erzählens der Welt. Hier ist jedoch zu unterscheiden: Das Erzählen der Welt kann unterschiedliche Formen annehmen, es meint in seinem Kern, dass der Mensch von der Welt einen sprachlichen Bericht gibt, Welt in Sprache fasst, das Geschehen in eine Abfolge von sprachlichen Aussagen bringt, eine Sukzession, die die berichteten Ereignisse als eine Abfolge von dargestellten Veränderungen präsentiert. Narration muss also nicht unbedingt eine ‚Fiktion‘ erzeugen, auch eine faktenbezogene Darstellung kann die Struktur einer Erzählung haben. Jeder Bericht von der Welt und ihren Geschehen (wenn er sich nicht als eine Tabelle von Daten darstellt) ist deshalb immer auch eine Erzählung, jede Nachricht ist – auch in ihren streng konventionalisierten Formen der journalistischen Sprechweise – eine Erzählung der Welt (vgl. Hickethier 1997).

Neben einem solchen allgemeinen Verständnis von Narration als einer grundsätzlichen Struktur sprachlicher Aussagen über die Welt steht der Begriff der Erzählung im engeren Sinne, eine Form der Weltmitteilung, die den Status des Erfundenen und Konstruierten offen ausstellt. Auch diese Erzählungen sind an der Konstruktion der Welt in den Medien beteiligt. Unsere Vorstellung von Casablanca ist deshalb nicht nur von den Reiseberichten, sondern auch von Spielfilmen geprägt, ist ohne Rick's Café nicht zu denken, in dem wir ‚irgendwie‘ immer noch Humphrey Bogart und Ingrid Bergman wähen. Und wir stellen uns die russische Revolution und die Erstürmung des Winterpalais in St. Petersburg 1917 so vor, wie wir sie in dem berühmten Spielfilm „Oktober“ gesehen haben, dessen Bilder längst auch als Dokumentaraufnahmen gehandelt werden.

Doch es bedarf nicht solcher Verwechslungen. Die dezidiert als ‚fiktional‘ ausgestellten Darstellungen prägen unsere Vorstellung von der Realität in ganz entscheidendem Maße mit. Dass in diesem Modus des Fiktionalen ein großer Teil der medialen Welt Darstellung formuliert wird – etwa 60 Prozent der Sendungen im audiovisuellen Leitmedium Fernsehen sind fiktionaler Natur, im Kino sogar etwa 90 Prozent –, ist also bei der medialen Konstruktion von Welt in Rechnung zu stellen. Und es stellt sich deshalb die Frage nach dem Charakter der Fiktion, nach ihrem tieferen Wahrheitsgehalt, wenn sich unsere Weltsicht zu großen Teilen fiktional begründet.

3 Das Fiktive und das Reale

Die konstruktivistische Idee, dass die Welt sich in unserem Kopf herstellt, dass sie deshalb auch wesentlich durch die Medien und ihre Darstellungen der Welt geprägt sind, hat die Diskussion über das Verhältnis des Realen zum Nicht-Realen nicht außer Kraft gesetzt. In der Diskussion über die Poetik, also über die Mittel der Darstellung von Welt in den Medien, wird auf eine selbstverständliche Art das *Fiktive* dem *Realen* gegenübergestellt.

Die ältesten Referenten in dieser Debatte sind Aristoteles und Plato (Aristoteles bezieht sich dabei explizit auf das Medium Theater, Platon allgemeiner auf die Literatur). Ihnen geht es in den Poetiken immer um Repräsentation von Welt. Das Fiktive ist bei ihnen das in der Realität nicht Vorhandene, es ist das Ausgedachte und Erfundene. Es ist deshalb kein Zufall, dass Platon den Dichter der Täuschung und der Lüge bezichtigt, weil er von Dingen erzählt, die es so nicht gebe, und dessen Erzählung den Hörern, Lesern und Zuschauern den Kopf verdrehe und ihnen ein nicht stimmendes, also falsches Bild von der Welt vermittele. Aristoteles ist in dieser Hinsicht weniger apodiktisch als Plato; er weiß, dass die Gestaltungsmittel der Dramatik, von denen er handelt, letztlich auf Wirkung bei ihren Adressaten hin

konzipierte Mittel sind und dass die Darstellung der Welt in den Medien offenbar grundsätzlich anderer Natur als die Realität selbst ist.

Die europäische Kultur hat sich um diese antiken Verdikte letztlich nicht weiter geschert, weil sie in der Fiktionalität einen besonderen Modus der Darstellung von Welt sieht, der zum einen Zusammenhänge struktureller (auch mythischer Art) erzeugt und damit große, kulturbildende Erzählungen entstehen lässt, zum anderen auch das Potenzial *möglicher* Weltsichten in die Darstellung des Realen einschließt. (Vgl. Ryan 2001)

Damit ist der Gegensatz von Fiktivem und Realem nicht aufgehoben, weitere kategoriale Unterscheidungen sind zu treffen; die mediale Herstellung von Welt ist differenzierter in den Blick zu nehmen. Der Berichtstatter, der ein medial zu vermittelndes Bild von einer Realität erzeugen will, die letztlich vielfältig, ungerichtet, diffus, in vielem unentschieden, ungeordnet ist, muss sie – bleiben wir der Einfachheit halber erst einmal bei der Schrift – in einem Text über die Welt vermitteln. Dieser muss kommunizierbar sein, d. h. von einem Adressaten ‚angenommen‘ und verstanden werden. Das Zu-Vermittelnde, das dem Adressaten unbekannt und neu ist (also nach gängigen Vorstellungen einen hohen Informationsgehalt hat), muss also in eine *kommunikative Form* gebracht, muss medial gefasst werden, damit der Adressat das Zu-Vermittelnde auch versteht: Es muss deshalb zumindest von der Form seines Berichts, seiner Erzählung und Darstellung her bekannt sein. Diese Form aber ist textueller, sprachlicher Natur, und die Bekanntheit resultiert daraus, dass sie offenbar für viele unterschiedliche Sachverhalte – und damit letztlich von der Kontingenz des einmaligen Geschehens der Realität unabhängig verwendet werden kann.

4 Faktualität und Fiktionalität

Bleiben wir noch beim Verhältnis von medialem Text und vormedialer Realität. Die vormediale Realität wird in den Medien in unterschiedlicher Form repräsentiert, wobei die Unterschiede aus den Referenzverhältnissen der Repräsentation zum Realen resultieren. Eine als *faktisch behauptete Darstellung* zeichnet sich in der Regel durch eine unmittelbare Referenz aus. Damit ist gemeint, dass das Dargestellte in der Realität auffindbar bzw. nachweisbar ist und dieser Nachweis durch einen Verweis auf etwas erfolgt, das außerhalb der Repräsentation liegt.

Dabei wird gemeinhin angenommen, dass die Faktizität im Sachverhalt liegt, über den berichtet wird. Eine Vielzahl von Nachrichtenmeldungen besteht jedoch aus Berichten darüber, dass Politiker A etwas behauptet hat, Politiker B dazu Stellung nimmt, Politiker C sich darüber empört, dass bestimmte Sachverhalte nicht zur Sprache kommen usw. Es werden also Meinungen referiert – und ein Nachrichtenpublikum stört sich trotz der immer wieder behaupteten Differenz von Nachricht

und Kommentar daran nicht. Denn natürlich erfahren wir Welt, die Realität der Fakten, nur darüber, dass sie zu Aussagen von Sprechern werden, dass wir sie aus der Perspektive von Beobachtern erfahren.

Die Faktizität bezieht sich letztlich allein darauf, dass die genannten Personen eine solche Äußerung getan haben, nicht darauf, dass diese selbst wiederum einen nachprüfbaren Sachverhalt referiert. Man könnte also zugespitzt behaupten, dass große Teile der Nachrichten aus Meinungsäußerungen, also aus individuell entwickelten Perspektiven auf ein Geschehen bestehen, nicht unbedingt aus Berichten über Sachverhalte.

Kommt es bei den faktualen Berichten über die Realität zur Skepsis der Betrachter über den Wahrheitsgehalt der Nachrichten, so können diese die Stimmigkeit der medialen Darstellung nur in deren direkter Entsprechung mit der Realität, z. B. durch ein ‚In-Augenschein-Nehmen‘, überprüfen, indem sich der Betrachter direkt an den Ort des Geschehens begibt.

Ein Beispiel: Als im Herbst 1989 in der Pressekonferenz des ZK-Plenums kurz vor ihrem Ende (sie wurde live im DDR-Fernsehen am 9.11.1989 übertragen) Günter Schabowski erzählte, man könne jetzt direkt in die Bundesrepublik und nach West-Berlin ausreisen, und diese mitgeschnittene Erklärung in den Nachrichtensendungen von *ARD* und *ZDF* am gleichen Abend ebenfalls gesendet wurde, machten sich Zehntausende DDR-Bürger auf, um sich ‚vor Ort‘, an den Grenzübergängen, selbst davon zu überzeugen, ob diese ‚Nachricht‘ auch mit der vormedialen Realität übereinstimmte. Sie erzeugten gerade durch dieses ‚In-Augenschein-Nehmen‘ einen stetig anwachsenden Druck (weil die überraschten und nichts ahnenden Grenzsoldaten von dieser Entscheidung des Politbüros nichts wussten), bis diesem schließlich nachgegeben wurde – und erst durch die nun erfolgte Öffnung der Mauer bewahrheitete sich die medial vermittelte Behauptung. Die Überprüfung des Realitätsgehalts erzeugte ein Sich-Anpassen der Realität an die mediale Darstellung. Denn im Nachhinein stellte sich heraus: So war das letztlich gar nicht gemeint gewesen, und die politische DDR-Führung hatte sich nicht überlegt, was diese Mitteilung eigentlich bedeutete. Das in einer faktualen Darstellung Wiedergegebene wurde erst dadurch ‚nachprüfbar‘, dass die Meldung die dazu gehörende vormediale Realität erst selbst erzeugte.

Nun ist dies natürlich nicht der Normalfall. In der Regel lassen sich bei der Überprüfung einer Meldung am Ort des gemeldeten Geschehens zumindest Hinweise und Spuren finden, dass hier ein Ereignis, wie es in der Meldung berichtet wurde, stattgefunden hat oder zumindest stattgefunden haben könnte. Aber auch hier kann ein Ereignis, weil zeitabhängig, oft nicht noch einmal reproduziert werden. Die Stimmigkeit einer Referenz wird deshalb zumeist dadurch überprüft, dass gleich oder ähnlich lautende Meldungen auch in anderen Medien zu finden sind und dass Bestätigungen der Meldung durch andere glaubwürdige Berichtersteller oder Augenzeugen vorliegen.

Ein anderes Beispiel: Der Bendlerblock in Berlin, vor 1945 Sitz des Oberkommandos der Wehrmacht sowie zahlreicher anderer militärischer Leitungsinstanzen, heute Sitz des Bundesverteidigungsministeriums, ist in seiner gebauten Architektur real nachweisbar; ebenso lässt sich durch einen Vergleich mit verschiedenen historischen Darstellungen und anderen Informationsspeichern der Gesellschaft nachweisen, dass Claus Schenk Graf von Stauffenberg dort am 21.7.1944 erschossen wurde. Über andere kulturelle Repräsentationen ist überprüfbar, dass die Figur, die in einer filmischen Repräsentation im Herbst 2007 in diesem Bendlerblock als Claus Schenk Graf von Stauffenberg auftritt und dort vor ein Erschießungskommando gestellt wird, eindeutig nicht in einem direkten Referenzverhältnis zur Realität steht, denn diese Figur trägt die Züge von Tom Cruise, und wir wissen als Betrachter aus anderen Medien (z. B. der Tageszeitung), dass im September 2007 im Bendlerblock Aufnahmen mit Tom Cruise als Claus Schenk Graf von Stauffenberg für den Spielfilm „Valkyrie“ gedreht wurden. Und auch wenn auf diese Weise geschichtliches Ereignis, reale örtliche Gegebenheit und fiktionale Nachstellung (Reenactment) sich vermischen, die Bestätigung durch die anderen Medien geht weiter, wenn z. B. Frank Schirrmacher in der *FAZ* behauptet: „Man hat schon oft erlebt, dass Hollywood den Blick der Welt auf die Geschichte ändert.“ (Schirrmacher 2007)

Es wird also davon ausgegangen, dass zwar viele Einzelheiten in Übereinstimmung mit dem historischen Geschehen stehen, aber dennoch ein – für die Weltwahrnehmung offenbar zu vernachlässigender – Teil fiktionaler Konstruktionen in dieser Darstellung vorhanden sein werden – ja offenbar vorhanden sein müssen, damit sich die Adressaten ein ‚Bild‘ von dem geschichtlichen Geschehen machen können.

Zugespitzt lässt sich also behaupten, dass der Gehalt an direkter Referenz einer medialen Darstellung im Verhältnis zu der dargestellten vormedialen Realität abhängig davon ist, ob und in welchem Umfang andere Medien ein solches direktes Referenzverhältnis unterstützen, es durch gleiche oder ähnlich lautenden Darstellungen ebenfalls behaupten oder durch weitergehende Meldungen auf diesem aufbauen. Die direkte Überprüfung des vormedialen Geschehens ist dem Medienbetrachter in den seltensten Fällen selbst möglich; er ist auf eine Bestätigung durch andere Medien angewiesen. Der Wahrheitsbeweis kommt also auf komplexe Art und Weise zusammen; Informationen und kulturelles Vorwissen werden miteinander abgeglichen und in ein stimmiges, möglichst widerspruchsfreies Verhältnis zueinander gebracht. Dabei spielen kulturelle Gewissheiten und soziale Autoritäten, die ein Geschehen legitimieren, eine zentrale Rolle, nicht unbedingt immer der ‚Augenschein‘ vor Ort. Es handelt sich also letztlich um ein sich selbst stabilisierendes System auf der Ebene medialer Repräsentationen.

Um hier bewussten Täuschungen (‚Fakes‘) durch Nachrichtenproduzenten zu entgehen, bedarf es also im Medienapparat selbst einer regelhaften Gegenrecher-

che. Eine als faktisch behauptete Nachricht muss also – noch bevor sie präsentiert wird – der Überprüfung unterworfen werden, ob das berichtete Ereignis so auch stattgefunden hat, ob es ‚wahrscheinlich‘ ist, ob es durch andere Medien bestätigt wird. Es muss also – gerade wenn eine mediale Repräsentation eines vormedialen Ereignisses in die mediale Zirkulation gelangen soll – besonders intensiv nachgefragt werden, ob es direkte Referenzen gibt. Denn wenn die Darstellung einmal in die Zirkulation von Repräsentationen gelangt ist, wird sie selbst zum Bestandteil eines innermedialen Verweiszusammenhangs und legitimiert wiederum andere Darstellungen.

Wie schwierig dies auf einer prinzipiellen Ebene ist, hat die Affäre um den Nachrichtenfälscher Michael Born gezeigt, der zahlreiche Fakes in den Nachrichtenkreislauf eingebracht hat. Denn auch die Medienapparate können selbst die direkte Referenz eines Berichts in der Regel gar nicht überprüfen, sie sind auf als ‚glaubwürdig‘ eingeschätzte ‚Gewährsleute‘ angewiesen, die sich in größerer Nähe zum berichteten Ereignis befinden und über einen größeren Kenntnisstand verfügen. Wenn diese nicht greifbar sind, gleichzeitig der Produktionsdruck und die Medienkonkurrenz derart zunehmen, dass zu Referenzkontrollen keine Zeit mehr bleibt, können solche Fakes in den Umlauf geraten.

Damit zeigt sich als grundsätzliches Problem der medialen Welt Darstellung: Glaubwürdigkeit wird zum ausschlaggebenden Kriterium, und die Differenz von Fiktionalität und Faktualität verliert damit an Grundsätzlichkeit und Unumstößlichkeit. Zwar lassen sich Unterschiede zwischen Faktualität und Fiktionalität auf der Ebene der Referenz finden, aber die Aussagekräftigkeit, der Realitätsgehalt, ja die Wahrhaftigkeit einer Darstellung ist nicht unbedingt an die direkte Referenz zur Realität gebunden.

Gleichwohl unterscheiden die Mediennutzer sehr zielsicher im Gebrauch der Referenzen, können sofort erkennen, ob eine Sendung den Anspruch erhebt, direkt auf die Realität zu verweisen, faktische Informationen zu liefern oder ob ein dargestellter Sachverhalt fiktionaler Herkunft ist. Dies geschieht in aller Regel jedoch nicht durch eine sofortige Überprüfung der Referenz an der Realität, sondern durch ein Erkennen der Darbietungsform, also ob es sich um eine Nachrichtensendung oder um einen Spielfilm handelt. Die Form der Präsentation hat jedoch nichts mit der Referenz des Berichteten auf eine vormediale Realität zu tun.

Die *fiktionale Darstellung* der Realität behauptet erst gar nicht einen solchen direkten Zusammenhang von vormedialer Realität und medialer Darstellung, sie verweigert diesen auf der Oberfläche der Erscheinungsbilder und reklamiert eine ‚tieferer‘ Wahrheit, indem eine (indirekte) Referenz (also ein Bezug auf einer strukturellen Ebene, auf der Ebene der Muster und Formen, der grundlegenden Axiome) behauptet wird. Die Fiktionalität beansprucht deshalb für sich einen Wahrheitsgehalt im Verhältnis zur Realität, der traditionell mit dem Kunstanspruch der Fiktion

verbunden wird, richtiger jedoch damit, dass die fiktionale Darstellung von Welt einen Geschlossenheits- und Eigenständigkeitsanspruch des Dargestellten erhebt.

Der Kunstanspruch lässt bei Darstellungen, die sich thematisch und inhaltlich mit nachweisbaren und auffindbaren Geschehen der vormedialen Realität beschäftigen (z. B. mit historischen Ereignissen, Ereignissen des Zeitgeschehens im Dokudrama, im Spielfilm etc.), Abweichungen in der Darstellung zu, erlaubt nicht nur unterschiedliche Deutungen und Interpretationen des Geschehens, sondern sogar wissentlich ‚falsche‘ Darstellungen, etwa wenn Nebenfiguren erfunden werden, die es historisch nicht gegeben hat, oder Begegnungen zwischen historischen Figuren gezeigt werden, die so nicht stattgefunden haben. Der Zweck dieser Übung besteht darin, Zusammenhänge, zugrunde liegende Muster der Argumentation, allgemeine Konstellationen von Kräften, von Machtverhältnissen und Beziehungen sichtbar zu machen, die damit das jeweils einzelne Geschehen, das dargestellt wird, aus seiner Kontingenz herausheben.

5 Faktisierungs-, Authentisierungs- und Fiktionalisierungsstrategien

Es bedarf also der Unterstützung der Referenzbehauptung auf der Oberfläche der Erscheinung der medialen Repräsentation. Der Faktizitätsanspruch einer Nachricht wird deshalb häufig durch die Form der Darstellung unterstützt. Man kann hier von einer *Faktisierungsstrategie* sprechen. Das journalistische Sprechen ist eine solche Form, die Faktizität des Dargestellten nicht nur zu unterstreichen, sondern oft sogar erst zu behaupten. Leicht erkennbar ist dies daran, dass die „Tagesschau“-Nachrichten deshalb für objektiver gehalten werden, weil sie vom Blatt abgelesen werden und weil der Sprecher sie betont nüchtern verliest, so als sei dieselbe Mitteilung, emotionaler vorgetragen, der Realität weniger entsprechend. Wenn Ulrich Wickert in einer Live-Übertragung des Attentats auf den Twin Tower am 11.9.2001 sichtlich erschüttert ist von dem, was er sieht und aus dem Stand kommentieren muss, dann ist dies doch nicht weniger der Realität entsprechend, als wenn Peter Kloeppel bei RTL unterkühlt am Abend dann die Ereignisse referiert. Gleichwohl erhielt Peter Kloeppel einen Adolf-Grimme-Preis und nicht Ulrich Wickert.

Bestimmte Formen der Präsentation (frontale Ansprache des Zuschauers, Behauptungscharakter der Mitteilungen, Inszenierungsrahmen von Nachrichtensendungen etc.) unterstreichen also in den Augen der Adressaten den Faktizitätsanspruch, ohne dass sie ihn tatsächlich unterstützen, weil sie reine Darbietungsformen auf der Ebene der Repräsentation darstellen und keinen Bezug zur Referenz besitzen.

Das Gleiche gilt auch für die *Authentisierungsstrategien*, die Manfred Hatten-dorf für die dokumentarischen Formen herausgearbeitet hat (verreißende Kamera,

Schulterkamera, keine inszenierte Ausleuchtung etc.) (vgl. Hattendorf 1994). Präsentationsstile, die konventionell in dokumentarischen Sendungen zu finden sind, werden als Beleg für die Authentizität des Gezeigten ausgegeben und von den Zuschauern häufig auch für solche genommen. Dabei sind sie natürlich gezielt einsetzbar, z. B. auch in fiktionalen Sendungen. Fiktionale Sendungen, die sich den Anschein einer Dokumentation (Wolfgang Menge: „Die Dubrowkrise“) oder einer regionalen Nachrichtensendung ganz oder teilweise (z. B. Wolfgang Menge: „Smog“) geben, sind immer wieder zu finden. Dies macht deutlich, dass es sich bei diesen Formen um Stilmittel der Präsentation handelt.

Entsprechend gibt es umgekehrt auch *Fiktionalisierungsstrategien*: Faktische Elemente werden (z. B. wenn Szenen an bekannten Locations, etwa auf dem Hamburger Rathausmarkt oder am Hamburger Hafen, entstehen) durch Strategien der Einbeziehung in den Fiktionscharakter einer Sendung fiktionalisiert, wobei sich hier ein doppelter Effekt ergibt: Die tatsächlich in der vormedialen Realität existierenden Umgebungen werden fiktionalisiert, indem sie zu einem als selbstverständlich genommenen Teil der Fiktion werden. Dies kann auch dazu führen, dass z. B. Umgebungen in einzelnen Einstellungen aus ganz verschiedenen Orten zusammengeschnitten werden, um einen fiktiven neuen Darstellungsraum zu schaffen, zum anderen werden die Fiktionen durch ihre Präsentation in einem als ‚Hier und Jetzt‘ erkennbaren Gegenwartsrahmen auch authentisiert.

Die Fiktionalisierung der Welt Darstellung ist in den audiovisuellen Medien offenkundig selbstverständlich und beim Publikum leichter eingängig, weil sie Welt ‚erzählen‘, in menschlichen Beziehungen darstellen und dabei häufig auch mit Strategien der Emotionslenkung umgehen. Gerade deshalb müssen Faktualisierungs- und Authentisierungsstrategien immer wieder erneut gegen eine Verschiebung der Weltbilder in die Fiktionalität ankämpfen. Umgekehrt operieren gerade journalistische Berichte, die viel auf umfassende Recherche, ja auf die Investigation verborgener Sachverhalte der vormedialen Realität geben, wie z. B. im *Spiegel*, oft damit, dass sie das Darzustellende als ‚Geschichte‘ erzählen. Die Fiktionalisierung dient also hier – paradoxerweise – umgekehrt auch einer Authentisierung.

6 Die Unaufhebbarkeit der Differenz von Realität und medialem Text

Deutlich geworden ist damit die Unhintergebarkeit der Differenz von vormedialer Realität und medialer Darstellungen und medialer Konstruktion. Der Berichterstatte muss das, was er in der Realität erfahren hat, so übersetzen, so ‚umsetzen‘, dass es im Text als einem medialen Erzeugnis die vormediale Welt zur Darstellung, zur Anschauung bringt. Er muss das Darzustellende den Mitteln, die der Text als Text bereitstellt, anpassen, muss seine Darstellung also nach den inneren Regeln der medialen Zeichenproduktion organisieren. Um das Diffuse der Realität in Sprache

zu fassen, muss er es z. B. in eine lineare Abfolge von Lauten und Worten bringen und diese in linear angeordnete Schriftzeichen transformieren, die wiederum mit Bedeutungen im System ‚Sprache‘ in einem engen Konnex stehen.

Der Berichterstatter erzeugt damit eine Ordnung, die medialer Natur ist. Die Struktur der Welt in der Nachricht ist als Textstruktur organisiert. Der Berichterstatter muss aus der diffusen Vielfalt des Realen das auswählen, was er für seine Darstellung als wesentlich hält, anderes vernachlässigen oder in seiner Darstellung gar unterdrücken. Er muss zwischen dem Ausgewählten Beziehungen herstellen, in ihm Anordnungen (Hierarchien, Gleichstellungen etc.) erzeugen, muss – wenn es sich um ein zeitbasiertes Medium handelt – ein Nacheinander der Dinge im Bericht schaffen, also eine Konsekution des Dargestellten erzeugen. Er stellt damit die Dinge in einen Zusammenhang, der kausale Bezugsverhältnisse erlaubt oder ausschließt. Die Welt im Bericht ist eine berichtete und damit eine durch den Berichtenden im Bericht geordnete und strukturierte Welt. Die vormediale Realität ist in Zeichen ‚übersetzt‘, diese sind zu einer ‚Darstellung‘, einem ‚Bericht‘, zu einer ‚Erzählung‘ geworden. Damit zeigt sich, dass die journalistische Anmaßung reiner Tatsächlichkeit und einer direkten Repräsentation von Gegebenem auf ein Paradox zuläuft: Man nimmt den direkten Zugriff auf die Welt an, setzt diesen voraus; man behauptet die unmittelbare Abbildung dieser Welt als möglich – und kann eben diese Abbildung aufgrund des professionellen journalistischen Zugriffs auf Realität und der kulturell tradierten Narrationsstrukturen gar nicht einlösen. Der Anspruch, der den Kern journalistischer Ethik bzw. Moral bildet („Objektivität“, „Wahrheit“, „Realitätsabbildung“), ist damit prinzipiell nicht einlösbar; zumindest ein (wissenschaftlicher) Beobachter vermag diese unaufhebbar paradoxe Situation zu erkennen.

7 Anfang und Ende als Konstanten des Berichts von der Welt

Weil Berichte endlicher Art sind gegenüber einer letztlich unbegrenzten und endlosen Realität, hat jeder Bericht immer Anfang und Ende; er hat eine Mitte (weil der Anfang nicht gleichzeitig bereits das Ende sein kann), die eine (unterschiedliche) Ausdehnung besitzt und die wiederum nach Kriterien der Darstellung strukturiert ist. Es ist hier natürlich unschwer zu erkennen, dass damit auf den Bericht (und hier ist auch immer der journalistische Bericht mitgemeint) die Anfangssätze aus der Poetik des Aristoteles angewendet wurden, die dieser für das Drama, für die Fiktion also, entworfen hat. Damit wird die berichtete, die erzählte, die dargestellte Welt als eine eigenständige Welt von der vormedialen Realität abgegrenzt, die uns als Umwelt umgibt.

Gelegentlich wird in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Ordnungen im Text dort, wo es sich um ‚faktische‘ Darstellungen handelt, Ordnungen

sind, die aus der Sache, einem Sachverhalt entspringen, also aus der ‚Logik der Verhältnisse‘ resultieren, mithin Abbilder der Realität seien. Aber wer erkennt diese Logik der Verhältnisse? Ist diese unabhängig von der Beobachtung in der Realität vorhanden, der Natur eingeschrieben? Selbstverständlich ist sie nur der Beobachtung geschuldet; sie ist Reflexion, Schlussfolgerung, und wird (selbst in den Naturwissenschaften) durch von Menschen gesetzte Beobachtungsregeln definiert.

Dementsprechend sind also auch im faktualen Bericht Setzungen durch den Beobachter vorgenommen worden. Das Explizit-Machen von dem, was wir Handlungen und mit ihnen handelnde Figuren, Ereignisse etc. nennen, die Schaffung von Ordnungen innerhalb eines Geschehens und die Erzeugung von Aussagen sind kommunikative Verfahren, die in ihren Ergebnissen gerade aufgrund ihres kommunikativen Charakters von den Adressaten des Berichts mit der diffusen Realität ‚in Deckung‘ gebracht werden können.

8 Fiktion als Überbrückung

Bisher war davon ausgegangen worden, dass sich alle Beobachtungen der Realität im Bericht zu einem kohärenten Ganzen fügen. Der Betrachter der Medienangebote möchte die Welt in den wichtigsten Ausschnitten präsentiert bekommen, aber diese müssen sich für den Zuschauer zu einer Einheit fügen. Auch die einzelnen Berichte sollen in sich Kohärenz besitzen. Widersprüche innerhalb der Texte über die Welt lassen den Adressaten an der Glaubwürdigkeit des Berichteten zweifeln.

Nun setzt dies – gerade bei den audiovisuellen Medien – voraus, dass sich die Realität dem Beobachter gegenüber in allem, was dieser für den Bericht brauchen kann, sichtbar macht. Da sich aber das Geschehen der Realität bekanntlich nicht nach den Regeln seiner Berichterstattung oder seiner Erzählbarkeit verhält, bleiben Lücken in der Information über das Geschehen, die der Berichterstatter nur schließen bzw. überbrücken kann, indem er nach den Regeln der Wahrscheinlichkeit selbst Verbindungen herstellt und damit das Geschehen überhaupt erst ‚erzählbar‘ und ‚darstellbar‘ macht. In der journalistischen Darstellung wird er dies idealerweise als ‚Vermutung‘, ‚Schlussfolgerung‘ ausweisen, wenn er sich dieser Konstruktion bewusst ist. Sind solche Konstruktionen bereits selbst im journalistischen Alltag konventionalisiert, werden sie zumeist nicht mehr ausgewiesen. Die faktische Darstellung von Welt besitzt damit eine auf Annahmen und – letztlich auf Erfindungen – beruhende Struktur. Der Weg zu einer Fiktion von Welt mit Hilfe faktischer ‚Baustellen‘ und Teilinformationen ist damit nicht mehr weit.

Da in der Repräsentation der audiovisuellen Medien nicht alles zeigbar ist, weil der Erzähler (Berichterstatter) nicht alles wahrgenommen hat, wahrnehmen konnte, weil ihm nicht alles sichtbar, zugänglich war, kann auch Realität nicht nur aus dem Sichtbaren bestehen. Schärfer formuliert mit Bertolt Brecht: Die Realität der kapi-

talistischen Welt ist nicht durch die Abbildung der Fassade der AEG-Turbinenhalle zu erfassen. Gemeint ist damit: Um Realität sichtbar zu machen, bedarf es der Konstruktion, um die an der Oberfläche nicht sichtbaren Machtverhältnisse sichtbar zu machen.

9 Das Gute und das Schlechte in der Welt

Die Konstruktion der Realität aus den Berichten über sie, wie sie in den Medien präsentiert werden, ergibt – folgen wir nur den faktischen Darstellungen – ein merkwürdiges Bild: Da stehen wir kurz vor der Klimakatastrophe, erreichen uns Meldungen von Selbstmordattentaten in Pakistan, Bombenanschlägen aus dem Irak, Terrorschlägen aus Afghanistan, lesen wir von wachsender Kinder- und Altersarmut, von Verkehrsunfällen, Krieg der Generationen, dem *clash of civilizations*, von böartigen Viren und wachsender Zahl von Krankheiten und Erregern, gegen die wir kein Heilmittel haben. Nur eine schlechte Nachricht ist eine gute Nachricht, sagen die Nachrichtenredakteure. Im Grunde müsste daraus ein zutiefst negatives Bild von der Welt entstehen.

Dass dies trotz George Gerbners Kultivierungshypothese mehrheitlich nicht der Fall ist, kann zum einen daran liegen, dass Nachrichten dann doch nicht so wichtig genommen werden, wie es die Journalismusforschung gern hätte (vgl. Gerbner/Gross 1976). Es kann zum anderen aber auch daran liegen, dass es in der Realität immer auch positive Ereignisse gibt und dass die Welt nicht wirklich katastrophisch schlechter, sondern allenfalls anders wird. Es kann jedoch zum Dritten auch daran liegen, dass die Weltbilder, die die Nachrichten liefern, zwar einen hohen Realitätsgehalt für sich beanspruchen, aber im Programmmedium Fernsehen konterkariert werden durch Weltbilder, die die Unterhaltung und die Fiktion liefern und die in großem Maße von einem erfüllten Leben handeln, einen positiven Ausgang schildern und letztlich immer wieder vom Glück der Menschen handeln. Die Nachrichten von der Schlechtigkeit der Welt werden von den Schilderungen der Möglichkeiten eines langen, erfolgreichen und glücklichen Lebens konterkariert.

10 Die Fiktion und die möglichen Welten

Die fiktionale Darstellung von Welt im Spielfilm, Fernsehspiel, TV-Movie, in den verschiedenen Formen fiktionaler Serien, stellt Welt bewusst in einem Zustand dar, in dem der erzählte Zusammenhang, die Geschichte, als (von einem Autor) ‚erfunden‘ ausgestellt wird. Die vorgeführten Welt Darstellungen sind ‚mögliche‘ Sicht-

weisen auf die Realität, jeweils subjektive Sichten, die in unterschiedlicher Weise Realitätsanspruch erheben.

Sie liefern dabei nicht nur ‚mögliche Welten‘ im Sinne des Versprechens einer besseren Welt (glücklicher Ausgang eines Geschehens, erfülltes Leben, Versöhnung von Gegensätzen und Widersprüchen) mit der Funktion des Trostes, der Hoffnung, sondern können auch (selbst wenn sie dies sehr viel seltener tun) ein Beschwören einer drohenden Verschlechterung der Verhältnisse bieten (Apokalypse, Drohung der Verelendung, von Kriegen und Untergang) mit der Funktion des Aufrüttelns, jetzt etwas zu ändern, eine Bewusstseinsveränderung vorzunehmen und damit verbunden der Aufforderung zur Umkehr und Abkehr von ungünstigen Lebensweisen.

Von besonderer Bedeutung sind die seriellen Erzählräume, deren Abgeschlossenheit für die Gesamterzählung nicht gewährleistet ist, die aber dennoch als Erzählkosmos wahrgenommen werden und für die der Begriff der ‚Parallelwelt‘ geprägt wurde (mit einer doppelten Erzählstruktur der Abgeschlossenheit der einzelnen Folgen und der Unabgeschlossenheit der ganzen Serie; einer von Folge zu Folge wachsenden Unübersichtlichkeit der erzählten Welt und einer starken Tendenz zur Suggestion, in der Serienwelt eine eigene Lebenswirklichkeit vor sich zu haben (Beispiele: „Star Trek“, „Lindenstraße“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“).

Hier lassen sich am deutlichsten die Parallelen zu den Nachrichten erkennen, die in der Serialität (bzw. Periodizität) ihrer Angebotsweise Analogien zu den fiktionalen Serien aufweisen. Nachrichten lassen sich auch in der periodischen Abfolge, in der sich lang andauernde Themen entwickeln (z. B. Hartz IV, wirtschaftlicher Aufschwung, einzelne Kriege) als Langzeitdarstellungen und -erzählungen von Welt begreifen (vgl. Hickethier 1997). Es geht hier jedoch weniger um die Serialität der Angebotsabfolgen, sondern darum, dass hier Erzählzusammenhänge hergestellt und damit Weltansichten erzeugt werden, die zum einen mit dem Merkmal einer weitgehenden ‚Geschlossenheit‘ versehen sind und die zum anderen in unterschiedlichen Modi und Sprechweisen Welt zur Anschauung bringen. Beide Repräsentationsweisen mit ihren je eigenen Gattungen in den Programmen – die Repräsentation von Welt im faktualen und die im fiktionalen Modus – ergänzen sich, liefern zusammen die Darstellung von Welt im Fernsehen.

Das Fernsehprogramm als ein intertextueller Zusammenhang erzählter Welten stellt damit Realität als eine Mehrfachpräsentation von Sichtweisen dar, immer wieder auch verbunden mit faktischen Darstellungen von Welt, wobei Realität sich letztlich als eine Schnittstelle aus vielen Darstellungen ergibt, als einen Schnittpunkt zwischen als real behaupteten Fakten und möglichen Sichtweisen. Zugespitzt könnte man damit auch Realität als Schnittpunkt von möglichen Welten verstehen, die durch die Medien erzeugt werden und die unsere Umwelt bilden.

Literatur

- Gerbner, George/Larry Gross (1976): The Scary World of the TV's Heavy Viewer, in: *Psychology Today*, 10. Jg., 1976/4: 41-45.
- Hattendorf, Manfred (1994): *Dokumentarfilm und Authentizität*, Konstanz.
- Hickethier, Knut (1997): Fernsehnachrichten als Erzählung der Welt. Überlegungen zu einer Theorie der Nachrichtenerzählung, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 45. Jg., 1997/1: 5-18.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Opladen.
- Ong, Walter (1987): *Oralität und Literalität*, Opladen.
- Ryan, Marie-Laurie (2001): *Narrative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, New York.
- Schirmmacher, Frank (2007): Tom Cruise im Bendlerblock, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 15.9.2007.

Die wahre Fälschung

Auf den Spuren von Arthur Schütz als Pionier der journalistischen Qualitätsforschung

Walter Hömberg/Andreas Stumpf

„Sollten derhalben die Zeitungs-verfasser allesamt kluge Leute seyn/die das Wichtige und Weitaussehende von Lappalien zu unterscheiden wüsten/indem in den Zeitungen manches Ding hingeschmieret wird/das eine verständige Feder billig auszustreichen hätte. Ich weyß im ganzen Römischen Reich kaum zwey oder drey Postmeister/welche sich dißfals in acht nehmen/und Narrenbossen von Zeitungswürdigen Materien abzusondern wissen.“
(Kaspar Stieler 1695/1969: 31)

1 Zuvor

Fälschungen sind Regelverletzungen, die das Strafrecht meist unter die Kategorie Betrug einordnet. Es gibt allerdings auch Lebensbereiche, in denen sie so häufig vorkommen, dass man sie als schon regelmäßige Ausnahmen bezeichnen kann. Dazu gehört die Warenproduktion mit dem großen Sortiment an Produktfälschungen: Gerade von einer Reise nach Peking zurückgekehrt, kann selbst ein deutscher Universitätsprofessor seinen Kindern Luxusuhren der Marke „Lolex“ lässig als Souvenir präsentieren.

Dazu gehört die Kunstproduktion: Von September 2007 bis Januar 2008 offerierte das Grafikmuseum Pablo Picasso in Münster unter dem Titel „Wa[h]re Lügen – Original und Fälschung im Dialog“ (2007). Als Motto dient der Werbespruch eines Copyshops: „Originale werden immer seltener, sichern Sie sich Ihre Kopie.“

Dazu gehört die Wissenschaft: Der Traditionsbogen reicht hier vom Griechen Ptolemäus, der seinen Sternenkatalog teilweise gefälscht haben soll, bis zum Koreaner Hwang Woo Suk, dem angeblich die ersten aus Embryonen geklonten menschlichen Stammzellen zu verdanken waren. Dazu gehört die Geschichte und last, but not least die Literatur, wo Macphersons *Ossian* nicht die erste und Julie Schraders lyrische Ergüsse nicht die letzte Fälschung darstellten.

Medienfälschungen und Falschmeldungen werden relativ selten thematisiert. Auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hält sich hier auffällig zurück. Obwohl in den letzten Jahren die Zahl der ‚correction corners‘ in den Tageszeitungen zugenommen hat, werden diese blinden Flecke der Medien gern ignoriert.

Es gibt ganz unterschiedliche Formen von Falschmeldungen und Medienfälschungen. Zumindest drei Typen lassen sich unterscheiden:

- Fälle, in denen Journalisten selbst gefälscht haben;
- Fälle, in denen Journalisten und Redaktionen Opfer von – vor allem politischer – Instrumentalisierung geworden sind;
- Fälle, in denen Journalisten und Redaktionen von Grubenhunden gebissen wurden.

Der dritte Typ, bei dem die Sach- und Fachkompetenz der Journalisten auf dem Prüfstand stehen, ist Thema des vorliegenden Beitrags.¹

2 Was ist ein Grubenhund?

2.1 Der Ur-Grubenhund

Die Massenmedien waren häufig nicht nur Mittel, sondern auch Ziele von Falschmeldungen. Als Pionier auf diesem Gebiet hat sich Arthur Schütz einen Namen gemacht. Am Beginn stand eine Wette: Am 17. November 1911 traf sich eine Gruppe befreundeter Ingenieure im Wiener Grandhotel zum Mittagessen. Die Gespräche drehten sich um die aktuellen Tagesereignisse. Besondere Aufmerksamkeit fand die Berichterstattung der *Neuen Freien Presse*. Das bürgerliche Leitblatt, das bereits so manchem seiner Leser auf den Magen geschlagen war, hatte ein kleines Erdbeben zu einem bedeutenden Ereignis anschwellen lassen.

Angesichts dieser Schmockerei kam dem Ingenieur Schütz, Teilnehmer an diesem Tischgespräch, blitzartig eine Idee. 20 Jahre später erinnert er sich:

„Ein wilder Wunsch trieb mich plötzlich in das Schreibzimmer des Hotels. Dort schrieb ich unter dem Zwange eines mir selbst unbegreiflichen Impulses in einem Zuge, wie im Fieber, den haarsträubendsten technischen Unsinn, der mir gerade einfiel, in der Form eines Erdbebenberichtes an die ‚Neue Freie Presse‘ nieder. Alles an diesem Berichte war Spott und Hohn, und nichts als ein Höllenwirbel hirnrissiger Verkuppelung aller technischen Begriffe.“ (Schütz 1931: 11 bzw. Schütz 1996: 11)²

Am nächsten Morgen stand in besagter Zeitung ein langer Artikel. Als Autor ist angegeben ein Dr. Ing. Erich Ritter von Winkler, Assistent der Zentralversuchsanstalt

1 Die Verfasser greifen im Folgenden auf einige eigene Veröffentlichungen zurück (vgl. insbesondere Hömberg 1996, 2002, 2006 sowie Stumpf 2004, 2005). Weiterführende Hinweise enthält das Literaturverzeichnis.

2 Im Folgenden wird nach der erweiterten Neuausgabe von 1996 zitiert. Der vollständige Beitrag der Erstausgabe von 1931 ist in der Neuausgabe im Faksimile abgedruckt.

der Ostrau-Karwiner Kohlenbergwerke. Unter der Überschrift „Die Wirkungen des Bebens im Ostrauer Kohlenrevier“ heißt es dort unter anderem:

„Da ich gestern abends mit dem Nachtzuge nach Wien fahren mußte, so benützte ich die vorgerückte Stunde, um noch einige dringende Arbeiten in unserer Versuchsanstalt zu erledigen. Ich saß allein im Kompressorenraum, als – es war genau 10 Uhr 27 Minuten – der große 400pferdekräftige Kompressor, der den Elektromotor für die Dampfüberhitzer speist, eine auffällige Varietät der Spannung aufzuweisen begann. Da diese Erscheinung oft mit seismischen Störungen zusammenhängt, so kuppelte ich sofort den Zentrifugalregulator aus und konnte neben zwei deutlich wahrnehmbaren Longitudinalstößen einen heftigen Ausschlag (0,4 Prozent) an der rechten Keilnut konstatieren. Nach zirka 55 Sekunden erfolgte ein weit heftiger Stoß, der eine Verschiebung des Hochdruckzylinders an der Dynamomaschine bedingte, und zwar derart heftig, daß die Spannung im Transformator auf 4,7 Atmosphären zurückging, wodurch zwei Schaufeln der Parson-Turbine starke Deformationen aufwiesen und sofort durch Stellringe ausgewechselt werden mußten.

Da bei uns alle Wetterlutton im Receiver der Motoren zusammenlaufen, so hätte leicht ein unabsehbares Unglück entstehen können, weil auf den umliegenden Schächten die Förderpumpen ausgesetzt hätten.

Völlig unerklärlich ist jedoch die Erscheinung, daß mein im Laboratorium schlafender Grubenhund schon eine halbe Stunde vor Beginn des Bebens auffallende Zeichen größter Unruhe gab.“ (Schütz 1996: 24)

Was hatte der Verfasser gemacht? Er hatte, sozialwissenschaftlich gesprochen, ein Feldexperiment gemacht. Er ging dabei von der Hypothese aus, dass ein Bericht aufgenommen werde, sobald er nur „im Gewande der Wissenschaft schillere und von einem gut klingenden Namen gezeichnet sei“ sowie „den ausgefahrenen Gedankenbahnen des Publikums und der Mentalität des Blattes entspreche“ (Schütz 1996: 39). Diese Hypothese, die ihn als einen Vorläufer moderner Massenkommunikationsforschung ausweist, konnte er verifizieren, dieses Mal und noch viele weitere Male. Arthur Schütz bereicherte die wissenschaftlich-technische Zivilisation in der Folge

- um ovale Wagenräder und feuerfeste Kohlen,
- um Degeneratoren und Seilrillen,
- um Imprägnierungsanlagen für eichene Ridialholznieten und um kupferne Isolatoren,
- um plombierte Zahnräder, Betonwürmer und Paraffinzündholzfabriken,
- um Glühkopfmotoren, Lokomotivvergaser und viele andere Innovationen.

Der Ingenieur Schütz folgte den Spuren von Karl Kraus. Dieser hatte dreieinhalb Jahre früher ebenfalls die Methode der Maskierung gewählt und der gleichen Zeitung unter fremdem Namen mit der Berufsangabe ‚Zivilingenieur‘ einen Erdbebenbericht angedient. Das gleiche Genre: eine wissenschaftliche Mystifikation, der

gleiche Erfolg: prompter Abdruck. Seine Meldung ist keineswegs nur durch bloße Unachtsamkeit ins Blatt gerutscht. Die Redaktion hatte sie – wie Karl Kraus in der *Fackel* nachweist – sogar noch stilistisch überarbeitet. Sein Fazit über die *Neue Freie Presse*: „Sie schweigt mich seit zehn Jahren tot; sie ignoriert mich als Satiriker und läßt mich nur als Geologen gelten [...]“ (Kraus 1908: 23; Schütz 1996: 35 f.).

Bereits Georg Agricola hat in seinem wichtigen Werk über den Bergbau, 1556 unter dem Titel *De re metallica* erschienen, aufs Genaueste jenen hölzernen Laufwagen beschrieben, den die Bergleute – im Unterschied zum Schubkarren – als ‚Hund‘ bezeichnen: „Diesen Hund benutzen sie, wenn sie aus sehr langen Stollen fördern, denn er ist leichter beweglich und kann schwerer beladen werden“ (Agricola 1994: 126 f.). Seit Schütz ist dies ein presstypologischer Begriff geworden. Im Unterschied zur Zeitungs-‚Ente‘, der schlichten Falschmeldung, haben die ‚Grubenhunde‘ eine medienpädagogische Mission. Ihre Züchter wollen die mangelnde Kompetenz der Journalisten aufdecken, wollen ihre Ignoranz züchtigen. Der Urheber hat die 1.000 Zigaretten, die er als Einsatz seiner Wette gewonnen hat, redlich verdient und seinen Platz in der Pressegeschichte sicher.

Seine stolzesten Züchterfolge präsentierte Arthur Schütz in dem Sammelband „Der Grubenhund“, der 1931 zuerst erschien. Hans Wagner hat zur erweiterten Neuauflage eine tiefgründige Abhandlung beigesteuert, in der er die Zusammenhänge zwischen journalistischem Handeln und sozialer Orientierung offenlegt. Sein Resümee:

„Man verfehlt die Realität sicher nicht mit der Vermutung, daß der ‚Bürger, der gut informiert sein will‘, auch und gerade heutzutage öfter von (publizistisch erzeugten) Grubenhunden gebissen wird, als ihm lieb sein kann. Das Dilemma besteht darin, daß der Bürger kaum eine Chance hat, es zu bemerken, weil die publizistischen Grubenhunde nicht durch eine nach Maßstäben des Volksschulwissens erkennbare Unmöglichkeit gezeichnet sind“ (Wagner 1996: 191).

2.2 Die Nachfolger

So erblicken immer neue Grubenhunde das Licht der Medienwelt. Bis heute verbellen diese trojanischen Tiere mit den vier Rädern ihre Beute mit Vorliebe innerhalb der wissenschaftlich-technischen Berichterstattung. Da finden wir dann Meldungen über die erste erfolgreiche Prostata-Transplantation oder über Rindomaten-Zellen, eine gelungene Fusion von Pflanzen- und Tierzellen, die die Herstellung von Hamburgern ungemein erleichtert.

Die Gen-Thematik hat seit einigen Jahren Konjunktur, und da reagieren Redaktionen geradezu reflexartig. „Genmanipulierter Mais wird sechs Meter hoch“ betitelte die Hannoversche *Neue Presse* einen fünfspaltigen Aufmacher auf ihrer Nie-

dersachsen-Seite. Die Wunderpflanze „hat den doppelten Vorteil, daß wir das Hungerproblem in Ländern der Dritten Welt lösen und eine enorme Biomasse produzieren können, die der Klimakatastrophe entgegenwirkt“ (N. N. 1989). Der verantwortliche Redakteur verstand nicht nur nichts von der Genforschung, sondern er hatte auch ein Ironiezeichen übersehen: Als Ort für die beschriebene „Ansiedlung der Bundesanstalt für angewandte Gentechnologie (BAGT) im Landkreis Lüchow-Dannenberg“ war „Klein Gullen“ angegeben. Und im Windschatten des Klon-Schafs „Dolly“ präsentierten verschiedene Medien vor einigen Jahren das Klon-Huhn „Britney“, in dessen Eiern – angeblich – Proteinverbindungen für die Produktion von Krebsmedikamenten schwimmen sollten (vgl. Charisius 2000: 14; Wormer 2000: 21).

Das Thema Medizin genießt traditionell große Aufmerksamkeit in den Medien. Deshalb hat sich der Unternehmensberater Christian M. auf dieses Gebiet spezialisiert. Er kontaminiert Fachinformationen mit eigenen Fantasien und faxt sie dann an die Redaktionen von Publikumszeitschriften. Die Abdruckerfolge sind beachtlich: So erfand er 1992, als der Computervirus „Michelangelo“ durch die Presse geisterte, den „Tastatur-Pilz“. Ein Professor Stöttner vom „Institut für Medizinische Sicherheit von Büro- und Datengeräten“ in Düsseldorf warnte vor dem Pilz, der zur Versprödung der Fingernägel, zu Taubheit der Fingerkuppen und zu Hustenreiz führen könne. Auch Meldungen wie „Alzheimer durch Sonnenbaden“ und „Grüner Star durch Techno-Musik“ wurden gedruckt. (Vgl. Zütphen 1997: 203 f.) Bei der Köderkonstruktion verhält sich Christian M. ähnlich wie Arthur Schütz. Mal tritt er auf als Strahlenforscher, mal als Mitarbeiter einer Außenstelle der Saaruniversität. Prominenz und Fachkompetenz garantieren eben Aufmerksamkeit in den Medien.

3 Der Grubenhund im Zeitalter der Digitalisierung

Wie sind die Existenzbedingungen für Grubenhunde in Zeiten der Digitalisierung? Diese Frage stand im Zentrum einer Diplomarbeit an der Universität Eichstätt, die sich mit Typen, Ursprüngen und Verbreitungswegen von Fakes im Internet beschäftigt (vgl. Stumpf 2004). Umgesetzt wurde die Untersuchung mit einem Methodenmix aus Experiment, Befragung und qualitativen Leitfadenterviews. Mit Hilfe der Studie sollten folgende Hypothesen geprüft werden:

- Das Internet ist ein effektives Mittel, um Falschmeldungen in die Medien zu lancieren.
- Die journalistische Recherche beschränkt sich häufig auf die Online-Recherche.
- Die zunehmende Nutzung des Internets als Rechercheinstrument führt zu einer verstärkten Verbreitung von Falschmeldungen.

3.1 Das Experiment

In Anlehnung an Arthur Schütz wurde eine Pressemitteilung mit einem möglichst hohen Nachrichtenwert konzipiert. Die Entscheidung fiel schließlich auf eine Meldung, die die Themen Sex und Gentechnik kombinierte und von einer „wissenschaftlichen Sensation“ handelte – der Entdeckung des menschlichen Sex-Gens. Gefunden worden sei dieses Gen angeblich von einer Forschergruppe des Münchener *Arthur-Schütz-Instituts* unter Leitung von Professor Dr. Georg Stopczyk.

Konkret heißt es in der Mitteilung: „Genforscher des Münchener Arthur-Schütz-Instituts (ASI) haben in der menschlichen DNS ein Gen nachgewiesen, das maßgeblich das Sexualverhalten steuert.“ Nach Ansicht der Forscher solle ISA, so der Name dieses Gens, detaillierte Informationen darüber enthalten, welche Menschen uns sympathisch sind. Darauf hätten schon zuvor vergleichbare „Kreuztests an Rattenkolonien“ hingewiesen, so die Behauptung der Wissenschaftler.

Am Ende der zweiseitigen Presseinformation wird schließlich der praxisrelevante Nutzen der spektakulären Entdeckung angesprochen: „Die Münchener Wissenschaftler untersuchen nun, inwiefern es möglich ist, ISA genetisch zu manipulieren.“ Weiter heißt es in der Mitteilung: Schon jetzt sei klar, dass ein Eingriff in das ISA-Gen in naher Zukunft eine wichtige Methode zur Behandlung von erektilen Dysfunktionen sein werde und Viagra dadurch ernsthafte Konkurrenz bekomme.

Entscheidend für die Konstruktion der Meldung war, dass sie auf den ersten Blick schlüssig klingen sollte. Gleichzeitig aber musste sie mit einer Reihe von Ironiezeichen versehen werden, um den Journalisten die Möglichkeit zu geben, den Fake zu enttarnen, sobald sie die Minimalanforderungen der journalistischen Recherche erfüllen.

Zusätzlich zu der Mitteilung wurde eine gefälschte Website ins Internet gestellt. Alle Informationen dieser Site waren im Stil der Falschmeldung gehalten, enthielten also ebenfalls eine ganze Reihe von Ironiezeichen. Angereichert wurden sie mit Fotos und Grafiken, die in der Regel nicht das zeigten, was in den Bildunterschriften behauptet wurde. Zusätzliche Informationen konnten die Journalisten entweder per E-Mail anfordern oder durch einen Anruf bei einer eigens eingerichteten „Journalisten-Hotline“ erfragen.

Am 1. Juli 2004 wurde die gefälschte Pressemitteilung an insgesamt rund 1.500 Redaktionen und Agenturen per E-Mail gesendet. Diese Zahl schließt auch Lokalredaktionen von Zeitungen und Regionalbüros von Agenturen mit ein. Zieht man diese ab, verbleiben etwa 500 Zeitungs-, Zeitschriften- und Online-Redaktionen sowie 13 Nachrichtenagenturen und Informationsdienste. Am 26. Juli wurden die Journalisten darüber aufgeklärt, dass es sich bei der Website um einen Fake handelte.

In den drei Wochen, in denen das Experiment im Feld war, wurden knapp 1.800 Besucher auf der Website *www.asi-forschung.de* gezählt, 100 bis 150 davon

konnten als Journalisten identifiziert werden. Zusätzlich wurden 20 Anrufe bei der in der Pressemitteilung angegebenen Telefonnummer verzeichnet; der Großteil der Anrufe ging in den ersten beiden Tagen ein. 15 Anrufe kamen von Journalisten – vor allem von solchen, die bei Tageszeitungen und Fachmagazinen arbeiteten. Zwei Anrufer haben auf dem durchgehend aktivierten Anrufbeantworter eine Nachricht hinterlassen und um einen Rückruf gebeten. Beide Redakteure äußerten ihren Wunsch nach einem Interview mit dem Leiter des Arthur-Schütz-Instituts, Professor Stopczyk.

Darüber hinaus haben vier Journalisten das Arthur-Schütz-Institut per E-Mail angeschrieben. Zwei davon baten um ein Telefoninterview, die beiden anderen hätten sich mit der Zusendung von druckfähigem Bildmaterial begnügt, um die Meldung besser illustrieren zu können. Allerdings wurde generell darauf verzichtet, auf solche Anfragen zu reagieren.

Die erste Mail ging am 1. Juli 2004 um kurz nach 20 Uhr ein. Der Absender der Nachricht war ein Mitarbeiter der *Passauer Neuen Presse*, der um ein telefonisches Interview mit einem Vertreter des Instituts am kommenden Tag bat. Er wolle für eine Berichterstattung über die außergewöhnliche Entdeckung des ISA-Gens einige zusätzliche Informationen erfragen; vor allem sei er an der Erklärung einiger Fach-Termini für seine Leser interessiert. Er gab an, es bereits bei der Journalisten-Hotline versucht zu haben und bat um einen Rückruf unter seiner Festnetz- oder Mobilfunknummer.

Am Morgen des 2. Juli, um etwa 9.30 Uhr, wandte sich ein Redakteur aus der Nachrichtenredaktion der *Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen* per E-Mail an den Institutsleiter. Auch dieser Journalist gab an, vergeblich bei der Hotline angerufen zu haben. Darüber hinaus schrieb er: „Für eine eventuelle Veröffentlichung Ihrer Forschungsergebnisse bezüglich des Gefühls-Gens ISA [...] benötigen wir ein Portraitfoto von Ihnen und einige Eckdaten aus Ihrer Vita.“ An weiteren Informationen zu dem entdeckten Gen war der Redakteur nicht interessiert. Er bat auch nicht explizit um einen Rückruf – eine Übermittlung des Fotos des Professors sowie seines Lebenslaufs per Mail genüge ihm.

Die dritte E-Mail wurde eine Woche später, am Nachmittag des 9. Juli, empfangen. Absender der Nachricht war die Chefredakteurin des Magazins *MTA Dialog*, einer Fachzeitschrift für Technische Assistenten in der Medizin. Sie erklärte, in einer der nächsten Ausgaben von der Entdeckung des Sex-Gens berichten und dies mit einem Bild illustrieren zu wollen. Dafür bat sie um eine druckfähige Version eines auf der Website veröffentlichten Fotos, welches angeblich das ISA-Gen zeigte.³ Die Zusendung des Bildes sollte per E-Mail erfolgen. Bereits in der Mail sicherte die Chefredakteurin zu: „Sie erhalten selbstverständlich nach Veröffentlichung ein Belegexemplar.“

3 In Wahrheit handelte es sich um eine mit Bildbearbeitungssoftware verfremdete mikroskopische Aufnahme eines mit Viren befallenen Schweinedarms.

Am 15. Juli landete eine weitere E-Mail im Postfach des fiktiven Institutsleiters. In dieser E-Mail bat ein Redakteur des Lifestyle-Magazins *Du & Ich* um ein kurzes Telefon-Interview, das er entweder mit dem Professor selbst oder „einer anderen mit der Materie vertrauten Person“ führen wolle. „Über eine Antwort per Mail oder einen Anruf würde ich mich sehr freuen“, so der Redakteur.

Das Medien-Monitoring, mit dem eine professionelle Agentur beauftragt war, lieferte innerhalb des zweimonatigen Untersuchungszeitraums drei Veröffentlichungen der Falschmeldung in professionellen Medien. In allen Fällen wurden die Informationen der Pressemitteilung ohne jegliche Eigenrecherche übernommen.

Bereits einen Tag nach dem Versand der Mitteilung veröffentlichte die Tageszeitung *Hessische/Niedersächsische Allgemeine* den Bericht in ihrer Online-Ausgabe. Der Beitrag erschien im Ressort *Menschen* des Online-Angebots und lief dort, auf der betreffenden Unterseite, vier Tage lang als Top-Meldung, wurde also an erster Stelle präsentiert.

Der Artikel selbst unterschied sich kaum von dem Original-Text. Dieser war nur minimal redigiert und lediglich um einige Passagen gekürzt worden. Der Aufbau des Textes stimmte mit der ursprünglichen Pressemitteilung überein. Bemerkenswert ist, dass sich der zuständige Redakteur zuvor per E-Mail an das Arthur-Schütz-Institut gewandt hatte und den Bericht veröffentlichte, ohne jemals ein Feedback bekommen zu haben.

Knapp drei Wochen später, am 21. Juli, griff die Tageszeitung *Thüringische Landeszeitung* die Falschmeldung auf. Der Beitrag mit dem Titel „Der Kleine aus Nr. 16“⁴ wurde in der Hauptausgabe und allen acht Regionalausgaben des Blattes abgedruckt. Der rund 70 Zeilen lange Artikel erschien im Ressort „Vermischtes“. Auch in diesem Fall blieb die Grobstruktur der Pressemitteilung erhalten. Es wurden ebenfalls keinerlei Informationen geliefert, die über diejenigen der Pressemitteilung hinausgingen. Allerdings wurde der Inhalt in Form eines kommentierenden Beitrags präsentiert.

Auch eine medizinische Fachpublikation berichtete über die angebliche Gen-Sensation. Am 2. August erschien in der Zeitschrift *Die P.T.A. in der Apotheke* ein Artikel mit der Überschrift „Sex-Gen ‚ISA‘ entdeckt“. Auch hier war die Original-Pressemitteilung lediglich gekürzt worden, ohne den Aufbau der Ursprungsmeldung zu verändern. Selbst die Überschrift der Presseinformation wurde wörtlich übernommen. Zur Illustration diente das offenerzige Foto einer Dame mit üppigem Dekolleté.

Ein größeres Medienecho war der Sex-Gen-Meldung vor allem deshalb nicht beschert, weil einige Medien den Fake bereits aufklärten, als das Experiment noch im Feld war. Eine Recherche in Internet-Suchmaschinen lieferte schon nach kurzer Zeit Links zu den betreffenden Artikeln.

4 Die „Nr. 16“ bezieht sich auf das Chromosom 16. Dort, so die Behauptung der gefälschten Pressemitteilung, sei das Sex-Gen angeblich gefunden worden.

Am gleichen Tag, an dem die Falschmeldung in der *Hessischen/Niedersächsische Allgemeinen* erschien, veröffentlichte das Internet-Magazin *Telepolis* bereits die erste Richtigstellung. Auf diesen Artikel wurde wenige Tage später in einem Weblog der Wiener Tageszeitung *Kurier* verwiesen. Kurze Zeit später erschienen ein Beitrag in der Online-Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* und ein Artikel in der *Passauer Neuen Presse*.

Telefonisch kontaktiert wurde die Universität Eichstätt in diesem Zusammenhang von Journalisten der *Süddeutschen Zeitung* sowie der *Passauer Neuen Presse*. Beide hatten in den Registrierungsdaten der Homepage recherchiert und waren so auf die Universität gestoßen.

3.2 Online-Umfrage und Intensivinterviews

Im Anschluss an das Experiment wurde bei den Journalisten, die zuvor die Pressemitteilung erhalten hatten, eine Befragung durchgeführt. Im Untersuchungszeitraum beantworteten 187 Journalisten den Online-Fragebogen (26. Juli bis 9. August 2004).

60 Prozent der Respondenten haben in der Befragungsaktion angegeben, an der Echtheit der Meldung gezweifelt zu haben. Sie erklärten, dass die Meldung „nicht wissenschaftlich“, „zu plakativ“ oder „sensationsheischend“ geklungen habe. Häufig wurde angemerkt, dass man noch nie Pressemitteilungen von einem Arthur-Schütz-Institut bekommen habe und daher skeptisch geworden sei. Oft gaben die Journalisten an, dass ihnen auch deshalb Zweifel gekommen seien, weil keine anderen Medien über die Entdeckung des Sex-Gens berichtet hatten.

Besonders bemerkenswert ist, dass 40 Prozent der Journalisten zugegeben haben, beim Lesen der Meldung nicht an deren Echtheit gezweifelt zu haben. Dies wirft natürlich die Frage auf, was sie letztlich von einer Veröffentlichung abgehalten hat.

Man hätte vermuten können, dass Journalisten bei Pressemitteilungen, die per E-Mail eingehen, grundsätzlich zurückhaltender sind. Die Umfrage hat das aber eindeutig widerlegt. Journalisten unterscheiden also nicht zwischen Presseinformationen auf Papier und solchen, die sie per E-Mail oder per Fax bekommen. Es lag wohl einzig und allein am Internet selbst, dass der Grubenhund nicht mehr Erfolg hatte, und an den journalistischen Kontrollmechanismen, die im Internet sehr viel schneller greifen. Dies ergaben auch die Intensivinterviews mit Florian Rötzer (Chefredakteur des Fachmagazins *Telepolis*), Helmut Martin-Jung (Chefredakteur *sueddeutsche.de*) sowie Jochen Wegner (*Focus*-Redakteur und Fachbuchautor).

Dass die Grubenhund-Aktion bei manchen Redaktionen die von Schütz angestrebte medienpädagogische Mission erfüllt hat, haben ebenfalls einige der Antworten innerhalb des Online-Fragebogens gezeigt. Der Redaktionsleiter einer Re-

gionalzeitung schrieb hierzu beispielsweise: „Genau das, was Sie gemacht haben, ist ein Grubenhund. Dafür herzlichen Dank. Es zwingt einen doch einmal wieder, über den eigenen Beruf und die Konsequenzen schnellen journalistischen Handelns nachzudenken.“

3.3 Resultate

Unsere erste Hypothese lautete, dass das Internet ein effektives Mittel ist, um Falschmeldungen in die Medien zu lancieren. Dies konnte zweifelsfrei bewiesen werden. Die Tatsache, dass die Grubenhund-Meldung es geschafft hat, zumindest in drei Medien ungeprüft veröffentlicht worden zu sein, zeigt zunächst, dass es heutzutage tatsächlich möglich ist, einen Fake ohne großen technischen Aufwand über das Internet direkt in die Medien zu schleusen.

Natürlich muss eingeräumt werden, dass die Veröffentlichungsquote relativ niedrig ist. Allerdings darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich im vorliegenden Fall um ein Grubenhund-Experiment handelte. Das primäre Ziel dieses Experiments konnte es nicht sein, möglichst viele Veröffentlichungen zu sammeln. Das liegt bereits in der Konstruktion einer Grubenhund-Falschmeldung begründet, die stets zwischen ironischen und glaubwürdigkeitsstützenden Elementen abwägen muss.

Es wäre sehr einfach gewesen, die Glaubwürdigkeit der Meldung entscheidend zu erhöhen. In der Online-Befragung wurde häufig darauf verwiesen, dass es die unbekannte Quelle gewesen sei, also das *Arthur-Schütz-Institut*, weshalb man sich gegen eine Veröffentlichung entschieden habe. Auch die Quelle ließe sich im Internet jedoch mit einfachen Mitteln fälschen. Zum einen hätte man schlichtweg Forscher zitieren können, die es tatsächlich gibt – dies schlugen auch die befragten Experten in den Leitfadengesprächen vor. Man hätte die Pressemitteilung aber auch im Namen einer renommierten Institution verschicken können, beispielsweise dem *Max-Planck-Institut*. Nach Einschätzung der Interviewpartner hätte dies die Veröffentlichungsquote deutlich gesteigert. Zusätzlich hätte man sogar eine Klon-Site der Internet-Präsenz des Max-Planck-Instituts erstellen können, um diese unter einer anderen Domain zu veröffentlichen. Schließlich wäre es auch möglich gewesen, mehrere Websites zu erstellen, in denen jeweils das Arthur-Schütz-Institut erwähnt wird. Diese hätten als Referenzen gedient und wären beispielsweise auch bei der Online-Recherche eines Journalisten nach dem Suchbegriff Arthur Schütz angezeigt worden.

Die zweite Hypothese besagte, dass sich die journalistische Recherche häufig auf die Online-Recherche beschränkt. Dies konnte insofern bestätigt werden, als nur eine Handvoll Journalisten versucht hat, mit dem Arthur-Schütz-Institut Kontakt aufzunehmen – sei es per E-Mail oder per Telefon. Dem stehen über 100 Jour-

nalisten gegenüber, welche die Website besucht haben. Auch die Online-Befragung hat ergeben, dass viele Journalisten im Internet vergeblich nach Verweisen auf das Institut gesucht haben. Somit wurde deutlich mehr online als offline recherchiert. Der Trend zu einer stärkeren und teils auch exklusiven Online-Recherche konnte auch durch die Leitfadengespräche bestätigt werden. Eindeutig geklärt werden konnte diese Hypothese im Rahmen dieser Studie jedoch nicht.

Die Aussage der dritten Hypothese, dass die zunehmende Nutzung des Internets als Rechercheinstrument zu einer verstärkten Verbreitung von Falschmeldungen führt, konnte zunächst nicht klar bestätigt oder widerlegt werden. Für diese Annahme sprechen zahlreiche Fälle, die in der Vergangenheit aufgeklärt werden konnten. Die Umfrageteilnehmer sowie die Partner der Leitfadengespräche räumten ein, dass in der Praxis immer häufiger über das Internet auf andere Medien zugegriffen wird und deren Themen übernommen werden. Verbreiten diese Medien Falschmeldungen, werden diese folglich auch eher von anderen Redaktionen aufgegriffen. Das gilt natürlich in verstärktem Maße, wenn der Fake von einem renommierten Medium ausgeht.

Aber heißt das auch, dass verstärkt Falschmeldungen durch die Medien, speziell durch die Online-Medien kreisen? Die Ergebnisse unseres Experiments jedenfalls sprechen dagegen.

Das Internet hat seine eigenen Kontrollmechanismen entwickelt. Es gibt beispielsweise mittlerweile ganze Dienste im Netz, die sich ausschließlich mit der Aufklärung von Fakes beschäftigen. Dazu gehören etwa die amerikanischen „Urban Legends Reference Pages“ oder der deutsche „Hoax-Info Service“ – Angebote, die es vor der Entwicklung des Internets nicht gab. Außerdem bietet dieser neue Kommunikationsraum den Journalisten erstmals die Möglichkeit, schnell und unkompliziert auf die Berichte vieler Medien aus der ganzen Welt zuzugreifen.

Bei dem hier vorgestellten Experiment hat sich dies so ausgewirkt: Als es noch keine Medienveröffentlichungen gab, wollten viele Redaktionen erst einmal abwarten, bevor sie eine derartige Sensation melden. Sie wollten warten, bis die Nachrichtenagenturen über das Sex-Gen schreiben. Sie wollten warten, bis die Meldung in anderen Medien erscheint. Dann jedoch berichteten Leitmedien wie die *Süddeutsche Zeitung* über den Fake und sorgten für Aufklärung. Der Grubenhund hatte damit keine Chance mehr.

4 Fazit

Falschmeldungen und Medienfälschungen offenbaren professionelle Defizite des Journalismus in markanter Weise. Die Gefahrenzonen für journalistische Qualität werden hier wie unter einem Vergrößerungsglas sichtbar: die Quotenfalle, die Auflagenfalle, die Originalitätsfalle, die Instrumentalisierungsfalle und die Kompe-

tenzfalle (vgl. Hömberg 2006). Letztere zeigt sich besonders bei Grubenhund-Experimenten in der Tradition eines Arthur Schütz.

Die Digitalisierung samt Onlinemedien und dem neuen Kommunikationsraum Internet hat wie Janus, der altrömische Gott des Torbogens, zwei Gesichter: Auf der einen Seite macht die technologische Entwicklung Fälschungen leichter – jeder ‚User‘ kann Lügen und Falschmeldungen an eine beliebig große Zahl an Adressaten versenden und dabei auch fingierte Absenderangaben benutzen. Auf der anderen Seite ermöglicht die neue Technik aber auch, Informationen bis zur Quelle zurückzuverfolgen, indem etwa die Registrierungsdaten der entsprechenden Homepage ermittelt werden. Letztlich kommt es auf die Breite und Tiefe der Recherche an. Friedrich Hölderlin hat die Paradoxie der Situation treffend beschrieben: „Wo aber Gefahr ist, da wächst das Rettende auch.“

Im Übrigen: Ein Grubenhund-Züchter kann, auch bei lautersten Absichten, leicht ins Zwielficht geraten: „Mit ‚Sex-Gen‘ will Uni die Zeitungen reinlegen. Journalistik-Student fälscht für Diplomarbeit“ titelte die *Passauer Neue Presse* am 13. Juli 2004. Das Internet-Fachmagazin *Telepolis* hatte die Aufklärung des Fakes am 2. Juli 2004 unter einer eher neutralen Überschrift präsentiert: „Der Sex, das Gen und der Versuch einer (medialen) Verführung“. Der Betreuer der Diplomarbeit wird in dem Beitrag als Herausgeber des Sammelbandes *Der Grubenhund* von Arthur Schütz vorgestellt, ergänzt um den Hinweis: Er „scheint nun seine Studenten auch in der Strategie der Täuschung praktisch zu schulen“.

Ein Thema für den Presserat? Der hat soeben in einem ähnlichen Fall eindeutig entschieden: Ein Autor der *Süddeutschen Zeitung* hatte insgesamt 17 falsche Angaben in *Wikipedia* eingeschmuggelt, um zu überprüfen, ob und wie schnell die gefälschten Einträge in dieser Bürger-Enzyklopädie entdeckt und korrigiert würden. Die Beschwerde gegen den Bericht über dieses Vorgehen wies der Presserat als unbegründet zurück: Die Redaktion

„habe keine unlautere Recherchemethode angewandt, sondern presseethisch zulässig gehandelt. Die Informationen, die dadurch beschafft wurden, seien durchaus von besonderem öffentlichen Interesse. Die Redaktion habe nichts anderes getan, als die Schwachstellen der Wikipedia aufzuzeigen“ (Schilling 2007: 84).

Die Zahl der Preise, die die Qualität des Journalismus fördern sollen, liegt hierzulande längst im dreistelligen Bereich. Einer fehlt allerdings noch: der „Arthur-Schütz-Preis“ für den besten Grubenhund.

Literatur

- Agricola, Georg (1994): Zwölf Bücher vom Berg- und Hüttenwesen, vollständige Ausgabe nach dem lateinischen Original von 1556, München.
- Charisius, Hanno (2000): Die Ente vom Klon-Huhn. Zahlreiche Medien saßen einer Falschmeldung aus England auf, in: Süddeutsche Zeitung v. 8.12.2000: 14.
- Corino, Karl (Hrsg.) (1992): Gefälscht! Betrug in Politik, Literatur, Wissenschaft, Kunst und Musik, Reinbek.
- Elles, Christoph/Dominic Grzbielok (2005): Die Realität drehen, bis sie torkelt und fliegt. Das Phänomen der Fälschung in den Medien, Dipl.-Arb., Dortmund.
- Galerie Albstadt/Grafikmuseum Pablo Picasso Münster (Hrsg.) (2007): Wa[h]re Lügen. Original und Fälschung im Dialog, Stuttgart.
- Hömberg, Walter (1996): „Majestät in Unterhosen“. Arthur Schütz, Züchter der „Grubenhunde“. Leben und Werk eines Wiener Journalismuskritikers, in: Medien & Zeit, 11. Jg., 1996/1: 36-45.
- Hömberg, Walter (2002): Nachrichten-Dichter. Journalismus zwischen Fakten und Fälschung, in: Nawratil, U./P. Schönhagen/H. Starkulla jr. (Hrsg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner, Leipzig: 289-306.
- Hömberg, Walter (2006): Qualitätsfallen im Journalismus. Alte Gefährdungen und neue Herausforderungen, in: Goderbauer-Marchner, G./MedienCampus Bayern (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Verantwortungsbewusstsein in Zeiten der Medienkonvergenz als Bildungsauftrag, Augsburg: 34-39.
- Kienzlen, Grit/Jan Lublinski/Volker Stollorz (Hrsg.) (2007): Fakt, Fiktion, Fälschung. Trends im Wissenschaftsjournalismus, Konstanz.
- Kraus, Karl (1908): Das Erdbeben, in: Die Fackel, 9. Jg., Nr. 245 v. 28.2.1908: 16-24.
- Laubis, Mai (2001): Journalistische Fälschungen im Mediendiskurs: Die Fälle Michael Born und Tom Kummer, Dipl.-Arb., Eichstätt.
- N. N. (1989): Genmanipulierter Mais wird sechs Meter hoch. Erster Freilandanbau in der Bundesrepublik, in: Neue Presse Nr. 27 v. 1.2.1989: 9.
- Reulecke, Anne-Kathrin (Hrsg.) (2006): Fälschungen. Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten, Frankfurt a. M.
- Schilling, Horst (2007): Fehler ins Wiki geschmuggelt, in: Message, 9. Jg., 2007/4: 82-85.
- Schütz, Arthur (1931): Der Grubenhund, Wien/Leipzig.
- Schütz, Arthur (1996): Der Grubenhund. Experimente mit der Wahrheit, hrsg. u. eingeleitet v. Walter Hömberg, München.
- Stieler, Kaspar (1969): Zeitungs Lust und Nutz, vollst. Neudruck der Originalausgabe v. 1695, hrsg. v. Gerd Hagelweide, Bremen.
- Stumpf, Andreas (2004): F@kes. Typen, Ursprünge und Verbreitungswege von Falschmeldungen und publizistischen Fälschungen im Internet, Dipl.-Arb., Eichstätt-Ingolstadt.
- Stumpf, Andreas (2005): Vom digitalen Grubenhund, in: Message, 7. Jg., 2005/2: 76-79.
- Wagner, Hans (1996): Das Grubenhund-Gesetz: Die Rationalität der sozialen Orientierung, in: Schütz, A.: Der Grubenhund. Experimente mit der Wahrheit, hrsg. u. eingeleitet v. Walter Hömberg, München: 119-192.
- Wormer, Holger (2000): Von Hühnern und anderen Enten. Gene, Klone und wahnsinnige Rinder – der Wissenschaftsjournalismus krankt häufig an journalistischem Unwissen, in: Süddeutsche Zeitung v. 12.12.2000: 21.
- Zütpfen, Thomas von (1997): „Journalisten glauben alles“. Mit frei erfundenen Meldungen narret ein Spaßvogel als selbsternannter Medienwächter immer wieder Nachrichtenagenturen und Zeitungen, in: Focus 1997/13: 203 f.

8 Literatur und Journalismus

Wolfgang R. Langenbucher

Kreativität im System

Journalismus zwischen Kulturleistung und Routine –
eine Collage in polemischer Absicht

Hans J. Kleinsteuber

Ausbruch in die Fiktion

Der Journalist als Buchautor –
Paradoxien des Hamburger Medienthrillers

Kreativität im System

Journalismus zwischen Kulturleistung und Routine – eine Collage in polemischer Absicht

Wolfgang R. Langenbacher

1 Vorbemerkung: Journalismus und *Journalismus*

„Medienepistemologie“ – das ist ein feiner Begriff; und auch mit der Rede von den „systemischen Imperativen des Journalismus“ ist man lange vertraut („Markt- und Zielgruppenorientierung, der Konkurrenz-, Zeit- und Erfolgsdruck, die strukturellen Zwänge in Form von redaktionellen Vorgaben, Organisations- und Managementroutinen“); über die damit einhergehende „systemtheoretische Entmythologisierung des Journalismus“ freilich muss man eher schmunzeln, weil man nie begriff, warum daraus ein „systemischer Fatalismus“ folgert. (Pörksen 2006: 236 f.) Weil sich die Systemtheoretiker vor allem für organisatorische Routinen interessieren, werden sie notwendig blind für die Tatsache, dass gerade im und bedingt durch das System des Journalismus kreative, nichts anderes als *journalistische* Spitzenleistungen entstehen.

Umgekehrt wird deshalb ein Schuh daraus: Gerade und auch der *Journalismus* (der große, der Qualitäts-, der Hochkultur-Journalismus, die Edelfeder, die Kulturleistung) verdankt sich den Imperativen. Ohne sie gäbe es ihn nicht. Diese Behauptung sei hier ohne allen theoretischen Vorlauf oder Ehrgeiz schlicht phänomenologisch, empiristisch belegt, dokumentiert, illustriert – verbunden am Ende mit einer Bitte an die Herrschenden der Lehre (in der Journalismusforschung).

2 Handwerk statt Genie oder: Warum es keine journalistischen Wunderkinder gibt und man mit 40 als Journalist noch *jung* ist

Vor Jahren haben wir in Wien die *Theodor-Herzl-Dozentur für Poetik des Journalismus* gestartet – in der Zunft eher belächelt als, warum eigentlich nicht (?), nachgeahmt. Seitdem waren sieben Journalistinnen und Journalisten zu Gast und trugen die ‚Poetik‘ ihrer Tätigkeit vor. Sie waren alle über 60 und einer über 70 Jahre alt. Als ich den Studierenden im Sommersemester 2005 in meiner (Abschieds-)Vorlesung „Journalismus und Gesellschaft“ die Dozentin dieses Sommers vorstellte,

Sibylle Hamann, habe ich sie eine *junge, österreichische Journalistin* genannt. Sie reagierte auf diese Formulierung, am Rande des Hörsaales sitzend, auf dem Sprung zum Vortragspult, mit einer Irritation und eher eine zweifelnde Verneinung ausdrückenden Lächeln. Das veranlasste mich zu einigen spontanen Bemerkungen, die ich in späteren Gesprächen mit verschiedenen Partnern noch genauer zu präzisieren versuchte.

Ist man – und warum – als Journalistin (und natürlich auch in der männlichen Variante) Ende 30 noch ‚jung‘? Gibt es in diesem Feld nicht ebenso die Wunderkinder – oder doch Wunderjugendliche – wie in der Musik, der Kunst, der Literatur? In diesen Branchen fallen einem sofort einige Namen ein: die Violinvirtuosin, die als Teenager in den Musiksälen der Welt Triumphe feiert; der Romancier, der als Student mit seinem Erstlingswerk (oder auch schon dem fünften seiner erzählerischen Bücher) monatelang die Bestsellerlisten beherrscht, oder auch der noch an der Kunstakademie eingeschriebene Student, der mit seinen Bildern kaum nachkommt, den hektischen Markt zu bedienen. Aber im Journalismus – gibt es da keine solchen Youngsters? Es wird sie gewiss auch geben, aber sie sind notorisch selten. Und das hat gute Gründe.

Auch dieser Beruf hat naturgemäß persönliche Voraussetzungen (missverständlich und vorwissenschaftlich ‚Begabung‘ genannt), aber bevor man es darin zu einer wirklichen Meisterschaft bringt, steht die professionelle Ochsentour. Solche journalistischen ‚Werke‘ gelingen ohnehin nur wenigen, die anderen bleiben – kein Zweifel: wichtige – mediale Dienstleister, gesellschaftliche Unterhaltungsexperten oder Nachrichtenhersteller, die „Souffleure der Mediengesellschaft“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Einige wenige aber lernen dieses durchaus genuine Handwerk, um mit Hilfe und unter Nutzung dieser Kompetenzen und Fertigkeiten etwas ganz anderes als diese massenhaften Alltagsprodukte herzustellen: Journalismus als eine originäre Kulturleistung. Fast immer ist das mit einem ‚Medienwechsel‘ verbunden: von der Tages- oder Wochenzeitung zum Buch, vom Nachrichtenfilm zur Dokumentation, von der Einzelsendung zur Serie. Und – fast – immer vergehen bis dahin viele Jahre einer ganz normalen Karriere in einem oder mehreren Medien, der langsame Aufstieg in der Hierarchie, die mühsame Eroberung von Arbeitsbedingungen jenseits der harten Imperative der (Tages-)Aktualität; man erlangt allmählich die Freiheit, wenigstens in gewissen Grenzen trotz aller redaktionellen Routinen – und dem Status als Angestellte(r) – den nächsten und übernächsten Auftrag selbst wählen zu dürfen. Langsam, vielleicht sogar sehr langsam gewinnt man so ein eigenständiges Profil, wird mit einer bestimmten Thematik und einem Stil identifiziert, bekommt Angebote (z. B. von Buchverlagen) und gehört irgendwann zu jenem exklusiven Kreis, den die Neider die *Edelfedern der Nation* nennen. Unter diesen hatten wir bis dahin unsere Herzl-Dozenten rekrutiert.

Und nun in diesem Sommersemester 2005 also die Enddreißigerin Sibylle Hamann (* 14.8.1966 in Wien), *profil*-Redakteurin; aus ihren Vorlesungen wurde ihr erstes Buch. Bis dahin aber war die Ochsentour; doch einem regelmäßigen Leser

dieses Wiener Nachrichtenmagazins konnte – so ihn die Autorenzeile interessierte –, nicht verborgen bleiben, dass sich hier jemand Jahr um Jahr eindrucksvoller und mit bewundernswerter Ernsthaftigkeit in die Meisterklasse des deutschsprachigen Journalismus schrieb. Der Weg dahin ist sozusagen ganz unspektakulär, über viele Jahre eine journalistische Normalkarriere: Schule, Matura, 1984-1990 Studium der Politikwissenschaft, kombiniert mit Geschichte, Ethnologie und Russisch an der Universität Wien und an der FU Berlin, Forschungsaufenthalt an der Beida-Universität/Peking; Mag. phil. Schon als Studentin zahlreiche mehrmonatige Reisen in Zentral- und Südostasien, Ostafrika, Lateinamerika. Zumindest diese breit gefächerten Studieninteressen und die Reiselust deuten in die berufliche Zukunft; Ähnliches findet sich auch in anderen Biographien späterer Journalistinnen. Und dann beginnt die Ausbildung, klassischerweise in einer Zeitung: 1990-1994 Journalistin beim *Kurier*, in den Ressorts Außenpolitik und ‚Thema des Tages‘. Aktuelle Berichterstattung u. a. von den Umbrüchen in der Sowjetunion, aus dem Kaukasus und Kurdistan, vom Ende der Apartheid in Südafrika und dem Bürgerkrieg in Ruanda. Der ‚Ruf‘ in der Hierarchie nach oben kommt 1995: Sibylle Hamann wird Redakteurin beim Nachrichtenmagazin *profil*. Hier ist – wenigstens ein bisschen – mehr Zeit für Hintergrundreportagen, anfangs vor allem aus Afrika: Ruanda, Burundi, Uganda, Mobutu-Sturz im Kongo. Längere Rechercheaufenthalte in Ghana, Japan und den USA (dank eines Stipendiums des Young Leadership Program). Besonderes Interesse an sozialen Themen und Frauenfragen. Ein bisschen Osteuropa, Türkei, mittlerer Osten, Jugoslawien; intensiver Einstieg in die Balkan-Krisenberichterstattung im Kosovo-Konflikt. Ab Oktober 1999 lebt Sibylle Hamann bis Januar 2001 als freie Korrespondentin in New York – eine stil- und schulbildende Station mancher ihrer Generation –, dabei ausgedehnte Reisen in den USA und der Karibik. Seit 2001 wieder beim *profil* in Wien mit herausfordernden Aufträgen, so der mehrmonatigen Berichterstattung zum Afghanistan-Krieg aus Pakistan und Afghanistan und im Herbst 2004 wegen der bevorstehenden US-Präsidentenwahlen wieder vier Monate als Korrespondentin in New York. Nebenher (!) noch 2002 die Geburt einer Tochter und 2006 eines Sohnes.

Diese Stichworte protokollieren nüchtern einen gängigen, wenngleich erkennbar mit besonderen Farbtupfern versehenen, beruflichen Werdegang, aber was dabei als Werk langsam, aber konsequent und kontinuierlich entstand, wird so richtig erst sichtbar, wenn daraus *Buchjournalismus* wird. Dazu kam es bisher bei Sibylle Hamann nicht, weil offensichtlich noch zu sehr in den redaktionellen Alltag und seine Zeitwänge eingespannt. Eine kleine Auswahl aus dieser ‚Werkstatt‘ ist nun im Buch mit ihren Poetik-Vorlesungen nachzulesen (vgl. Hamann 2007: 123-175). Den Kollegen und wohl auch aufmerksameren Lesern – z. B. unter den Journalistikexperten – fällt ein solcher Name trotzdem irgendwann auf. So fand sie 2003 ihre professionelle Mentorin in Barbara Coudenhove-Kalergi, der Grande Dame des österreichischen Journalismus. Sie erklärte die 36-Jährige zur besten außenpolitischen Journalistin des Landes! Die Begründung:

„Auch wenn sie im Vorjahr beruflich etwas gehandicapt war: Sie hat ein Kind bekommen – aber das ist ja auch eine Leistung. Trotzdem hat sie großartig aus Afghanistan und Amerika berichtet, aus dem Nahen Osten und aus allen möglichen Krisengebieten. In ihren Berichten ist immer ‚mehr‘ drin: einfach weil sie die richtigen Fragen stellt und damit dem Leser das mitteilt, was er wissen sollte. Sie verkörpert, was man sich von einer Journalistin vorstellt: Gute Recherche, Biss, Witz, Meinung und Objektivität. In den letzten Jahren habe ich bei ihr eine Entwicklung hin zu mehr Sicherheit und Souveränität festgestellt – ihr Urteilsvermögen hat sich gewandelt: von einer begabten, frechen, jungen Anfängerin zu einer fundierten, reifen Journalistin. Eine Geschichte aus Afghanistan ist mir besonders hängen geblieben. Man hat sich ja oft gefragt, was wollen die Taliban, was geht in diesen Leuten vor, wie gibt's das alles. In Sibylles Geschichte – sie hat einen Stammesführer porträtiert –, konnte man die Mentalität und die Vorstellungen, diese völlig andere Kultur, nachvollziehen. Und endlich ein bisschen mehr verstehen.“
(Coudenhove-Kalergi 2003)

Als unsere Stardozentin am Donnerstag, dem 30. März 2006, ihre erste Vorlesung hielt, war unübersehbar, dass sie dabei war, das Abenteuer ‚Beruf und Kind‘ fortzusetzen. Die damit verbundene Karenz war ohnehin die Bedingung der Möglichkeit, diese Dozentur zu übernehmen. Ich meinte an diesem Tag und bei den folgenden drei Vorlesungen beobachten zu können, dass dies unserer akademischen Veranstaltung noch eine unerwartete Besonderheit gab. Unsere Studierenden sind seit vielen Jahren weit überwiegend weiblichen Geschlechts. An ihren Reaktionen auf diese Person – erfolgreiche Journalistin, intellektuell beeindruckende Dozentin und Familienmensch – konnte man immer wieder ablesen, wie sehr ihnen Sibylle Hamann zum Hoffnung gebenden Vorbild wurde. Ich denke, das war das richtige Empfinden, das vielleicht bleiben wird, wenn diese heute 20-Jährigen dort stehen, wo journalistische Karrieren nun einmal beginnen: in der Chronik, in der Nachrichtenredaktion oder im Online-Geschäft. Hier sprach eine *junge* Journalistin, die mit den Jahren beruflich ‚gereift‘ ist, die professionelle Erfahrungen akkumuliert hat und sich so ihren Weg in eine Extraklasse ihres Berufes geebnet hat. Eines Berufes, von dem einer ihrer Vorgänger in unserer Dozentur – der fast 40 Jahre ältere Klaus Harpprecht (2005) – sagte, er sei der „schönste, der schrecklichste aller Berufe“. Sibylle Hamann (2007) legt davon Zeugnis ab, dass dieses Postulat auch in einer Epoche gilt, die wir uns angewöhnt haben, Mediengesellschaft zu nennen.

Nachtrag Oktober 2007: Nächstes Jahr erscheint ein neues Buch von Sibylle Hamann (und sie wird dann wohl endgültig nicht mehr mit ihrer Mutter, Brigitte Hamann, einer Autorin historischer Bestseller, verwechselt).

3 Die Fernsehbiographie des Ralph Giordano

„Erinnerungen eines Davongekommenen“ ist der Titel seiner Autobiographie (Giordano 2007). Darin protokolliert der 1923 in Hamburg geborene, spätere Redakteur, Journalist, Romancier und Publizist seine fünf Leben. Sein viertes Leben, überschrieben „Fasten your seatbelts“, ist die fast 30 Jahre dauernde Biographie des Fernsehdokumentaristen, beginnend 1961 am Schneidetisch auf dem Fernsehgelände des *Norddeutschen Rundfunks* in Hamburg-Lokstedt. Diese über 100 Seiten sind die denkbar lebendigste und erkenntnisträchtigste Erzählung über den notwendigen Zusammenhang von medialem System und journalistischer, individueller Autorschaft. Es lohnt, das genau darzulegen.

Ralph Giordano war 38 Jahre alt, als er in seinem Buch „Die Partei hat immer recht“ (Giordano 1961) seinen 1956 vollzogenen Bruch mit der kommunistischen Partei schilderte; dieses trug ihm die Einladung zu einem Fernsehinterview ein – und danach die Bitte um Mitarbeit bei einer geplanten Sendung. Er hatte – wie die meisten der Fernsehpioniere – keine Ahnung von diesem Medium. Aber damit wurde eine „Lebensweiche“ gestellt. Es begann in der Ost-West-Redaktion des *NDR*; die erste 45-Minuten-Sendung „Walter Ulbricht – Porträt eines Stalinisten“ entstand noch mit einer Ko-Autorin (Carola Stern, 1925-2006), die zweite „Ist die Sowjetunion unser neuer Erbfeind?“ schon nicht mehr. Zum ersten Mal hatte er als ‚Freier‘ regelmäßige Einkünfte, konnte sich sein erstes Auto, einen gebrauchten VW Käfer, kaufen. Der Anfänger spürte: „Die Fernsehdokumentation war meine Sache, die Herstellung einer Symbiose von Bild und Wort eine wunderbare Aufgabe.“ (Giordano 2007: 327) Und an anderer Stelle: „Ich spürte doch, wie sehr die Fernseharbeit meine Sache war, mir sozusagen auf den Leib geschneidert, etwas, das meine Phantasie beflügelte, meinen Forschungsdrang, kurz, alles, was an mir kreativ war.“ (Ebd.: 330) Das fiel auch in anderen Redaktionen auf, so bei Jürgen Rühle (* 1924), damals Redakteur beim *WDR*, der ihn an den Kölner Sender, die größte Landesrundfunkanstalt, einlud:

„Die folgenden fünfundzwanzig Jahre werden ein Dasein wie auf Flügeln sein in des Wortes buchstäblicher und übertragener Bedeutung, ein Zustand phantastischer Schwerelosigkeit, mit Möglichkeiten, die weit über meine kühnsten Träume hinausgingen. Ein Stichwort, und ich konnte in die Welt hinausfliegen – *Fasten your seatbelt!* – und in zwölf europäischen und fünfundzwanzig afrikanischen, lateinamerikanischen und asiatischen Ländern an die hundert Fernsehfilme machen [...] Dabei werde ich neben meiner Profession als Autor noch manch andere Berufe erlernen müssen, als da sind: Bergsteiger, Möbelpacker, Marathonläufer, Chauffeur mit den Fähigkeiten eines Rallyefahrers, notorischer Frühaufsteher und – Beichtvater für das Team, das oft genug monatelang mit mir unterwegs ist. Hektik wird an der Tagesordnung sein, Chaos, Panik – über allem aber die Freude an einer Arbeit schweben, die immer wieder *Spuren* folgt, *Spuren*, einer nach der andern, mit unverbrauchbaren Energien, Millionen Bildern im Kopf und einem Dutzend verendeter Kameras rund um den Äquator.“ (Ebd.: 331, Herv. i. Orig.)

Zwänge? Imperative? Abhängigkeiten? Mitnichten: Ralph Giordano erlebt etwas ganz anderes; und so endet diese Passage über seine Kölner Fernsehbiographie: „Es war – die Freiheit.“ (Ebd.: 331) Ihr gilt das folgende Kapitel seiner Autobiographie, das mit den Namen beginnt, die diese Freiheit schaffen:

„Jürgen Rühle, Redakteur, Dieter Gütt (1924-1990), Redakteur zur besonderen Verwendung, Franz Wördemann (1923-1992), Chefredakteur Fernsehen des WDR – unter der Ägide des WDR-Intendanten Klaus von Bismarck (1912-1997).“ (Ebd.: 335)

Den Einstand bildeten drei 45-Minuten-Sendungen unter dem gemeinsamen Titel „Kennwort Gewalt“. Nach ihrer Abnahme und Sendung hatte Ralph Giordano für seine Pläne einen „Blankoscheck“, „Pleinpouvoir“. Und schon seine nächste Sendung „Heia Safari – Die Legende von der deutschen Kolonial-Idylle in Afrika“ machte Fernsehgeschichte. Sie entlarvte einen historischen Schwindel. Jahre dauerten die archivarisches und *oral-History*-Vorarbeiten, zweieinhalb Monate die Dreharbeiten in Afrika. An einem Mittwoch (5.) und einem Donnerstag (6.) im Oktober 1966 wurde die Doppelsendung im *Ersten* (ARD) zur besten Sendezeit programmiert – es folgte ein öffentlicher Proteststurm, der alle Erwartungen übertraf. „Für den Autor war es ein Durchbruch“ (ebd.: 342), den er nicht zuletzt auch einem, „seinem“ Team verdankt, darunter der legendäre Josef („Jossi“) Kaufmann (* 1936), der ebenso für Georg Stefan Troller (* 1921) arbeitete, ein Künstler, aber auch großer Organisator und Garant für die Einhaltung „ausgetüftelter Kostenrechnungen“ (ebd.: 345, 362). Zuerst also die Monate der Recherchen, dann die Dreharbeiten, der Schnitt – und wenn das alles abgeschlossen ist „kommt die Stunde des Autors, die Stunde seiner Einsamkeit – der Sendung die Seele einzuhauchen“ (ebd.: 367). Ralph Giordano analysiert, als hätte er einem journalistikwissenschaftlichen Seminar Rede und Antwort zu stehen:

„Vorher waren viele beteiligt, Kameramann und *Assi*, der Toningenieur, oft auch Fahrer, ferner Kolleginnen und Kollegen von der Produktionsabteilung, in deren Händen die organisatorischen Fäden zusammenliefen, die Cutterin natürlich. Nun aber, ganz allein im Schneiderraum, wird dich das Fürchten gelehrt: alle vorangegangene Strapazen, Endlosflüge, Klimawechsel, Zeitverschiebungen – das schiere Vergnügen. Denn nachdem soviel Geld in deinen Kopf investiert worden ist, fordert der Sender das Ergebnis. Von dir und niemandem sonst. Also drückst du endlich auf den Knopf, setzt die Rolle [damals 16-Millimeter-Film! – W. R. L.] in Bewegung und beginnst zu schreiben [...] Bildrolle vor und zurück, formulierst du wieder und wieder, liest bei laufendem Bild, [...] hämmerst den fertigen Satz in die Maschine und liest noch einmal *gegen* – bis hierher, immerhin, bist du gekommen. Dann, nach Tagen, nachdem du tatsächlich das Ende der Rolle erreicht hast, sitzt du da wie betäubt, misstraut der Entlastung, willst ihr nicht glauben, dass es geschafft ist.“ (Ebd.: 367, Herv. i. Orig.)

Nun fehlt nur noch, dass der Film „in Gnaden“ (ebd.: 367) vom verantwortlichen Redakteur abgenommen wird. Dieser Gnade wurde Ralph Giordano in der Institu-

tion *WDR* immer teilhaftig – „ich konnte schalten und walten wie ein König in seinem Reich, konnte jedes Thema verwirklichen, was ich auch vorschlug“ (ebd.: 370). Es war eben gerade *das* System, das ihm die Möglichkeit seiner journalistischen „Selbstverwirklichung“ (ebd.: 375) garantierte und die materiellen Bedingungen vorhielt für eine Person von universeller Neugierde und Empathie. Bemerkenswert: Erst 16 Jahre nach seiner ersten Sendung wurde daraus eine Festanstellung, die freilich an seinem Status als Autor nichts änderte, gewiss eine „Sonderstellung“, aber doch innerhalb einer riesigen Medienbürokratie (ebd.: 406).

Ende der 80er Jahre begann Ralph Giordano ein neues *Leben*, sein *fünftes*; der Familienroman „Die Bertinis“ (1982) machte ihn zum Bestsellerautor; bis heute arbeitet und lebt er in einer „publizistische[n] Turbozone“ (Giordano 2007: 414), in der mehr als ein Dutzend Bücher entstanden, Hunderte von Artikeln, Essays und öffentliche Auftritte und zuletzt seine große Autobiographie. Am Ende seiner Fernsehjahre zog er Bilanz in dem Buch „Die Spur. Reportagen aus einer gefährdeten Welt“ (1984, als bearbeitete Neuauflage 1990 unter dem Titel „An den Brandherden der Welt. Ein Fernsehmann berichtet“). Das Vorwort von 1990 ist eine harsche Kritik an dem Weg, den die Häuser *ARD* und *ZDF* inzwischen gegangen sind; an Begabungen und Talenten mangle es auch jetzt nicht, aber „kreativitätsfeindliche Strukturen“ verhinderten deren Entfaltung. Und doch widerstrebt ihm, darin einen „Schwanengesang“ zu sehen: „Dieses Buch ist deshalb auch der persönliche Aufruf des Autors, ein System zu erhalten, das das Wunder seines publizistischen Lebens ermöglicht hat.“ (Giordano 1990: 30) Hört sich das, „im Zeitalter fast vollständiger Bürokratisierung der Welt elektronischer Medien, wie eine ferne Sage“ (Giordano 2007: 367) an?

Verglichen mit der heutigen Fernsehlandschaft waren *ARD* und *ZDF* vor dem Aufstieg kommerzieller Programme und ihrer Inflationierung gewiss selige, große Inseln. Aber dass es heute keine, vielleicht wenigstens kleine Inseln gibt, auf denen *Journalismus* gedeiht, nach der gleichen Logik wie bei Ralph Giordano – diese Behauptung bedürfte denn doch aufwändiger Programmrecherchen und nicht nur ressentimentgeladener Schnellurteile, für die sich leicht die Zustimmung der vereinigten Journalismuskritischen Besserwisser findet.

4 „Man braucht die logistische und materielle Ausstattung ...“ Oder: Vom ‚Beruf‘ des Auslandskorrespondenten

Bis 1993 war Bartholomäus Grill politischer Redakteur der *Zeit*. Dann gab „die Gräfin“ (Marion Gräfin Dönhoff, 1909-2002) dem Wunsch des 39-Jährigen, als Korrespondent nach Afrika entsandt zu werden, ihr Ja-Wort. Nach zehn Jahren schrieb er ein Buch des Titels „Ach, Afrika. Berichte aus dem Inneren eines Kontinentes“ (Grill 2003). Ihr (die Jahrzehnte früher selbst das Buch „Der südafrikani-

sche Teufelskreis“ vorgelegt hatte) gilt am Ende des Buches sein besonderer Dank: „Die Herausgeberin der *Zeit* hat meine Arbeit in all den Jahren aus der Ferne begleitet, manchmal kritisch, oft ermutigend, immer inspirierend.“ (Ebd.: 371) Und dann steht da:

„Man braucht die logistische und materielle Ausstattung eines ‚Mutterhauses‘ wie der *Zeit*, um all die Geschichten zu recherchieren, die diesem Buch zugrunde liegen. Im gleichen Atemzug muss auch die Redaktion von *Geo* erwähnt werden, die zwei lange Expeditionen durch Afrika finanziert hat.“ (Ebd.)

Der Autor hat mit diesem Buch („einem panafrikanischen Panorama“, ebd.: 26), inzwischen ein ‚Steadyseller‘, von der Kritik höchstes Lob eingefahren, gleich mehrere renommierte Journalistenpreise gewonnen und ist seit Jahren – nun wieder zurück in der Heimatredaktion als Reporter im Berliner Büro – einer der Schreiber dieser Wochenzeitung, auf dessen Beiträge man immer gespannt sein darf. Auch den diversen Jurys fällt er regelmäßig auf.

Die Fülle der vergleichbaren Beispiele, für die dieses Buch Modell steht, ist seit langem auf dem Markt unübersehbar. Dabei braucht man nicht einmal den vielleicht doch sehr speziellen Fall des großen Werkes von Ryszard Kapuscinski (1932-2007) als Beleg anzuführen, wenngleich auch dieses hier gut passt, denn es ist in Polen kein Unikat, sondern Teil einer journalistischen Kultur, eines ‚Systems‘. Darauf hat der Entdecker und begnadete Übersetzer des polnischen Weltjournalisten, Martin Pollack, als Herausgeber des Buches „Von Minsk nach Manhattan. Polnische Reportagen“ (Pollack 2006) aufmerksam gemacht. In unserem *message*-Projekt „Top Ten Buchjournalismus“ haben wir diesen Titel so vorgestellt:

„Es gibt eine ‚polnische Schule der Reportage‘ und dem Übersetzer, Autor und Reporter Martin Pollack kommt das Verdienst zu, sie für uns entdeckt und zugänglich gemacht zu haben. Der vorliegende Band enthält eine Sammlung grandioser polnischer, nein: europäischer Reportageschätze, auch wenn der Schulenbegriff anderes insinuieren mag – eben nicht die – gleichförmig, sondern von großer thematischer, formaler und inhaltlicher Diversität sind. Gemeinsam ist diesen Texten ein starker Glaube an die Kraft des Erzählens, sie sind geschrieben als gebe es kein Fernsehen und kein redaktionelles Marketing, das behauptet, dass Rezipienten immer kürzere Texte forderten. Die ‚polnische Schule‘ setzt dagegen Zeitungen und Zeitschriften voraus, die den Reportagen Platz einräumen, eine Redaktionskultur der Großzügigkeit. Sie findet sich vor allem in der von Adam Michnik herausgegebenen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza*, die mehr als 300 große Reportagen pro Jahr druckt. Und sie setzt ReporterInnen voraus, die immense Zeit und Mühe in ihre Arbeit investieren, in eine kreative Vielfalt der Formen – perfekte Dialogführung, Interviewcollage, Gedicht- und Liedzitate – und der Recherchemethoden vom Interview über die Tagebuchanalyse bis hin zur teilnehmenden Beobachtung.“ (Haas/Langenbacher 2007: 99)

In *message* ist in jedem Vierteljahresheft mindestens ein Buch von Auslandskorrespondenten deutschsprachiger Medien unter den *Top Ten*, das seine Entstehung der aus dieser Profession resultierenden Ausstattung verdankt. Zwei Beispiele jüngerer Datums: Bernard Imhasly: „Abschied von Gandhi? Eine Reise durch das neue Indien“ (Imhasly 2006). Das Medienbild des ‚neuen Indien‘ zeigt ein prosperierendes, im Aufbruch und in Veränderung befindliches Land, das gerne mit der Metapher vom „schlafenden Riesen“ versehen wird, der erwacht. Bernhard Imhasly beobachtet diesen Riesen schon sehr lange, seit 1984 berichtet er als Indien-Korrespondent für die *NZZ*, die *Presse* und die *taz*.

Oder: Boris Reitschuster: „Putins Demokratur. Wie der Kreml den Westen das Fürchten lehrt“ (Reitschuster 2006). Dies ist das dritte Buch des 1971 geborenen Journalisten über das Land, in dem er seit 1988 lebt – während eines Jugendaustausches zum Russlandfan geworden. Damals noch Übersetzer, Deutschlehrer und Dolmetscher veröffentlichte er 1994 „Briefe aus einem untergehenden Imperium“ und bekam vor zweieinhalb – inzwischen *Focus*-Korrespondent – Jahren durchweg glänzende Kritiken für das Werk „Wladimir Putin. Wohin steuert er Russland?“ (Reitschuster 2004). Vor dem Hintergrund der Ereignisse der letzten Monate in Putins Land seit dem Erscheinen des Buches kann man es nur mit Erschrecken, ja Entsetzen lesen. Auch noch die düstersten Analysen und Prognosen werden bestätigt. Wieder einmal zeigt sich die Spezifik des Mediums journalistisches Buch. Seine Reportagen und Berichte vermitteln einen eindrucksvollen Mehrwert, weil Boris Reitschuster gerade darüber schreibt, was sonst tabuisiert wird oder den Routinen der aktuellen Berichterstattung zum Opfer fällt. Kollegen haben ihn gewarnt – vergeblich:

„Ich habe ihre Mahnungen in den Wind geschlagen. Weil ich Dinge erlebt habe, die ich früher für kafkaeske Übertreibungen oder Ausgeburten orwellischer Fantasien gehalten hätte. Als Journalist muss man darüber berichten oder den Beruf wechseln.“ (Reitschuster 2006: 11)

Einziger Trost – auch angesichts der Offenheit seiner Homepage (www.reitschuster.de) – und dieses nicht anders als erschütternd zu nennenden Blicks hinter die Propagandafassade dieser Demokratur: (Noch) lebt dieser Journalist als Leiter des *Focus*-Büros in Moskau.

Und schließlich noch ein Buch über Israel: Donna Rosenthal: „Die Israelis. Leben in einem außergewöhnlichen Land“ (Rosenthal 2007). In keinem Land dieser Erde dürfte es – bezogen auf die Bevölkerungszahl oder die Größe – eine vergleichbare Dichte der Stationierung von Auslandskorrespondenten geben wie in Israel. Und trotzdem: Auch wer deren laufende Berichterstattung verfolgt, wird die 15 Kapitel (plus Einleitung und Epilog) dieses Buches der amerikanischen Reporterin und TV-Produzentin Donna Rosenthal als auf- und anregende Lektüre erleben. Sie hat lange Zeit selbst in Israel gelebt und gearbeitet. Ihre Beiträge erschienen in *The New York Times*, *The Washington Post*, der *Los Angeles Times*, *The*

New York Daily News, *Newsweek* und *The Atlantic*; auch in Israel selbst war sie tätig: als *news producer* des *Israel Television*, Reporterin für *Israel Radio* und *The Jerusalem Post*. Ebenso berichtete die Gewinnerin zahlreicher Journalistenpreise aus dem Iran, Libanon, Ägypten und Jordanien. Im amerikanischen Radio und Fernsehen ist sie eine der am meisten interviewten *popular speakers*. Selbst akademisch brillant gebildet, unterrichtet sie heute an zahlreichen Universitäten von Harvard über London bis Jerusalem. In (fast) allen der zahlreichen Rezensionen 2006 nach Erscheinen der amerikanischen Originalausgabe – und jetzt wenige Wochen nach dem Vorliegen der deutschen Übersetzung – erhielt sie Bestnoten, eine Journalistin der Extraklasse. Faszinierender – und unterhaltsamer, spannender – kann man derzeit nicht über dieses gebeutelte, staunenerregende Land und seine Menschen unterrichtet werden.

Um die ganze Bandbreite des *Journalismus* zu analysieren, den wir dieser logistischen und materiellen Ausstattung der Medien, genannt Auslandsberichterstattung, verdanken, bedürfte es eines veritablen Forschungsprojektes. Keine Frage, es gibt die „Kollegen von der schnellen Eingreiftruppe“ (Grill 2003: 28), die oberflächliche, flinke Depesche, die Sensationsmeldung oder „die impressionistische Katastrophenstory“ (ebd.: 29). Vielleicht überwiegt quantitativ sogar diese Sorte von Krisenreportern, von Revolverjournalismus, aber darüber kann doch nicht vergessen werden, wie sensibel, skrupulös, empathisch und fundiert Dutzende von Auslandskorrespondenten sich die systematische Möglichkeit erarbeiten, uns ein seriöses Weltwissen zu verschaffen. So gehören insbesondere die traditionell großen Korrespondentennetze der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu den stabilen Infrastrukturen des *Journalismus*. Eine Aufzählung der Namen von den Anfängen in den 50er und 60er Jahren – etwa mit Thilo Koch (1920-2006) oder Klaus Harpprecht (* 1927), Franca Magnani (1925-1996) und Gerd Ruge (* 1928), Hans Walter Berg (1916-2003) – bis hin zur Gegenwart ergäbe das eine Galerie der journalistischen Exzellenz. Aber das gilt durchaus auch für die Gegenwart und für viele Zeitungen. Der Wiener Verleger Alexander Potyka schöpft aus diesem Potenzial seine stetig umfangreicher werdende, erfolgreiche Buchreihe „Picus Lesereisen“. Fast alle Autoren sind in der Auslandsberichterstattung tätig (gewesen). Entsprechendes gilt für die Serie „Picus Reportagen“.

5 Ja, es gibt sie: Journalistische Editionen

Zum Werkcharakter des *Journalismus* gehört die Edition. Denn: „Editionen sind Verwaltungsinstanzen des kulturellen Gedächtnisses; sie prägen das Autoren-Bild ganzer Generationen.“ (Ott 2002: 16) Erst Editionen also beglaubigen Texte als Kulturleistungen. Zwar haben wir Kommunikationswissenschaftler wenig zu einer eigenen und eigenständigen Philologie des Journalismus beigetragen, aber dafür

sorgen Verlage aus ihren ökonomischen Motiven für diese ‚Verwaltung‘ des Gedächtnisses. Auch wenn man wohl in den Beständen der meisten Institutsbibliotheken vergeblich danach suchen würde: Es gibt sogar – von Joseph Roth (1894-1939) bis Siegfried Jacobsohn (1881-1926) – mehr als ein Dutzend von Gesamtausgaben großer journalistischer Werke. Apropos Jacobsohn: Über die in drei prachtvollen Bänden plus einem Band historisch-kritischem Kommenater plus einem Band Register auf 2.662 Seiten gesammelten Rezensionen schrieb der *FAZ*-Theaterkritiker Gerhard Stadelmaier in einer ausführlichen Rezension:

„Kann sein, dass Jacobsohn für seine Zeit eine republikanische Berühmtheit, ein kritisches Wunderkind war. Aber nichts von ihm ragt zu uns herüber. Kein Stil, keine Haltung, kein Argument, keine Formulierung, kein Witz. Er bleibt ein Zeitverhafteter. Er schrieb wackere, schöne, ausführliche Rezensionen. Aber nicht nur die wackeren, schönen, ausführlichen, selbst die nur genialen Rezensionen sterben mit dem Tag, für den sie geschrieben wurden. Wenn Kritik nicht auch Poesie, musikalischer Stil und Verdichtung, wenn Kritik nicht auch überwältigendes Temperament und sprechende Kunst ist, hat sie kein Verwehrungsrecht. Man muss auch als Kritiker ein kleines Biletchen für den Ewigkeitszug mitgelöst haben – sonst hat man vom Bahnsteig zu verschwinden, wenn der Zug abgefahren ist.“ (Stadelmaier 2006: 48)

Der Rezensent von heute spielt hier vielleicht auf eine Rezension an, die 81 Jahre früher in der Vorgängerin seiner Zeitung erschien: Joseph Roth wies da auf zwei Bücher hin: „An den Rand geschrieben“ (1926) von Alfred Polgar (1873-1955) und „Hetzjagd durch die Zeit“ (1926) von Egon Erwin Kisch (1885-1948). Er polemisierte gegen die Übersetzung des Wortes „Journalismus“ in „Tagesschriftsteller“: „Ein Journalist aber kann, er soll ein Jahrhundertsschriftsteller sein. Die echte Aktualität ist keineswegs auf 24 Stunden beschränkt. Sie ist zeit- und nicht tagesgemäß.“ (Roth 1925) Was macht diese spezifische Aktualität aus: Joseph Roth zählt auf: ein ausgeprägter Sinn für die Atmosphäre der Gegenwart, Menschenkenntnis, Lebensklugheit, Orientierungsvermögen, die Gabe zu fesseln. Seine Form gewinnt solcher Jahrhundertjournalismus – im konsequenten Gegensatz zur literarischen Ästhetik – aus der Zeitnähe, der Weltzuwendung, der Tatsachenfixierung. Dafür die Sprache zu finden, ist eine genuin journalistische Kunst.

Auch wenn es – angesichts der Massenhaftigkeit von Journalismus – der Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen gleichen mag: Es ist die verdammte Pflicht und Schuldigkeit einer kulturell sensiblen Journalistikwissenschaft, ein Editionshandwerk für den *Journalismus* zu entwerfen. Die Beispiele dafür gibt es; sie begegnen uns regelmäßig auf dem aktuellen Buchmarkt. Auch so entstehen editorische Traditionen. Nun entspräche die *kritische Werkausgabe* – wie für die Hochliteratur üblich – sicherlich nicht der Logik von Journalismus. Aber auch hier kann nur das Buch ins kulturelle Gedächtnis führen. Eine überzeugende Lösung für solche „Editionen Journalismus“ hat Gisela Friedrichsen für ihren Vorgänger im *Spiegel*, den Gerichtsreporter Gerhard Mauz (1925-2003), gefunden: eine Auswahl des Besten aus den Jahrzehnten seiner Arbeit als *der* Gerichtsreporter des deutschen Nach-

kriegsjournalismus. Wahrhaft: ein Buch über die Bundesrepublik aus der Perspektive ihrer die Nation oft über Wochen und Monate bewegenden und erregenden großen Prozesse. Auch heute liest man diese Texte mit angehaltenem Atem. Dieser Reporter bleibt ein Vorbild, und dieses Buch hat das Potenzial zum ‚Longseller‘ (vgl. Mauz 2005).

Manchmal bedarf es zur editorischen Kanonisierung angesichts fehlender Traditionen einer aparten verwandtschaftlichen Konstellation: Andreas P. Wesemann, der Herausgeber eines schönen, opulenten Buches mit Texten von Leopold Schwarzschild, ist ein in Wien geborener, junger Investment-Banker in London. Der Begründer und bis 1927 Herausgeber der Zeitschrift *Das Tage-Buch*, auf der die Auswahl zum Teil beruht, war sein Urgroßvater Stefan Grossmann (1875-1935). Die zweite Quelle ist das von Leopold Schwarzschild dann nach seiner Emigration 1933 bis 1940 in Paris herausgegebene *Das Neue Tage-Buch*. Aus diesem Material komponierte der Urenkel eine „Chronik eines Untergangs“ (Schwarzschild 2005), und lehrt uns – wie auch anderer zeitgenössischer Journalismus eines Kurt Tucholsky oder Carl von Ossietzky – die politische Hellsicht und prognostische Kraft solcher Publizistik. Die Edition ist philologisch sorgfältig, erleichtert das Verständnis durch umfangreiche historische Erläuterungen und eine kluge, materialreiche Einleitung. Man kann dem Verfasser nur zustimmen: Wir lesen hier eine „beispiellose Studie des Untergangs einer Zivilisation – von einem Mann verfasst, der als ein ganz Großer des Journalismus seiner Zeit zu gelten hat.“ (Ebd.: 9)

Und noch ein ganz anderes Beispiel, ein umfängliches Buch, das für ein typisches Editions-Modell steht: Über Jahrzehnte leistet(e) sich die *Süddeutsche Zeitung* eine der eindrucksvollsten journalistischen Institutionen der Republik: *Die Seite drei*, vorbehalten der klassischen, in einer kanonischen Tradition (Joseph Roth, Egon Erwin Kisch, Max Winter ...) stehenden Reportage. Tausende Texte sind so in fünf Jahrzehnten erschienen. Eine strikte Auswahl von 61 versammelt Gernot Sittner, von 1972 bis 1989 selbst Seite-Drei-Redakteur, nun in diesem Band der „Süddeutsche Zeitung Edition“ (diesem spektakulär erfolgreichen Verlagsprojekt, verantwortet von Dirk Rumberg) (vgl. Sittner 2007). Die Galerie der Namen ist eindrucksvoll: von der 1922 geborenen Reporterlegende Hans Ulrich Kempfski über den so früh verstorbenen Herbert Riehl-Heyse (1940-2003), Vorbild ganzer Generationen, bis hin zum jüngsten, dem 33-jährigen Marcus Jauer aus dem Berliner Büro der SZ. Der älteste Text erschien 1959, viele stammen aus dem letzten Jahr. Die Hälfte der Beiträger gehören zur Generation der 40- bis 50-Jährigen. 20 Journalistinnen sind vertreten. Außer von Ulrich Kempfski und Herbert Riehl-Heyse finden sich nur vom jetzigen Chefkorrespondenten, Stefan Klein, zwei Beiträge. So ganz nebenbei ist das Buch auch ein triumphales Zeugnis für die in den 70er Jahren durchgesetzte schulische und/oder universitäre Journalistenausbildung: Von den etwa 30 nach 1950 Geborenen haben (fast) alle in München, Hamburg, Mainz und Leipzig diese einschlägige Ausbildung durchlaufen! Dass Eberhard Wolf als Layouter diesem Journalismusbuch eine ästhetisch adäquate Gestalt gegeben hat,

mag auch dazu beitragen, diese journalistische Institution einer Tageszeitung dem kulturellen Gedächtnis hinzuzufügen. Sozusagen aus dem Fach kommt der Versuch zu einer einschlägigen Buchreihe (vgl. Hömberg 1993-2002).

6 Was denn, als ein Werk? Oder: Die Bücher des Georg Stefan Troller

Welch eine Generation, diese in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts geborenen Journalistinnen und Journalisten! Die Historikerin Christina von Hodenberg bezeichnet sie – in ihrer pionierhaften Monographie zur „Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945- 1973“ (vgl. Hodenberg 2006), die das Potenzial zu einem Standardwerk hat – als die ‚45er‘-Generation. Dieser Alterskohorte nach der „Kriegsjugend“, den Geburtsjahren vor 1920, die eine oft vom Nationalsozialismus belastete Gruppe darstellte, etablierte sich in den 60er Jahren und löste im Journalismus traditionelle, vordemokratische Traditionen langsam auf. Obwohl Georg Stefan Troller im Personenregister dieses Buches nicht auftaucht, wohl, weil vordergründig nicht „politischer“ Journalist, hat er zu dieser „Verwestlichung“ unendlich viel, weil auf intelligente Weise populärkulturell, d. h. breitenwirksam, beigetragen.

Dafür steht allein schon seine Biographie – die eines Exilanten, Remigranten und seit Jahrzehnten in Paris lebenden Kosmopoliten. In Stichworten: Geboren in Wien, zur Vorbereitung auf die Emigration als Buchbinder ausgebildet, 1938 Flucht nach Brünn und 1939 nach Paris, 1941 New York, 1943 US-Bürger; von März 1943 bis Mai 1946 in der US-Army, dann nach dem Krieg Anglistik-Studium in Los Angeles, Berkeley (Kalifornien) und 1951 Abschluss an der Columbia University, New York (M. A.); 1949 Rückkehr nach Frankreich, 1951-58 Radiojournalist für die Stimme Amerikas in Paris. Und in den 60er Jahren beginnt dann seine Karriere im deutschen Fernsehen. Von diesem Medium meinte er einmal – ähnlich wie Ralph Giordano –, es sei für ihn erfunden worden – zunächst für seine Sendereihen „Pariser Journal“ und „Personenbeschreibung“ und immer wieder dokumentarische Einzelwerke.

Wer nach der Präsenz dieses – für die zeitgenössischen Zuschauer schon ob der unverwechselbaren Stimme Georg Stefan Trollers bis heute unvergesslichen – audiovisuellen Werkes sucht, wird einigermaßen frustriert bleiben. Dieses Medium kennt offensichtlich nur ausnahmsweise eine Kultur der kanonbildenden Editionen. Auch finden sich für einen solchen journalistischen Pionier des Fernsehens nur ausnahmsweise heute noch Sendeplätze, so zuletzt beim *BR*. Auch an diesem Wochenende bleibt die Suche vergeblich, trotz *Arte* und *3sat* – welch eine öffentlich-rechtliche Erinnerungslosigkeit. Zumal beim *ORF*, der diesem bis heute „begeisterten Wiener“ ohnehin nie gerecht wurde. Dass Axel Corti einen dreiteiligen Fernseh- und Kinofilm „Wohin und zurück“ über das Leben Trollers als jungem Mann

(mit den Teilen: „An uns glaubt Gott nicht mehr“, „Santa Fé“, „Welcome in Vienna“) gestalten konnte, liegt nun auch schon mehr als zwei Jahrzehnte zurück.

Schon während seiner hauptberuflichen Fernsehzeit hat Georg Stefan Troller immer wieder Bücher veröffentlicht. Wer damals etwa in den Besitz des schmalen Bändchens „Pariser Journal. Ein Buch für Liebhaber und Eingeweihte“ (Troller 1967) kam, hütet das bis heute als bibliophilen Schatz. Bei Artemis & Winkler in Düsseldorf hat er in den letzten Jahren eine kanon- und stilbildende Verlagsheimat gefunden. Zuletzt erschien dort die Porträtsammlung „Ihr Unvergesslichen“ (Troller 2006), die die Welt der Begegnungen dieses Reporters und Filmemachers auf wunderbare Weise wieder heraufbeschwört. Schon seine Autobiographie „Selbstbeschreibung“ (Troller 1988) dokumentierte, dass das damals neue Medium Fernsehen die Bedingung seiner so vollkommen eigenständigen Produktivität war – und die Erfahrungen und Begegnungen, die ihm diese jahrzehntelange Einbindung in den großen Apparat einbrachte, ist bis heute eine scheinbar unausschöpfbare Substanz, aus der nun Buch um Buch hervorgeht.

7 Nachbemerkung: Bitte um eine sensible Offenheit

Ich sehe es also umgekehrt: Der starre, theoretisch virtuos illuminierte, zur schlechten herrschenden Lehre gewordene und monomane Blick auf die sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen, die jeweils bestimmen, was Journalismus ist und welche Konsequenzen er besitzt (vgl. Weischenberg 1992), verstellt, dass es auch *Journalismus* gibt – und zwar gerade deshalb, weil ihm „die strukturellen Faktoren [...] seine Identität verleihen“ (Scholl/Weischenberg 1998: 28).

Würden die Imperative von *Festschriften* dies nicht verhindern, so könnte dieser Text leicht den doppelten Umfang annehmen – beispielsweise durch die Analyse von Intellektualismus als Journalismus am Beispiel der wunderbaren Hilde Spiel (1911-1990); durch eine Auseinandersetzung mit dem – in Hans Magnus Enzensbergers „Die andere Bibliothek“ edierten – Werk der *taz*-Reporterin Gabriele Goettle (* 1946); durch eine Beschäftigung mit den Arbeiten, die mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung alljährlich ausgezeichnet werden (vgl. Golombek 2007); durch die Suche nach Wiederentdeckungen wie dem vergessenen, erst vom Verlag zu Klampen wiederentdeckten Exiljournalisten Soma Morgenstern (1890-1976); durch eine historische Studie darüber, wie der *Spiegel* zur institutionellen Bedingung der Möglichkeit von investigativem Journalismus wurde; durch die Recherche, wie aus einer stud. journ. Annette Ramelsberger (* 1960) dank ihrer Verankerung in einer Zeitungsredaktion (der der *SZ*) eine mutige Reporterexpertin für rechte Gewalt werden konnte; durch die Auswertung der Notizen „Die Preisträger über ihre Arbeit“ in den verdienstvollen Dokumentationen des Magazins *medium magazin* zu diversen Journalistenpreisen; durch die

aufmerksame Suche nach den (auch versteckten) Publikationsorten für die *große Reportage* und endlich die gebotene wissenschaftliche Sensibilität auch für die großen Persönlichkeiten der internationalen Geschichte des Bildjournalismus und des Fernsehdokumentarismus.

Da wäre immer zu demonstrieren, wie sich dieser *Journalismus* einerseits den systemischen Imperativen verdankt, andererseits aber eben nicht auf sie zurückzuführen bzw. auf sie zu reduzieren ist. Jenseits dieser Zwänge kommt dann – wie bei so vielen anderen Kulturleistungen – das Medium Buch ins Spiel. Also gilt, zugespitzt, eine merkwürdige Dialektik der Verhältnisse: Das scheinbar deterministisch funktionierende System des Journalismus ist die Bedingung, die Voraussetzung kreativer Spitzenleistungen. Das immerhin mögen diese Fallstudien zeigen: Es gibt geradezu eine Kreativität *im* System, die nicht auf das System des Journalismus reduzierbar ist.

Darum am Ende ein Vorschlag zur Güte: ‚Verstellen‘ wir den Blick doch einmal in die andere Richtung und entdecken so, was Journalismus auch ist – gerade dank der Medien. Dabei sei eine weitere Paradoxie zugestanden – vielleicht ist das alles, was hier collagiert wurde, schon Vergangenheit, und es gilt: „Die Kunst heute ist es, Journalismus zu machen trotz der Medien.“ (de Weck 2002: 58)

Literatur

- Coudenhove-Kalergi, Barbara (2003): Extradienst 12-14/2003/12-14 18.7.2003 <http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=57&article_id=10602>.
- Dönhoff, Marion Gräfin (1987): Der südafrikanische Teufelskreis. Reportagen und Analysen aus drei Jahrzehnten, Stuttgart.
- Giordano, Ralph (1961): Die Partei hat immer recht, Köln.
- Giordano, Ralph (1982): Die Bertinis, Frankfurt a. M.
- Giordano, Ralph (1984): Die Spur. Reportagen aus einer gefährdeten Welt, bearb. Neuaufl., Frankfurt a. M.
- Giordano, Ralph (1990): An den Brandherden der Welt. Ein Fernsehmann berichtet, Hamburg.
- Giordano, Ralph (2007): Erinnerungen eines Davongekommenen, Köln.
- Golombek, Dieter (Hrsg.) (2007): Ausgezeichnet. Deutscher Lokaljournalistenpreis 2006, Dokumentation, St. Augustin.
- Grill, Bartholomäus (2003): Ach, Afrika. Berichte aus dem Inneren eines Kontinents, 4. Aufl., Berlin.
- Haas, Hannes/Wolfgang R. Langenbacher (2007): Top Ten Buchjournalismus, in: *message*, 9. Jg., 2007/1: 99.
- Hamann, Sibylle (2007): Dilettanten unterwegs. Journalismus in der weiten Welt, Wien.
- Harppecht, Klaus (2005): Auf der Höhe der Zeit? Journalismus, der schönste, der schrecklichste aller Berufe, Wien.
- Hodenberg, Christina von (2006): Konsens und Krise: eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-1973, Göttingen.
- Hömberg, Walter (Hrsg.) (1993-2002): DRUCK-SACHE. Profile/Passagen/Positionen, Bd. 1-5, Konstanz.
- Imhasly, Bernard (2006): Abschied von Gandhi? Eine Reise durch das neue Indien, Freiburg.
- Kisch, Egon Erwin (1926): Hetzjagd durch die Zeit. Reportagen, Frankfurt a. M.

- Langenbucher, Wolfgang R. (1993): Autonomer Journalismus. Unvorsichtige Annäherungen an ein (Un-)Thema heutiger Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, in: Mahle, W. A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven, München: 127-135.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1993): Wahrheit – Aufklärung – Verantwortung. Thesen zu einer historischen Theorie des modernen Journalismus, in: Publizistik, 38. Jg., 1993/3: 311-321.
- Langenbucher, Wolfgang R. (2000): Intellektualismus als Journalismus. Oder: Vom „Brotberuf“ der Hilde Spiel, in: Kreisky, E. (Hrsg.): Von der Macht der Köpfe. Intellektuelle zwischen Moderne und Spätmoderne, Wien: 349-364.
- Langenbucher, Wolfgang R. (2001): „Poetik“ des Journalismus? Ein Plädoyer, in: Hermann, K./M. Sprecher: Sich aus der Flut des Gewöhnlichen herausheben. Die Kunst der Großen Reportage (= Theodor-Herzl-Vorlesung), Wien: 9-12.
- Langenbucher, Wolfgang R./Herbert Riehl-Heyse (2002): „Der Rang höherer Insekten“. Neue SZ-Serie „Aufmacher – Vorbilder des Journalismus“: Die Inseln im Meer der Massenproduktion, in: Süddeutsche Zeitung v. 7./8.12.2002: 38, wiederabgedruckt in: Jakobs, H.-J./W. R. Langenbucher (Hrsg.) (2004): Das Gewissen ihrer Zeit. Fünfzig Vorbilder des Journalismus, Wien: 15-18.
- Langenbucher, Wolfgang R. (2007): Wider die biographische Blindheit. Plädoyer für Journalismus, Werke und Personen, in: medien & zeit, 22. Jg., 2007/3: 21-32.
- Mauz, Gerhard (2005): Die großen Prozesse der Bundesrepublik Deutschland, hrsg. v. Gisela Friedrichsen, Springe.
- Ott, Michael (2002): Der Himmel ist leer. Fußnotenkrieg: Wie die Philologen um Georg Büchner streiten, in: Süddeutsche Zeitung v. 22.2.2002: 16.
- Polgar, Alfred (1926): An den Rand geschrieben, Berlin.
- Pollack, Martin (Hrsg.) (2006): Von Minsk nach Manhattan. Polnische Reportagen, Wien.
- Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik, Konstanz.
- Reitschuster, Boris (2004): Wladimir Putin. Wohin steuert er Russland?, Berlin.
- Reitschuster, Boris (2006): Putins Demokratie. Wie der Kreml den Westen das Fürchten lehrt, 2. Aufl., Berlin.
- Rosenthal, Donna (2007): Die Israelis. Leben in einem außergewöhnlichen Land, München.
- Roth, Joseph (1925): Einbruch der Journalisten in die Nachwelt, in: Frankfurter Zeitung v. 19.12.1925 [wiederabgedruckt in Joseph Roth Werke 2: Das journalistische Werk 1924-1928, hrsg. u. mit einem Nachwort v. Klaus Westermann, Köln 1990: 519-521].
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Schwarzschild, Leopold (2005): Chronik eines Untergangs. Deutschland 1924-1939, hrsg. v. A. P. Wesemann, Wien.
- Sittner, Gernot (Hrsg.) (2007): Die Seite Drei. Reportagen aus vier Jahrzehnten, München.
- Stadelmaier, Gerhard (2006): Kollege Jacobsohn oder Ist man Theaterkritiker für die Ewigkeit?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 14.1.2006: 48.
- Troller, Georg Stefan (1967): Pariser Journal. Ein Buch für Liebhaber und Eingeweihte, Hamburg.
- Troller, Georg Stefan (1988): Selbstbeschreibung, Hamburg.
- Troller, Georg Stefan (2006): Ihr Unvergesslichen. 22 starke Begegnungen, Düsseldorf.
- Weck, Roger de (2002): Die wahren Populisten sind die Journalisten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 15.6.2002: 58.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die deutschen Journalisten, Konstanz.

Ausbruch in die Fiktion

Der Journalist als Buchautor – Paradoxien des Hamburger Medienthrillers

Hans J. Kleinsteuber

„Hier leben einfach mehr Krimi-Autoren, als in allen anderen deutschen Großstädten. [...] Hamburg besteht aus Altona und Blankenese, man kann sich einen Reeperbahn-Krimi und einen Blankenese-Krimi vorstellen. Die Verschiedenheit der Milieus ist für Hamburg charakteristisch.“ (Michael Koglin)

1 Hamburg, die paradoxe Metropole

Hamburg preist sich als Ort hanseatischer Zurückhaltung. Der Kommerzsender plärrt dagegen täglich, es sei „die schönste Stadt“ der Welt. Hamburg ist tatsächlich eine Stadt großer Gegensätze. Hier leben die meisten reichen Leute Deutschlands, ja sogar der ganzen EU, in den konservativen Elbvororten, im Villenviertel Poppenbüttel oder sie ziehen gerade in die hippe Hafen City. Andere leben in gesichtslosen Quartieren im weltkriegszerbombten und viel zu schnell wieder aufgebauten Osten der Stadt. Hier sammeln sich die Fußkranken der Gesellschaft. Sie gehören genauso zur Stadt, auch wenn die PR-Leute des Standortmarketing mit ihrer „kreativen Stadt“ sie selten zur Kenntnis nehmen.

Die Gegensätze zwischen etabliert und marginalisiert sind mit Händen zu greifen und sie nahmen in den letzten Jahrzehnten zu. So haben es die Stadtsoziologen vorgerechnet. Alles weist darauf hin, dass sich dieser Prozess zukünftig nicht abschwächt. Hamburg, die reiche und die arme, sie ist eine wahrhaft paradoxe Metropole, denn Geld ist genug vorhanden, um allen ein vernünftiges Auskommen zu sichern.

Hamburg preist sich auch als Medienhauptstadt. Seit Jahrzehnten vergleicht sie sich mit der alten Rivalin München und neuerdings auch dem hauptstadtbeflügelten, aufstrebenden Berlin. Gerade Berlins Abwertung hat in den letzten Jahren schmerzhaft Breschen geschlagen. Dennoch, in Hamburg finden nach wie vor viele Journalisten in klassischen Qualitätsmedien wie *Spiegel*, *Zeit* und *Stern* ihr gutes Auskommen und dabei wird es auch bleiben. Aber in Hamburg entstand auch der deutsche Boulevard mit der *Bild*-Zeitung und den regenbogen-bunten Blättchen des Bauer Verlags. Dazu kommen der *NDR* mit seinem großen Einzugsgebiet und die Zentrale der Nachrichtenagentur *dpa*, dazu viele weitere, kleinere Medienunterneh-

men. Im Ergebnis ist die Spanne innerhalb der journalistischen Profession erkennbar größer als an anderen Medienstandorten.

Die Widersprüchlichkeit setzt sich auch im Verhältnis der Medien zur Politik fort. In Hamburg ist – im Unterschied zu Berlin oder München – ein großes Verlagshaus der Platzhirsch in der aktuellen Berichterstattung. Das Hamburger Haus Springer kontrolliert den größten Teil der Printberichterstattung, flankiert vom reichweitenstärksten Radiosender, hält Anteile am einzigen Ballungsraum-TV und ist seit kurzem auch Betreiber des Stadt-Portals *www.hamburg.de*. Der christdemokratische Bürgermeister der Stadt genießt eine geradezu unverhohlene Unterstützung dieses Medienkonzerns. Was wiederum paradox ist, denn eigentlich ist die urbane, protestantische, auf Dienstleistungen spezialisierte Stadt eher eine Domäne der Sozialdemokratie, die auch weiterhin regelmäßig bei Bundeswahlen, wo lokale Bezüge nicht im Vordergrund stehen, deutlich vor der CDU liegt.

2 Journalisten: Leben im Paradoxon

Dass der Journalist in einer paradoxen Situation steht, hat Siegfried Weischenberg in seinen wissenschaftlichen Schriften immer wieder betont. Sie wählen links und schreiben rechts. Sie verdienen gut bei den etablierten Medien oder arbeiten als Freie in unsicheren, oft prekären Situationen. Sie sind sich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung bewusst und doch von Arbeitslosigkeit bedroht, wenn z. B. der Chef der größten Hamburger Zeitungsredaktion verkündet, dass man nach Berlin umziehen werde. Wer da nicht mitkommt, hat schon verloren. Und doch ist die Arbeitszufriedenheit unter den Journalisten vergleichsweise hoch, wie Siegfried Weischenberg und seine Ko-Autoren in ihren Befragungen zeigen konnten. (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 89)

In diesem Beitrag wird ein anderes Spannungsfeld im Mittelpunkt stehen, das zwischen der realen Tätigkeit der Journalisten und deren Widerspiegelung in den von denselben Journalisten geschaffenen Fiktionen. Tatsächlich haben Journalisten das Schreiben wie niemand sonst in der Gesellschaft gelernt und wenden es täglich neu an. Im redaktionellen Alltag werden sie gefordert, in festen Zeitschemata Produkte zu erstellen, oft nach der Themenwahl Dritter. Viele Journalisten träumen davon, aus dieser festen Routine ausbrechen und einmal ein Buch schreiben zu können. Nicht wenige schaffen dies auch, z. B. mit Sach- oder Kinderbüchern. Häufig kommt dabei aber auch eine spannungsgeladene Story heraus, eine Erzählung, an deren Beginn ein unerhörtes Ereignis steht. Spannung entsteht durch einen Plot, dessen Ablauf ungewiss und dessen Ende überraschend ist. Ich nenne diesen Romantyp als Oberbegriff einen Thriller. Eigentlich verbinden sich darin Erzählmuster des klassischen Krimis (bei dem zu Anfang eine Leiche gefunden wird und der Held den Täter sucht) mit denen des Thrillers im engeren Sinne (bei dem der

Held den Täter jagt, um Schlimmeres zu verhindern). Wenn Journalisten derartige Romane schreiben, weisen sie oft deutliche Medienbezüge auf: Der Ermittler ist Journalist, und/oder Medien geben die Kulissen der Handlung ab. Ist das der Fall, nenne ich sie Medienthriller.

Das Verhältnis des Journalisten zum Spannungsroman war schon immer ein inniges. Edgar Allan Poe, den viele für den Erfinder des modernen Krimis halten, war ebenso Journalist wie die beiden bekanntesten Krimi-Schriftsteller des 20. Jahrhunderts Edgar Wallace und Georges Simenon. Diese frühen Klassiker stellten fast immer den Polizeidetektiv in den Mittelpunkt der Handlung. Es hatte vor allem dramaturgische Gründe, dass der ‚allwissende‘ Polizeidetektiv zunehmend durch andere Ermittlerpersönlichkeiten abgelöst wird. Er ist einfach zu langweilig, hat häufig kein Privatleben, leidet unter der Tristesse seines beamteten Daseins. Im 20. Jahrhundert kamen neue Ermittlertypen auf, etwa der Privatdetektiv, aber auch viele andere Professionen, z. B. Anwälte, Ärzte oder eben Journalisten. Der Krimi war in Deutschland lange Zeit vor allem Importware, erst seit den 60er Jahren entstand eine größere deutsche Szene. Am Anfang standen dabei oft Hamburger Journalisten. So hat der *Stern*-Gerichtsreporter Friedhelm Werremeier 1969 den Kommissar Trimmel fürs Fernsehen erfunden, der 1970 in der allerersten Episode der bis heute laufenden „Tatort“-Serie der *ARD* antrat.

Die heute etablierte Szene von Krimi-Autoren in Deutschland weist einen signifikanten Anteil von Journalisten auf. Viele, aber natürlich nicht alle, stellen Medien und/oder Journalisten in den Mittelpunkt des Geschehens. Sicherlich finden wir auch Krimi-Autoren ohne erkennbaren eigenen Medienhintergrund, die sich in diesem Feld tummeln. Journalisten sind einfach interessanter als beamtete Polizeiermittler und die Leser sind allemal fasziniert vom Trubel der Medien. Angesichts der vielen Medienthriller, die Journalisten geschrieben haben (und derzeit gerade schreiben), ergibt sich eine weitere Form des Paradoxons, eines das strukturell unlösbar scheint. Denn sie kritisieren darin latent Rahmenbedingungen der Medien, die sie einerseits nicht ändern können, gleichwohl täglich mit ihren Produkten bedienen.

Folgen wir Siegfried Weischenbergs Erträgen aus seiner Journalistenenquête (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006), so erweist sich der typische Journalist als höchst widersprüchlich: Er ist mit seiner Lebenssituation recht zufrieden, weiß aber auch, dass er in hohem Maße entfremdete Arbeit leistet. So schreibt er in einer Umgebung, in der die meisten Medien konservative Grundpositionen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vertreten, und doch fühlen sich die meisten Journalisten eher dem linken politischen Spektrum verbunden. Sie sind große Individualisten und müssen doch arbeitsteilige Redaktionsarbeit mit einem hohen Maß an professioneller Disziplin leisten. Die erkennbaren Widersprüche lösen sich z. B. darin, dass Journalisten von einer Welt der Freiheit und der ungehemmten Phantasie träumen und diese nicht selten in ihren Romanen auch einfließen lassen. Wenn sie Spannungsstoffe entwickeln, liegt es nahe, dass Journalisten eine Hauptrolle spie-

len und/oder die Medienwelt die Kulisse abgibt. Weil sie die reale Medienwelt als rigide empfinden, beherrscht von herrischen Vorgesetzten und selbstherrlichen Eignern, spricht diese Einschätzung auch aus vielen ihrer Romane. Dieses Paradoxon bleibt unauflösbar, mehr noch, es ist Triebkraft hinter der kreativen Dynamik, in der sich der Medienthriller bewegt.

3 Krimis: Die paradoxe Dramaturgie

Der gute Krimi ist immer eine paradoxe Konstruktion. Ungelöste Widersprüche und ein kaum lösbares Puzzle von Einzelinformationen markieren den Einstieg. Bekanntlich beschäftigt sich die Lehre vom Paradoxon mit den scheinbaren und unlösbaren Widersprüchen. Schon Eubulides erdachte den paradoxen Satz: „Dieser Satz ist falsch.“ Wie wir es auch wenden, nie löst er sich logisch auf.

Genau von dieser ständigen Ambivalenz zwischen Lüge und Wahrheit lebt jeder Krimi. Natürlich sagen alle Verdächtigen vor dem Ermittler, dass sie nicht der Mörder sind und dass dies die Wahrheit sei. Nur einer gibt falsches Zeugnis, weil er seine Untat verschleiern muss. Es ist die Aufgabe des Detektivs, hinter die Figuren zu schauen, den Lügenden zu demaskieren und ihn zu überführen. Uns, dem Leser, werden dabei alle Tatverdächtigen als potenzielle Lügner vorgestellt. Jeder Krimi beginnt folglich mit einem scheinbaren Paradoxon, dessen Auflösung der Krimi-Autor aber nach einer langen und mit vielen Verästelungen verbundene Handlung ganz ans Ende setzt. Es geht also um die Spannung, die im Spiel mit richtig und falsch entsteht. Daraus wird sich die These ergeben, dass eine paradoxe Stadt wie Hamburg besonders gute Bedingungen für die paradoxe Konstruktion eines Krimis bietet.

Im Hamburger Medienthriller begegnen sich folglich Paradoxa gleich auf drei Ebenen. Es ist das konstruierte Paradoxon des Krimis und seiner Spannungshandlung, das nach Auflösung strebt, verknüpft mit der unlösbaren paradoxen Stellung des Journalisten zwischen Selbstverwirklichungsphantasien und realer Abhängigkeit und dies alles in der von scheinbaren wie unlösbar realen Widersprüchen geprägten Medienstadt Hamburg. Was dabei herauskommt, soll an einer Auswahl Hamburger Medienthriller verdeutlicht werden. Über die Handlungen werden dabei nur einige Überblicksinformationen gegeben; es ist nicht beabsichtigt, den Plot auch aufzulösen: Viele der Titel sind es wert, gelesen zu werden.

Nachfolgend werden zwölf Hamburger Medienthriller ausgewählt, die, in sechs Untergruppen zusammengefasst, einen halbwegs repräsentativen Überblick zur Hamburger Situation geben. Es soll damit demonstriert werden, welche Spannbreite der Themen, Helden und Orte genutzt wird und wie unterschiedlich – Ernst oder Spaß, Lokalkolorit oder Weltflair – die Erzählmuster angelegt sind.

4 Der Medienthriller: Zwischen Recherche und Geheimdienst (Erich Follath, Sebastian Knauer)

In diese Kategorie fallen Romane, die ihr Thema mit hohem Ernst abhandeln, so als wenn es wirklich hätte geschehen können.

Dieser Medienthriller beginnt und endet in Hamburg, dazwischen liegt die Welt. Der Romanheld Richard Renberg hat eine Musterkarriere vorgelegt, bis er schließlich eine geachtete Position bei der Wochenzeitung *Mondial* annahm, die „sogar gelegentlich dem *Spiegel* erfolgreich Paroli bot“ (Follath 2000: 83). Erste Rückschläge im Job fördern seine Midlife-Crisis und veranlassen ihn, ein einjähriges Sabbatical zu nehmen und sich nach Oberammergau zurückzuziehen. Dort findet er so lange die ersehnte Ruhe, bis sein Freund und Jesus-Darsteller bei der Premiere der Passionsspiele auf der Bühne umgelegt wird. Den Journalisten packt das alte Jagdfieber und er hetzt nach Israel, New York und anderswo, um die Frage zu beantworten: „Wer erschoss Jesus Christus?“ Er erlegt den Täter und erhält für die Exklusivstory ein Traumangebot von Honorar.

„Ich arbeite nicht mehr als Journalist, wollte Richard schon sagen. Ich habe das Schreiben eingestellt, weil mir die Sprache abhanden gekommen ist, jeglicher Hauch von Originalität, auch wenn ihr das damals allesamt nicht bemerkt habt; schlimm genug, dass ihr das nicht bemerkt habt. Doch dann spürte Richard plötzlich, dass er die Story seiner Oberammergau-Abenteuer aufzeichnen sollte. Dass er diese ganzen Klischees, diese geborgte Sprache seiner letzten Reporterjahre vergessen konnte und nicht mehr ein Secondhand-Schreiber mit Secondhand-Emotionen sein musste. Richard hatte die Lust am Formulieren wieder gepackt: Er würde es den Großkopferten in Hamburg und den Jungreportern in Garmisch wieder zeigen, wie eine gute Story ging.“ (Ebd.: 409)

Renberg suchte Ruhe und Abstand und verfällt doch bei erster Gelegenheit quasi zwanghaft in die vertrauten Verhaltensmuster der Profession zurück. Ein schönes Paradoxon.

Autor Erich Follath schreibt seit vielen Jahren beim *Spiegel*. Ihm scheint auch sonst das Moment der Paradoxie im Journalismus nicht fremd zu sein. 2007 schrieb er in einer Hommage an den Begründer des Blattes (im Anschluss an Peter Merseburgers neue Rudolf-Augstein-Biographie): „Augstein war ein Glückspilz, dessen Karriere- und Lebensglück paradoxerweise auf dem tiefsten Unglück seines Landes beruhte, der deutschen Katastrophe des Zweiten Weltkriegs [...]“ Und wenig später heißt es: „Aber als Geschichtsfreudianer, man kann auch sagen als eingreifender Fatalist (auch dies ein Paradox), wusste er, dass Glück als Dauerzustand auch in der Geschichte nicht vorgesehen ist.“ (Follath 2007: 189)

Jan Heidmann ist Top-Journalist beim Nachrichtenmagazin *Die Republik*. Ihm gelingt es, die verheimlichte Tochter des Bundeskanzlers Becker zu finden. Er hat ein gemeinsames Kind ausgerechnet mit einer Stasi-Prostituierten. Damit hat er sich erpressbar gemacht und die CIA wirft ihm sogar vor, dass er Geheimnisse

preisgegeben habe. Die ganze Geschichte ist so heiß, dass sie den recherchierenden Journalisten in Gefahr bringt. Beinahe hätte ihn eine Handy-Bombe zerrissen. Heiß ist aber auch das Problem, dass eine Veröffentlichung der Lebenslüge des Kanzlers die Spitze des Landes destabilisieren würde.

In dem Buch, betitelt „Die Recherche“, wird genau dies beschrieben: Wie ein Journalist mit seinem investigativen Thema umgeht, das in eine Enthüllungsgeschichte münden soll.

„Schließlich hatte er die entscheidenden Beweise für seine Geschichte zusammen. Versicherungen der früheren Weggefährten des Politikers in West und Ost lagen ihm vor, und er verfügte über Originaldokumente oder gesicherte Kopien sowie ein Foto aus den Anfängen von Beckers politischer Karriere. Jetzt fehlte lediglich die offizielle Stellungnahme Beckers.“ (Knauer 1999: 146)

Aber stimmt die unglaubliche Geschichte wirklich? Der sauber arbeitende Journalist muss auch die Gegenseite mitdenken, zumal nicht alle Informationen so eindeutig sind.

„Jetzt bestätigten sich die Zweifel, die der Reporter immer wieder gegenüber seiner eigenen Arbeit entwickelt hatte. Das Gefühl, der richtigen Spur nachgegangen zu sein, war mit einem Schlag verflogen. Heidmann kannte diesen Perspektivwechsel. Plötzlich stellten sich Zusammenhänge in einem ganz anderen Licht dar. So schmerzhaft es auch war, neue Positionen beziehen zu müssen, so notwendig war es, um zu unangreifbaren Ergebnissen zu kommen.“ (Ebd.: 203)

So ein Buch gehört auch in ein universitäres Recherche-Seminar.

Der Autor, jetzt beim *Spiegel*, war einst beim *Stern* beschäftigt und hatte in Genf den toten Uwe Barschel in der Badewanne gefunden. Jetzt, 20 Jahre nach dessen ungeklärtem Tod, weiß man, dass er sich im Dickicht der Geheimdienste verheddert hatte, möglicherweise inklusive CIA. Mit unbekannter Mission war er häufig in der DDR gewesen. Da erscheint auch die unglaublich klingende Geschichte von Sebastian Knauer zwischen West und Ost nicht mehr so dahergeholt. Eine Aufgabe der Medienerzählung ist es ja gerade, das Unglaubliche durchzuspielen, weil es eben doch real werden könnte.

5 Der Medienthriller: Zwischen Satire und Slapstick (Peter Johannes, Steffi von Wolff)

Das Thema Medien lässt sich auch von der irrsinnigen Seite her aufrollen. Der Star des Boulevard-Journalismus und der größte Kotzbrocken unter den Chefredakteuren Hamburgs muss laut dem Roman „Perlen für die Säue“ Wolfgang Wedel-Mayer gewesen sein. Als Chef des Boulevardblatts *Die Wichtige* hat er seine Namen weg, „Lügenbaron“, „Sultan des Sudel“, „Balla-Balla-Bukowski“, „Genie der

Gosse“, „Zoten-Zauberer“. Der Chef brüllt herum, haut seine Günstlinge in die Pfanne, erpresst alte Freunde und Förderer, belästigt junge Mitarbeiterinnen. Wie immer arbeitet er hart, hat intrigante Pläne, sitzt an ganz großen Geschichten, und am Ende des Tages liegt er tot vor seinem Schreibtisch. Mord oder Überarbeitung? Es ist letztlich nicht so wichtig, Gegner im Haus hat er jedenfalls genügend. Jeder, der ihn kannte, hätte ein Motiv gehabt. Mit Wolfgang Wedel-Mayers Sprüchen könnte man ein Lehrbuch füllen:

„Jeder in der Redaktion kannte diese Predigt: Auflage war wichtig, aber sie war nicht alles. Leser allein genügten nicht, es mussten die richtigen sein, die jungen, zahlungskräftigen. Auf die waren die Werber scharf, die brachten die Anzeigen, ohne die kein Blatt lebensfähig war, egal wie viel Auflage es machte.“ (Johannes 1999: 38)

Zur Abschreckung dienen z. B. Nacktfotos. Ein Bedenkenträger wird abgefertigt:

„Meinen Sie, außer ihnen hat noch nie jemand einen Schwanz gesehen? Das stört vielleicht ein paar von den Halbtoten, die *Die Wichtige* seit der Währungsreform abonniert haben, unsere Vitaminpräparat- und Kukidentkundschaft. Wenn wir die verschrecken, umso besser. Wir wollen ein junges und modernes Blatt sein!“ (Ebd.)

Eigentlich hat er auch für die feine Hamburger Gesellschaft, in der er sich längst bewegt, nur Verachtung nach dem Prinzip übrig: Die und wir!

„Die und einfache Leute wie er! Prolet schimpften ihn die feinen Hamburger Pinkel, von denen die meisten selbst nicht mit Kaviar, sondern mit Erbsensuppe aufgewachsen waren. Und heute luden sie sich gegenseitig, schriftlich und natürlich auf Spesen zu ‚einem Lunch der gehobenen Preisklasse‘ ein.“ (Johannes 1999: 40)

Wolfgang Wedel-Mayers Selbstverständnis lässt sich so zusammenfassen:

„Journalismus war ein Kampfsport! Die Stimme des Volkes gegen die da oben! Gute Journalisten griffen Stimmungen auf und machten Stimmung. Sie führten Kampagnen, die die Welt veränderten.“ (Ebd.)

In dem Buch, in dem der Plot eher zweitrangig ist, wird gnadenlos mit dem real existierenden Journalismus abgerechnet. Junge Leute, die im Jahre 2007 Pläne in Richtung einer journalistischen Karriere haben, sollten es rechtzeitig lesen. Und die vernichtende Kritik ernst nehmen, denn hinter dem Pseudonym Peter Johannes versteckt sich die Edelfeder Gundolf S. Freyermuth, der sein Handwerk einst bei *Zeit*, *Stern* und *Spiegel* gelernt hatte. Der Roman verbreitet Resignation über die Verhältnisse, und der Autor erklärt seine Motivation: „Das ist die Ausbeute von einigen Jahren unter den Wahnsinnigen der Branche.“ (zit. nach Schneider 1999: 220) Als das apokalyptische Werk auf den Markt kam, wurde es in der Branche ernst genommen. Der *Focus* fragte hintersinnig: „Wer ist die Leiche?“ und verteilte Punkte: Franz Josef Wagner (Ex-B.Z., Berlin) erhielt 30 Prozent, auf Hans-Hermann Tiedje (u. a. Ex-*Tango*, Hamburg) entfielen 20 Prozent usw. Gundolf S.

Freyermuth bestätigt dies indirekt, indem er kommentiert: „Es ist kein Schlüsselroman, die Charaktere sind allesamt ‚Mischpersonen‘“ (zit. nach Schneider 1999: 220).

Im Subgenre der Mediensatire ist offensichtlich das Leben des Chefredakteurs besonders bedroht. Aber es geht auch lustiger. Im Titel „ReeperWahn“ arbeiten fünf Frauen für den Kiez-Report, ein Sex-Magazin. Sie suchen Fotos nackter Frauen heraus und betexten sie im Stil von „Möchtest Du an meinen großen Glocken läuten?“ Der Redaktionsbetrieb ist eintönig und wenig professionell.

„Ich verbringe den Vormittag damit, Sexnews zu schreiben. Da ich zu faul bin, denke ich mir einfach welche aus. Wer jeden Tag einen Teelöffel Honig isst, bekommt mit der Zeit ein größeres Ding. Bald gibt’s den ersten fahrbaren Autoauspuff.“ (von Wolff 2005a: 19)

Kein Wunder also, dass die Mitarbeiterinnen unzufrieden sind.

„Ich werde bis an mein Lebensende in diesem Bumsshuppen hier sitzen und deformierten Weibern blöde Namen geben, damit sich irgendwelche LKW-Fahrer darauf einen runterholen! Ich werde auf diesem Stuhl sterben.“ (Ebd.: 14)

Die unangenehme Arbeit wird dadurch nicht besser, dass der Chef eine Katastrophe ist. „Er hat keinen Plan davon, was wir fünf Kolleginnen hier den ganzen Tag machen, ist ein notorischer Nörgler, ein ekelhafter Besserwisser und noch dazu ein Hypochonder.“ (Ebd.: 13)

Es wird verständlich, dass die Fünf Mordpläne schmieden. Ohne den hinderlichen Chef blüht der Laden auf und erhält einen Preis, den der Bürgermeister im Spiegelsaal des Rathauses feierlich vergibt.

„„Einen wunderschönen guten Abend‘, fängt Rainer von Ochs mit seiner Rede an, und das Mikrofon zerrt und muss neu eingestellt werden und alle lachen, auch er, und dann fängt er noch mal an und sagt uns, wie sehr er sich freue, dass wir so zahlreich erschienen sind und dass es eine Ehre für ihn sei, jetzt diese Rede halten zu dürfen. Dann spricht er allen anwesenden Nominierten seine Hochachtung aus und betont, dass er sich ja so freue, dass in der Medienstadt Hamburg so viele kreative Menschen lebten und arbeiteten.“ (Ebd.: 306)

Autorin Steffi von Wolff war früher als Radiomoderatorin bei *Hessen 3* tätig, eine Beziehungskrise verschlug sie nach Hamburg, wo sie seitdem Frauenromane mit Medienbezug schreibt. In einem Interview erfahren wir, dass sie 50 Prozent des Geschilderten selbst erlebt habe, „ja, ich bin ein Schussel und verhaltensblond und ein Bewegungslegastheniker, mir passieren immer die unmöglichsten Sachen und die verwurste ich in meinen Büchern“ (von Wolff 2005b).

6 Medienthriller: Zwischen Boulevard und Gosse (Thomas Tuma, Udo Röbel)

In Hamburg entstand mit der *Bild*-Zeitung der moderne Boulevard-Journalismus. Es liegt nahe, dass seine Besonderheiten fiktiv, aber durchaus mit dem Bewusstsein der realen Seite in Romanen durchgespielt werden. Laut dem Titel „Tödlicher Chat“ werden in Hotelzimmern grauenhaft verstümmelte Leichen gefunden und an der Wand steht in Blut geschrieben: ‚Öffne Dich‘. Das ist natürlich ein Fall für die Sensationspresse, und es ist der Boulevard-Journalist Marc Pohl, der als erstes das Muster hinter den isoliert gesehenen Übergriffen erkennt: Der Mörder rächt offensichtlich Cybersex-Seitensprünge. Marc wird selbst zum leidenschaftlichen Chatter, um den Unmenschen treffen zu können. Seine Geschichten vom Netzkiller kaputtieren sein Blatt in ungeahnte Höhen. Beide – der Mörder und der Journalist – wissen um die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie und nutzen sich gegenseitig. Im Interview bedankt sich der Netzkiller beim Journalisten: „Ich habe in wenigen Wochen durch die Berichterstattung weit mehr Köpfe erreicht, als ich mit der Primärwirkung meiner Taten je erreichen könnte.“ (Tuma 2001: 185) Der Chefredakteur ist begeistert und kann sogar Anzeigenstornierungen der wenig erfreuten Netzindustrie wegstecken wie etwa Telekom, AOL oder „das ganze Bertelsmann-Gesocks“. Selbst Leo Kirch meldet sich, und für den gilt:

„Der ruft niemanden an, nur um hallo zu sagen [...]. Wenn sich die Geschichte nicht so verdammt gut verkaufen würde, hätte ich den Netzkiller längst sterben lassen.“ (Tuma 2001: 251)

Und wir alle lernen, woraus eine tolle Geschichte besteht: „Gier und Grauen, Geheimnis und Gewalt.“ (Ebd.: 131)

Thomas Tuma ist seit vielen Jahren *Spiegel*-Redakteur, derzeit (2007) leitet er dort den Bereich Wirtschaft. Ausgerechnet der frühere Chefredakteur der *Bild*, Udo Röbel, bestätigte im *Stern* die Authentizität von Tumas Helden.

„Marc ist ein pillen- und suffsüchtiger Klatschreporter einer großen Boulevardzeitung, die im Buch genauso wenig ‚Bild‘ heißt wie sein Chefredakteur Peter Bartels oder Hans-Hermann Tiedje. Wobei Ähnlichkeiten sicher rein absichtlich sind.“ (Röbel 2001: 190)

Udo Röbels Karriere bei *Bild* ist vorbei, und auch er wurde zum Autor des Medienthrillers „Schattenbrüder“. Andere Autoren haben hohen Respekt vor den Hausjuristen der *Bild*-Zeitung, er kann es sich wohl leisten, sie bei wahren Namen in die aufregende Handlung einzubauen. In seinem Titel *Schattenbrüder* geht es um ein Drama, das sich zwischen dem Boulevard und der ganz großen Politik entfaltet. Im Mittelpunkt steht der gerade wiedergewählte hessische Ministerpräsident Hans-Otto Tiefenthal, der nun aussichtsreichster Kanzlerkandidat seiner Partei ist. Naturgemäß steht er unter besonderer Beobachtung der Presse, der nicht entging, dass er eher zufällig eine attraktive Psychologin aus Hamburg trifft, die ihm ein zutreffen-

des Wahlhoroskop gestellt hatte. Da hat *Bild* die neue Story: „Tiefenthal und die schöne Astrologin“. Der Pressesprecher des Politikers weiß um die Brisanz und

„hatte gewusst, dass sich BILD diese Geschichte nicht entgehen lassen würde. Und es war zu befürchten, dass sie demnächst noch konkreter auch noch über eine Liebesbeziehung spekulieren würden. Die Story war einfach zu gut für die Auflage [...]“ (Röbel 2005: 145).

Der Pressesprecher rät, dass nur ein direktes Gespräch mit dem *Bild*-Chefredakteur die Sache zu retten vermag. Trotz vollen Terminkalenders reist der Politiker sofort nach Hamburg, zum Reemtsma Medientreff (den gab es bis 2007 wirklich und er gilt als Verschiebeplatz zwischen Politik- und Medienprominenz).

„Vor ihm stand Christian Sasserath, der Chefredakteur der BILD-Zeitung, und machte eine artige, fast schon zu tiefe Verbeugung. Für einen Außenstehenden mochte das aussehen wie die Verbeugung eines Lehrlings vor seinem Meister. Aber wer Sasserath näher kannte, der wusste, dass das keineswegs seinem Wesen entsprach. Er hatte Erfolg. Er war sich seiner Stellung und Macht bewusst. Er spielte mit seinem jugenhaften Charme, und es machte ihm nichts aus, Älteren und vermeintlich Stärkeren auch Respekt zu zollen. Trotzdem durfte man sich nicht täuschen lassen. Wenn er anfang, sein Gegenüber zu fixieren und Fragen zu stellen, war es besser, zweimal zu überlegen, was man sagte.“ (Ebd.: 145 f.)

Und dann gibt es noch Spott für den extra Herangereisten: „War das nicht ein schönes Foto von Ihnen, das wir heute gedruckt haben?“ (Ebd.: 146)

Der Politiker trifft dann in der Nacht tatsächlich noch die schöne Psychologin zum Liebesabenteuer – und wird dabei von Leuten der *Bild*-Zeitung beobachtet. Naturgemäß versucht der Ertappte sich herauszureden und gerät dabei nur tiefer in die Fänge des Mediums, das ihn nun in der Hand hat. Die Geschichte erinnert im Übrigen fatal an Klagen, die der EU-Kommissar Günter Verheugen 2007 vortrug, der wegen eines angeblichen Verhältnisses zu seiner Büroleiterin von Journalisten verdeckt beobachtet wurde. Originalton Verheugen:

„Beweisbar ist auch, [...], dass ich einer wochen-, vielleicht sogar monatelangen Observierung ausgesetzt war, mit Ausspähung meiner Nachbarschaft, meiner Einkaufsgewohnheiten. Einmal bin ich sogar quer durch Deutschland verfolgt worden.“ (Verheugen 2007: 51)

Hier wird ein Nebenstrang der Handlung Udo Röbels hervorgehoben, der lässt aber aufhorchen. Denn hier beschreibt der frühere Chefredakteur der *Bild* nur wenig verdeckt, wie das Blatt quasi geheimdienstlich auftritt und das Privatleben von Politikern ausforscht. Die Ergebnisse können dann verwandt werden, um einen Politiker zu ruinieren, unter Druck zu halten oder das Verschweigen gegen interne Informationen zu verdealen. Was Udo Röbel hier schrieb, wurde offensichtlich nicht einmal als externe Abrechnung eines ausgestiegenen Journalisten mit seinem früheren Arbeitgeber verstanden, Röbels Buch erschien in einem Verlag des Springer-Imperiums und wurde in Rezensionen des Hauses positiv gewürdigt. Das alles be-

stätigt Theorien, nach denen in der Mediendemokratie kein ausgewogenes Wechselverhältnis mehr herrscht, sondern tendenziell Journalisten die Politiker nach ihrer Pfeife tanzen lassen können.

7 **Medienthriller: Journalisten von außen und unten gesehen** (Michael Koglin, Robert Lynn)

Omen ist kein Journalist, er ist Obdachloser. Er verehrt die Journalistin Katharina, die im Fernsehsender *Hamburg Eins* (gibt es tatsächlich) das morgendliche Frühcafé moderiert.

„Katharina, meine Lieblingsmoderatorin. Die hätte ich glatt geheiratet, aber wie sollte sie bei mir auf der Straße einen klaren Lidstrich hinkriegen? Und bei ihrer Größe von höchstens eins sechzig kommt die mir noch unter die Räder oder fällt durch die Spalte einer Parkbank.“ (Koglin 2000: 7)

Tritt sie auf, dann drückt er sich die Nase an der Glasscheibe des Großstadtstudios platt. Heute ist es besonders interessant, weil ein Immobilienmogul begründet, dass Penner seiner Meinung nach in der Stadt bleiben sollen. Ein anderer vertritt die Bürgerinitiative „Für eine saubere Innenstadt“ und fordert deren Rauswurf. Am Ende sind im Roman „Mord im Frühcafé“ beide tot, ein Killer schoss ins Studio. Die Projektile flogen wie Mücken an Omens Kopf vorbei. Da er beim Mordgeschehen ganz nah dabei war, wird er nun als Mitwisser selbst bedroht. Und allmählich schwant ihm, warum einige Investoren die Obdachlosen lieben. Wenn sie ihr innerstädtisches Unwesen treiben, so erhöht das den Wert der sauberen Einkaufszentren vor den Toren der Stadt. Omen war in die Konkurrenzkämpfe der Immobilienhaie geraten.

Aber von alledem erfahren die Zuschauer des Morgencafés nichts. Sozialkritik an der paradoxen Stadt hat der frühere Redakteur Michael Koglin, heute Schriftsteller, in eine spannungsgeladene Handlung verpackt. Der klug beobachtende Omen bekommt auch etwas vom Krimi-Establishment der Stadt mit:

„In der Geschäftsstelle vom *Abendblatt* ist wieder mal Empfang. Ein Typ mit einem breiten Schal hetzt atemlos hinein und sieht sich gierig nach einem Häppchen um. Ein Ehepaar findet am Eingang seine Einladungskarte nicht, und dann kommt sogar Ortwin [gemeint O. Runde der damalige Bürgermeister, H. J. K.] mit eiligen Schritten aus dem Rathaus und sieht ein bisschen müde aus. Auf dem Plakat lese ich ‚Crime Time. Die lange Nacht der Krimis‘.“ (Koglin 2000: 23 f.)

Tatsächlich pflegt das *Hamburger Abendblatt* die örtliche Krimi-Szene mit einer eigenen Buchreihe „Schwarze Hefte“, in der auch dieser Kurzroman als Nr. 23 erschien.

Noch ein Außenseiter ermittelt in dem Roman „Tochterherz“. Der frühere, dann ausgestiegene Journalist des Boulevardblattes *Express*, Harret Wolf, liest in eben diesem Blatt, dass sich die populäre Schauspielerin Valera das Leben genommen hat. So schrieb es sein früherer Kollege Degen in seiner bebilderten Kolumne. Dem aber glaubt er nicht.

„Ich nahm den *Express* wieder zur Hand, las die Kolumne noch einmal und musterte Degens Haifischlächeln. Sein Teint war zu gebräunt, seine Augen zu blau, die Krawatte zu rosa. Außer seiner täglichen Society-Kolumne schrieb er über Politik und Kultur. Er war mein Lieblingslügner beim *Express*.“ (Lynn 2005: 7)

Harret Wolf bleibt skeptisch, zumal das Boulevardblatt die Berichterstattung einstellt – das passt nicht zum Nachrichtenwert, den der plötzliche Tod einer Promi-Schönheit hat. Er entscheidet, über den Tod der Frau einen Krimi zu schreiben, und befragt seinen alten Kollegen Degen, warum es keine neuen Berichte gebe.

„Ja, warum wohl.“ Er verdrehte die Augen. „Typische Frage für einen Loser wie dich. Früher hättest du dir das selber ausgerechnet, aber ich buchstabiere es gerne durch. Valera hat sich im Suff umgebracht, richtig? Und zwar allein. Kein Sex, keine Gewalt. Wenn sie mit jemandem zusammen gewesen wäre, das hätte geflenst. Aber banaler Selbstmord? Interessiert doch keine Sau.“ (ebd.: 18)

Wer so redet, der weiß mehr und verschweigt etwas. Motive für den Mord sind in der intriganten Welt der Medien schnell zu finden. Und in der kennt sich Harret Wolf immer noch aus. Eher selten ist in der Welt der Medienthriller ein Nicht-Journalist, der Schriftsteller, aber umso härter fällt die Kritik an der Doppelzüngigkeit der aktiven Journalisten auf. Autor ist der in Hamburg mit vielen Krimis bekannt gewordene Robert Lynn, der – sicherlich ein Ausnahmefall – im Hauptberuf Gesamtschullehrer ist.

8 Medienthriller: Der stereotype Journalist (Robert Brack, Michael Fischer)

Journalisten gelten als interessante Mitbürger, weil sie oft außerhalb des gesellschaftlichen Mainstreams zu leben scheinen. Der klassische, aber ziemlich langweilige Polizeidetektiv war schon vor Jahrzehnten vom einsamen Wolf des Privatdetektivs abgelöst worden, Humphrey Bogart konnte ihn wunderbar darstellen. Journalisten als Ermittler legen da noch einen drauf.

„Ich hoffte, dass die meisten inzwischen vergessen hatten, wie ich damals betrunken und völlig verwahrlost durch die Redaktionsräume der *Illustrierten* gewankt war und einen Termin nach dem anderen versäumt hatte. Viele Journalisten trinken – das ist nichts Besonderes. Sie benebeln sich soweit, dass sie ihre öden Artikel zusammenschustern können, ohne einen Ekelfall zu

bekommen – das klingt vermessen aus dem Munde eines Versagers, aber es lassen sich unzählige Beispiele finden, zumindest im Illustriertengeschäft.“ (Brack 1989: 69 f.)

So spricht Tolonen, der verkommene Journalist, in Robert Bracks Roman „Rechnung mit einer Unbekannten“. Tolonen wurde nach vielen Abmahnungen irgendwann fristlos gefeuert und landet in einer kleinen heruntergekommenen Agentur für Klatschnachrichten. Da bekommt er den Auftrag, sich an eine geheimnisvolle Schauspielerin heranzumachen, die ihm auch körperlich sehr zusagt. Im Umgang mit den falschen Leuten rutscht er in eine wilde Spionageaffäre hinein, die ihn permanent in Gefahr bringt, aber natürlich auch für eine Exklusivstory gut ist. Die Umgangsformen sind hart. Wer sich als Informant zur Verfügung stellt, darf sich dafür volllaufen lassen.

„Ein Informant darf sich alles erlauben. Wer professionell mit der Presse zu tun hat, weiß das und kann es schamlos ausnutzen. Mit Leuten, die Ehrfurcht vor Journalisten haben, kann man in der Tat nur Mitleid haben.“ (Brack 1989: 49)

Selbst besagte Schauspielerin weiß eigentlich, dass Journalisten nicht für ordentliche Beziehungen taugen. Auf Tolonens Frage, ob sie schlechte Erfahrungen mit seinesgleichen gemacht habe, antwortet sie: „Ich kenne niemandem, dem es nicht so gegangen ist. Journalisten sind die übelsten Schweine – sie gehen über Leichen und behaupten, dass ihr Publikum es von ihnen verlangt.“ (Ebd.: 121)

Kein Hamburger Krimi bedient so systematisch Klischees vom Journalisten wie dieser; dabei hat es Tolonen sogar zu zwei Fortsetzungen gebracht, selten unter den hanseatischen Autoren. Robert Brack (eigentlich Ronald Gutberlet) zählt zum alten Bestand hiesiger Krimiautoren mit vielen Titeln. Befragt man seine Webpage www.gangsterbuero.de, so wird deutlich, dass er u. a. historische Krimis unter dem Pseudonym Virginia Doyle schreibt. In seiner Vita gibt er umfängliche journalistische Erfahrungen vor dem Einstieg in die freie Schriftstellerei an.

Es ist der Journalist Eberhard Schütz, genannt der *Skorpion*, der zwischen dem Kulturressort und dem Tennisplatz unterwegs ist. Da er ein Star ist, hat ihn der Herausgeber des *Magazins* für viel Geld angeworben. Der meint, dass er damit auch ein Anrecht auf die Freundin von Schütz erworben habe, auf einer gemeinsamen Urlaubsfahrt endet die Dreiecksgeschichte dramatisch. Der aus dem Gleichgewicht geratene Schütz übertreibt es mit Alkohol und anderen Drogen, verliert seine Freundin und auch seine Mitte. Dann lässt er noch eine letzte Gemeinheit gegen seinen Ex-Freund, Chef und Frauenabstauber ab, unter dem Titel „Der Menschen-eigentümer“, und dann wird er tot aufgefunden. Da ist sein Chef von anderem Schrot und Korn.

„Er war, paradox, auf der einen Seite ein bescheidener, liebenswürdiger Mann, der es nicht vergessen hatte, dass ihm das Schicksal zu einem unvorstellbar großen Vermögen verholfen hatte. Auf der anderen Seite liebte er alles, was käuflich war: schöne Frauen, hochkarätige Reporter, erlesene Gesellschaft.“ (Fischer 1999: 53)

Plastisch werden seine Redaktionskonferenzen beschrieben, die er als Hochamt zelebrierte:

„Die Tür am Ende des Raums stand noch offen wie eine Sakristeitür; wie Meßdiener, eilig, nacheinander, kamen noch ein paar Ressortleiter herein; in gebührendem Abstand, wie zwei Diakone, die beiden Chefredakteure. Ihnen allen waren die Plätze am ovalen Tisch reserviert, der sich wie ein Altar in der Mitte des Raums befand. Diese Montagskonferenzen gehorchten einem hehren Ritual. Papiergeraschel bereitete den großen Augenblick vor. Als endlich der Hohepriester eintrat, verstummte das Raunen im Saal. Jetzt konnte die Messe beginnen. Leise und langsam, unmerklich schwankend kam der Herausgeber den Gang entlang und steuerte seinen Platz in der Mitte des ovalen Tisches an.“ (Fischer 1999: 147)

Darauf nahm ein halbes Hundert Redakteure das *Magazin* in die Hand, die Blattkritik begann. Die Hohlheit dieser Welt durchschaut auch der ermittelnde Polizist. „Verleger, Heftchenverkäufer, Drucker, Anzeigenvertreter, Schreiberlinge. Von solchen Leuten ließ er sich schon lange nicht ins Bockshorn jagen.“ (Ebd.: 166) Andererseits, als Manager des Sicherheitsdienstes beim *Magazin* kann er sich gut vorstellen, denn irgendwie ist dieses Milieu nicht nur mörderisch, es hat auch seine ganz eigene Attraktion. Einer, der Schütz umbringen will – mit Heroin –, ist sein früherer Kollege Hartter:

„Hartter war inzwischen Reporter beim Hamburger *Star* geworden. Diese bunte Illustrierte, mit Sitz inmitten der City gelegen, war zwar nicht so bedeutend wie der quasi benachbarte *Spiegel*, doch wurden dafür bestimmte Dinge nicht so eng gesehen, war Hartter überzeugt. Gelegentlich allerdings blickte der Reporter neidisch auf das Treiben der Kollegen vom *Spiegel*, der Schatzsucher mit dem großen Spesenkonto. Wie es denen doch immer wieder gelang, Journalismus in die Tat umzusetzen. Hartter hatte ironisch in den *Spiegel* gegrinst [...].“ (Ebd.: 18 f.)

Diese Anspielungen an den *Spiegel* sind nahe liegend, Autor Michael Fischer hatte neun Jahre für das Nachrichtenmagazin in Hamburg und Paris gearbeitet, später wurde er freier Journalist.

9 Medienthriller: Die Erfahrung der Journalistinnen (Wiebke Lorenz, Nina George)

Die Profession des Journalismus ist in den letzten Jahrzehnten zunehmend von Frauen erobert worden. Sie bringen nicht nur einen anderen Stil in die Redaktionsarbeit und in die journalistische Schreibe, sie betonen auch mehr die individuelle, die persönliche Seite. Statt journalistischen Alphamännern begegnen wir in ihren Romanen eher kritisch beobachtenden Wesen. In diesem Roman stehen Tote nicht im Vordergrund. In „Liebe, Lügen, Leitartikel“ geht es um Intrige, Konkurrenz und Neid in Hamburger Medien. Die Journalistin Maike Kröger muss feststellen, dass ihre mit großem Aufwand erarbeiteten Titelstorys immer wieder zuvor im gegnerischen Blatt auftauchen. Um die schadhafte Stelle im System zu finden, lässt sie dem unbekanntem Widersacher eine erfundene Geschichte zukommen. Die Komplikationen beginnen, weil da noch die menschelnde Seite ist.

„Laut Statistik hatte man in unserem Beruf ohnehin gute Chancen, ziemlich früh, dafür aber einsam zu sterben. Der ständige Stress, die Herumreiserei und die plötzlichen Termine, derentwegen man so manche Verabredung absagen musste – das konnten wohl nur die wenigsten tolerieren. Im Geiste ließ ich die Gesichter meiner Kollegen vorüberziehen. Insgesamt achtundzwanzig Redakteure waren wir. Davon waren ganze vier verheiratet, der Rest lebte in Scheidung, in einer verzofften Beziehung oder war wie ich Single.“ (Lorenz 2000: 95)

Also hält man als Frau Ausschau und begegnet den falschen Männern, ohne es überhaupt zu merken.

Die Autorin Wiebke Lorenz arbeitete, als sie dies schrieb, in einem „namhaften Zeitschriftenverlag“ in Hamburg und kennt ihr Metier. So liefert sie im Text eine handbuchreife Definition einer journalistischen Grenzpraktik, die viel mit persönlichem Einfühlungsvermögen zu tun hat.

„„Na dann, auf geht's zum Witwenschütteln.“ Dieses nicht gerade pietätvolle Wort bezeichnete genau den Sachverhalt. Bei solchen Geschichten musste man sich mit einer großen Portion Feingefühl auf die Couch der trauernden Witwe [...] setzen, Kekse vertilgen und Tee trinken und möglichst unauffällig versuchen, den Leuten eine gute Geschichte zu entlocken.“ (Ebd.: 22)

Lorenz arbeitet heute als freie Autorin in Hamburg.

Der Alltag des deutschen Journalismus muss gerade für weibliche Anfänger wie ein Schock wirken. Sonja Bauer, genannt Sunny, ist mit ihren 21 Jahren erst kurze Zeit im Geschäft. In einem Münchener Männermagazin verdient sie erste Sporen zwischen Titten und Trash. Eigentlich soll sie nur einen Interviewpartner vom Flughafen abholen, aber dann beginnt das Drama, der behütete Agent verschwindet, ein Toter liegt im Hotel, der begleitende Fotograf wird entführt. Ein „Gänsehaut-Bulle“ übernimmt die Ermittlungen und verdreht Sunny den Kopf. Sunny weiß bald zu viel, erhält eine Kündigung und sucht den Neuanfang in Ham-

burg. In einer wilden Jagd wird schließlich der Nebel gelichtet: organisierte Kriminalität, trickreiche Konkurrenten, korrupte Kollegen – also eine Gruseltour durch die deutschen Medien. Sunny stolpert – wie der Titel „Kein Sex, kein Bier und jede Menge Tote“ unterstreicht – über immer neue Ermordete, Zusammengeschlagene, Gekidnappte, so dass für den angestrebten Sex keine Zeit bleibt. Ihre Einsicht: „Was bin ich doch für ein Schwein. Ich hätte ein Mann werden sollen.“ (George 1999: 304) Die männlichen Chefredakteure heißen übrigens „Schleifer“ oder „Redaktionsherpes“. Und in Hamburg erfährt die junge Sunny die ganze Wahrheit über deutsche Medien.

„Da heißt es, die Medien sind so etwas wie die vierte Gewalt des Staates, unabhängig, überparteilich. Ja gut, meinungsbildend. Aufklärend, informativ. Das Volk hat ein Recht auf Information. Aber wer sagt, welche Informationen woher kommen und wohin gehen?“ (George 1999: 314)

In diesem Fall ertappte man einen Verlagsbonzen beim schmutzigen Spiel. Ein Kenner der Szene erklärt:

„Ein Nestbeschmutzer, einer, dem es egal ist, was das Wort Ehrenkodex bedeutet. Ich meine, schau Sonja, da gehen Polizisten her und klüngeln mit dem Rotlichtmilieu, EU-Kommissare lassen sich korrumpieren und selbst das Olympia-Komitee ist käuflich. Ich habe in dem ganzen Sumpf, in dem man sich auf keinen mehr verlassen kann, wenigstens Journalisten und Verlagsmacher für unbestechlich gehalten.“ (Ebd.: 313)

Autorin Nina George hatte auch real beim *Penthouse* in München gelernt und publizierte diesen Roman, als sie 26 Jahre alt war. Inzwischen dauerhaft in Hamburg angekommen, profiliert sie sich im erotischen Subgenre und schreibt weiterhin Kriminalromane.

10 Krimis und Territorialität

Jeder Roman spielt in einem benennbaren Raum und der muss glaubwürdig zur Handlung passen. Manche berühmten Krimis kommen mit einer überschaubaren Räumlichkeit aus, das sind dann die ‚Whodunnit‘-Dramaturgien, bei denen sich Ermordeter und Mörder gemeinsam in einer geschlossenen Raumeinheit aufhalten, etwa im eingeschneiten Schloss. Aber dies sind Extreme, viel weiter verbreitet ist der Lokalkrimi, der von einer Stadt oder einer Region ausgeht und damit den Figuren und Kulissen eine bestimmte folkloristische Verlässlichkeit und Wiederholbarkeit sichert.

Besonders die in Serie geschriebenen Krimis umkreisen immer wieder einen Ausgangsort, an dem schlimme Dinge geschehen, zum Abschluss aber wird der Mörder gestellt und die wohlverdiente Ruhe kehrt wieder ein. Lokaljournalisten sind immer auch Chronisten der Heimat und nicht wenige von ihnen haben mit der

Krimischreiberei begonnen. Als erfolgreichster Krimi-Autor deutscher Sprache gilt der in der Eifel lebende frühere Journalist Jacques Berndorf mit seiner Serie von Eifel-Krimis, die Millionenauflage und etliche Verfilmungen erreichte. Sein Held ist der Journalist Siggie Baumeister, der in dieser rauen und ländlich geprägten Umgebung den Mördern auf die Schliche kommt, was den Romanen einen ganz eigenen Reiz verschafft. Inzwischen gilt die Eifel als kriminellste Region Deutschlands (was wohl nicht mit der Kriminalstatistik erklärt werden kann), dort trafen sich schon die deutschen Krimiautoren zur Jahrestagung, und es gibt z. B. Reisevorschläge, auf den Spuren von Jacques Berndorf und anderen die abgelegene Landschaft zu erkunden.

Eine andere Krimi-Serienautorin ist Gabriele Wollenhaupt, deren Journalisten-Heldin Grappa in Bierstadt nun schon in 17 Krimis (2007) für Ordnung sorgt. Wenn man weiß, dass die Autorin im Hauptberuf TV-Nachrichtenredakteurin für den *WDR* in Dortmund ist, erschließt sich der fiktive Ort zahlreicher Morde. Tatsächlich finden sich heute für viele größere und kleinere deutsche Städte lokale Krimiautoren – Berlin und München natürlich, aber z. B. auch Münster oder Nürnberg. Der ausgeprägte Trend zum Lokalkrimi hängt sicherlich mit den Auswirkungen der Globalisierung zusammen, die einen Homogenitätsdruck auf die Region ausübt und sie zwingen, sich ihrer (mörderischen) Besonderheiten zu erinnern und sie zu pflegen.

11 Fazit: Die paradoxe Stadt im Medienthriller

Hamburg gilt mit seiner hohen Dichte von ‚Edelfedern‘ im Journalismus als prädestiniert für zahlreiche Medienthriller, wahrscheinlich wurden an keinem Ort der Republik mehr Medienthriller geschrieben. Aber sie unterscheiden sich grundlegend von denen anderer Städte. Den Hamburger Serienautor sucht man vergebens, auch wenn manche Journalistenhelden in mehr als einem Titel auftauchen (wie Robert Bracks Tolonen). Die meisten der hier analysierten Titel wurden auch nicht wirklich Bestseller. Die Journalisten lieferten eher ein Unikat ab, sie schrieben, was ihnen offensichtlich seit längerem auf den Nägeln brannte. Manche hinterlassen mit ihrer Story so verbrannte Erde (wie der tote Wolfgang Wedel-Mayer bei Johannes), dass eine Fortsetzung nicht möglich ist. Es sieht so aus, dass der Medienthriller mitunter eher für sich selbst und die Kollegen geschrieben wurde als für den inzwischen pulsierenden Krimi-Markt. Wichtig ist dabei immer die Reaktion der Hamburger Kollegen. Als Thomas Tuma den oben genannten Roman vorlegte, schrieb der ehemalige *Bild*-Chef Röbel im *Stern*: „Nur eines, Herr Tuma, ist mir klar geworden, als ich ihr Buch zu Ende gelesen hatte: meinen Plan, selbst ein Buch zu schreiben, muss ich überdenken. Sie haben die Latte ziemlich hoch ge-

legt.“ (Röbel 2001: 190) Udo Röbel hat sich offensichtlich doch nicht von der Konkurrenz abschrecken lassen (s. o.).

Der Hamburger Medienthriller hat ein ganz besonderes Gepräge. Die paradoxe Ausgangssituation der Stadt hat nicht den klassischen Serienautor à la Edgar Wallace entstehen lassen, obwohl die Hafен- und Regenstadt Hamburg, ganz ähnlich wie London, doch eine ideale Kulisse abgibt (und als Film-Location entsprechend nachgefragt wird). Vielmehr gibt es eine einzigartige Variationsbreite von immer wieder neuen Schulen und Richtungen, denen nur eines gemeinsam ist, dass Hamburg zum zentralen Angelpunkt des dramatischen Geschehens wird, selbst wenn sich die spannende Handlung – auch dies typisch für das selbst erklärte ‚Tor zur Welt‘ – oft in ganz andere Weltregionen verlagert. Natürlich finden sich in der Millionenstadt auch viele seltsame Charaktere, die sich als Figuren im kriminellen Drama anbieten. So geriet sogar einst ein Vertreter der Hamburger Journalistik in eine der Geschichten.¹ Die Vermutung ist, dass angesichts der sehr divergierenden Mediensituation in Hamburg, dem Nebeneinander gut etablierter Journalisten in den Qualitätsmedien und einer großen Zahl prekär tätiger freier Journalisten, auch eine besondere Breite des Medienthrillers zu finden ist. Hier schreiben sie alle friedlich nebeneinander. Dazu zählt z. B. die frühere Journalistin, die einen Medienthriller mit geringer Resonanz schrieb, sich dann auf historische Kriminalromane vor hanseatischer Kulisse spezialisierte und damit großen Erfolg hat. Oder wir finden den Erfolgsjournalisten, der sich aus welchen Gründen auch immer aus der Karriere gekippt sieht und in einem Krimi mit den alten Chefs und ihrem System satirisch abrechnet. Oder wir lokalisieren den langgedienten Journalisten, der aus der Redaktionsroutine herausstrebt und – mehr zur Ablenkung und ohne große kommerzielle Ambitionen – seinen ganz persönlichen Krimi schreibt und entspannt in den Beruf zurückkehrt.

Meine These ist, dass in Hamburg, der paradoxen Stadt, auch der Medienthriller mit einem besonders hohen Grad des Paradoxen antritt. Die Spannweite der Metropole zwischen geldstrotzendem Bürgertum in den Elbvororten, der Sumpfkultur St. Paulis, den weltweiten Verbindungen des Handelszentrums und der boulevardenen Stereotypisierung, Ernsthaftigkeit und Witz, all dies findet sich im hanseatischen Medienthriller wieder. Das beschriebene dreifache Paradoxon entwickelt sich dabei für den Journalisten vor allem auf zwei Ebenen, einerseits in der

1 In einem Krimi von Nina George von 2003: „Bube Dame Karo Tod“. Darin treffen die Polizistin Nani und der keineswegs freundlich umschriebene Journalistenforscher Sascha aufeinander. „Sie traf sich mit Sascha im Abaton, nicht weit von seinem Büro am Allendeplatz 1 entfernt. [...] Sie hatten sich bei einer Geburtstagsfeier getroffen und er hatte sie fasziniert, weil er Aufsätze über Hamburger Journalisten schrieb, die Krimis schreiben. Rasch hatten sie sich darüber gestritten, dass es zu schwierig war, Polizisten in aufregende und gleichzeitig authentische Abenteuer zu verwickeln, Beamte mit biedereren Lebensläufen und vom Dienst verquarnten Psychen. Nina kannte die Straße, er nicht. Er machte Komplimente über ihre Schlüsselbeine und ihre Coolness.“ (George 2003: 33 f.)

widersprüchlichen Lebenswirklichkeit des Journalisten zwischen abhängiger Beschäftigung und dem Traum von der eigenen Freiheit, zum anderen in der Spanne zwischen den täglichen Produktionsroutinen des Schreibens und dem Wunsch, selbstbestimmt und ohne Limits die eigene Geschichte erzählen zu können.

Für den Leser liegt der besondere Reiz des Hamburger Medienthrillers darin, dass in der Handlung mögliche Realitäten an einem realen Ort durchgespielt werden. So könnte es morgen in unserer Stadt laufen – wenn auch jeder Spannungsroman von der Überzeichnung lebt. Beim Lesen vermitteln diese Romane eine eigene konstruierte Realität, in der spezifische Erfahrungen von Journalisten jenseits des Gebots von Objektivität und Wahrheit, aber auch jenseits realer redaktioneller Zwänge vermittelt werden. Somit können sie durchaus als Anschauungsmaterial, als „Lehrbuch verdeckter journalistischer Praktiken“ verstanden werden. Den im Gewerbe geläufigen Terminus ‚Witwenschütteln‘ fand ich in keiner Fachveröffentlichung und ebenso konnte ich nirgends lesen, wie sich die *Bild*-Zeitung Politiker gefügig macht. Gleichwohl handelt es sich um schmutzige Realitäten im deutschen Journalismus. Konsequenterweise empfehle ich als Hochschullehrer diese Romane im Seminar (laufe damit aber Gefahr, dass angesichts der spannenden Geschichten die einschlägige Fachliteratur nicht mehr gelesen wird). Gleichwohl gilt, dass sich zumindest im Lehrbetrieb die geschilderten Paradoxien auflösen – und das ist doch auch etwas.

Literatur

- Brack, Robert (1989): Rechnung mit einer Unbekannten, Reinbek.
 Fischer, Michael (1999): Skorpion. Ein Medienthriller, Zürich.
 Follath, Erich (2000): Wer erschoss Jesus Christus?, München.
 Follath, Erich (2007): Der Mantel der Geschichte, in: Der Spiegel Nr. 38: 188-191.
 George, Nina (1999): Kein Sex, kein Bier und jede Menge Tote, München.
 George, Nina (2003): Bube Dame Karo Tod, Hamburg (Krimi v. Hamburger Abendblatt).
 Johannes, Peter (1999): Perlen für die Säue, Frankfurt a. M.
 Knauer, Sebastian (1999): Die Recherche, Frankfurt a. M.
 Koglin, Michael (2000): Mord im Frühcafé, (Krimi v. Hamburger Abendblatt), [vgl. auch <<http://www.michael-koglin.de>>], Hamburg.
 Lorenz, Wiebke (2000): Liebe, Lügen, Leitartikel, München.
 Lynn, Robert (2005): Tochterherz, Hamburg.
 Röbel, Udo (2001): Ähnlichkeiten sind rein absichtlich, in: Stern Nr. 25: 190.
 Röbel, Udo (2005): Schattenbrüder, Berlin [zuerst 2004].
 Schneider, Iris (1999): Wer ist die Leiche?, in: Focus Nr. 17: 220.
 Tuma, Thomas (2001): Tödlicher Chat, Reinbek.
 Verheugen, Günter (2007): „Eisenhart verteidigen“, in: Der Spiegel Nr. 38: 50 f.
 Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland, Konstanz.
 Wolff, Steffi von (2005a): ReeperWahn, Frankfurt a. M.
 Wolff, Steffi von (2005b): Steffi von Wolff – ein Interview, 24.6.2005, [vgl. <<http://www.literaturnetz.com>>].

9 Selbstbeobachtung und Fremdbeobachtung

Maja Malik

Selbstverliebte Fremdbeobachter

Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit

Jutta Röser

Der blinde Fleck der Kritiker

Der Diskurs über Mediengewalt
als Paradox des Printjournalismus

Günter Bentele/Howard Nothhaft

Das Management der Widersprüche

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR

Selbstverliebte Fremdbeobachter

Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit

Maja Malik

1 Journalisten fragen, Journalisten antworten

Szenen aus der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005: Bei „Johannes B. Kerner“ im *ZDF* wird zwölf Tage vor der Wahl über Politik diskutiert; beteiligt sind der stellvertretende Chefredakteur des *Stern*, Hans-Ulrich Jörges, *Zeit*-Chef Giovanni Di Lorenzo, *Focus*-Chefredakteur Helmut Markwort, *Emma*-Herausgeberin Alice Schwarzer und *BamS*-Chefredakteur Claus Strunz. Bei „Sabine Christiansen“ (*ARD*) und Maybrit Illner („Berlin Mitte“, *ZDF*) sind zu diesem Zeitpunkt – nacheinander – bereits eine Reihe weiterer namhafter Journalisten zu Gast gewesen, um die politische Lage unseres Landes zu analysieren. Frau Christiansen und Frau Illner wiederum traten im Umfeld der Wahl selbst je zwei Mal in anderen Fernsehsendungen als Expertinnen auf. (Vgl. Krüger/Müller-Sachse/Zapf-Schramm 2005: 610 f.) Auch die Nachrichtensendungen und -magazine von *ARD*, *ZDF*, *RTL* und *SAT.1* enthielten mit sechs Prozent aller O-Töne einen recht großen Anteil von Journalisten-Statements, und zwar von „Journalisten, die sich in der Funktion politischer Experten äußerten“ (Hohlfeld 2006). Diese Szenen zeigen: Prominente Journalisten spielten als Interpreten des Wahlkampfes eine zentrale Rolle in der politischen Berichterstattung. Die Selbstbezüglichkeit des Journalismus hatte in den Wochen vor der Wahl Hochkonjunktur. Journalisten interviewten Journalisten, übernahmen voneinander politische Themen und Thesen, bestärkten einander in der Interpretation von Wahlprognosen.

Eine solche *Selbstreferenz* ist einerseits eine notwendige Routine im Journalismus: Indem sich Journalisten in ihrer Arbeit auf andere Journalisten und Medien beziehen, reduzieren sie Komplexität, bauen Unsicherheiten ab, die unter dem Druck knapper zeitlicher und finanzieller Ressourcen entstehen. Andererseits ist eine starke Selbstreferenz zugleich Ausdruck einer starken Orientierung an den Werten der eigenen Branche und an den Maßstäben des eigenen Systems – mit der Gefahr, dass die Berichterstattung einen einseitigen Blick auf die Welt wiedergibt und nicht-journalistische Problemsichten zu wenig berücksichtigt. So geschehen auch beim vorliegenden Beispiel der Bundestagswahl 2005: Die von den Journalisten veröffentlichte Meinung unterschied sich deutlich von der Meinung der Wähler. Die Prognosen der Journalisten für einen klaren konservativen Wahlsieg hatten mit der Wahlentscheidung der Bevölkerung nicht allzu viel gemein (vgl. etwa Hohlfeld 2006).

Zwei Wochen nach der Wahl war die Selbstbezüglichkeit des Journalismus nicht abgeebbt. Allerdings hatte sie nun eine neue Stufe erreicht: In zahlreichen Artikeln analysierten und beurteilten Journalisten nicht mehr die politische Lage, sondern die eigene Position im Wahlkampf. Neben der Überzeugung, die Branche insgesamt sei „aus der Rolle gefallen“ (Giovanni Di Lorenzo in der *Zeit* vom 29.9.2005), übten sich Journalisten in gegenseitigen Beschimpfungen (vgl. z. B. Hans-Ulrich Jörges im *Stern* vom 29.9.2005), aber auch in Selbstbeichtigungen (vgl. z. B. Peter Unfried in der *taz* vom 26.9. und 4.10.2005). Sie thematisierten das Auftreten der Konkurrenz, kommentierten eigene Entscheidungen, reflektierten über die Funktionsweise des Journalismus im Wahlkampf. Die Berichterstattung bezog sich nun nicht mehr auf systemfremde Themen, also etwa wie zuvor auf Politik, sondern auf die eigene Branche.

Mit solchen *Selbstthematizierungen* macht sich der Journalismus selbst zum Thema öffentlicher Kommunikation. Dazu stellt er seine regulären Beobachtungsoperationen (Fremdbeobachtung) um und wendet seine Funktion, die er ansonsten für nicht-journalistische Gesellschaftsbereiche übernimmt, auf sich selbst an (Selbstbeobachtung). Allerdings ist die journalistische Selbstthematizierung mehr als eine Berichterstattung über Journalismus, welche Neuigkeiten und Auffälligkeiten aus dem Themenfeld Journalismus publiziert. Als Selbstthematizierung kann sie außerdem im Journalismus selbst zur Selbstregulierung, zum Anstoß von Transformation und Innovation dienen. Eine solche Selbstkorrektur wäre beispielsweise dann zu erkennen, wenn der politische Journalismus bei der kommenden Bundestagswahl weniger sich selbst als die Politik in Szene setzen würde.

Die Bundestagswahl 2005, zwischen den Spitzenkandidaten Angela Merkel und Gerhard Schröder, um Paul Kirchhofs Steuermodell und die neue Linkspartei, ist beim Erscheinen dieses Buches längst kein aktueller Fall mehr. Rund um diese Wahl lässt sich allerdings ein journalistisches Phänomen mit verschiedenen Paradoxien besonders anschaulich beschreiben und differenzieren: die Selbstbezüglichkeit des Journalismus. In diesem Beitrag werden zunächst die verschiedenen Ebenen der journalistischen Selbstbezüglichkeit – Selbstreferenz, Reflexivität, Reflexion – unterschieden und die Begriffe Selbstbeobachtung, Selbstbeschreibung und Selbstthematizierung definiert. Auf dieser Basis lässt sich dann erörtern, unter welchen Bedingungen der Journalismus durch seine Selbstbezüglichkeit in paradoxe, unauflöslich widersprüchliche Situationen gerät und wie er mit diesen Paradoxien seiner Selbstbezüglichkeit umgeht.

2 Spieglein, Spieglein an der Wand: Zum Begriff journalistischer Selbstbezüglichkeit

Um den Begriff der journalistischen Selbstbezüglichkeit systematisch definieren und differenzieren zu können, eignet sich ein Rückgriff auf die Luhmannsche Theorie sozialer Systeme. Sie beinhaltet reflexive – also selbstbezügliche – Prozesse als zentralen Bestandteil, so dass die oben aufgeführten Beispiele journalistischer Selbstorientierung und Selbstthematisierung theoretisch erwartbar sind.

„Die Theorie selbstreferentieller Systeme behauptet, daß eine Ausdifferenzierung von Systemen nur durch Selbstreferenz zustande kommen kann, das heißt dadurch, daß die Systeme in der Konstitution ihrer Elemente und ihrer elementaren Operationen auf sich selbst (sei es auf Elemente desselben Systems, sei es auf Operationen desselben Systems, sei es auf die Einheit desselben Systems) Bezug nehmen.“ (Luhmann 1999: 25)

Das heißt: Alle kognitiven und sozialen Systeme operieren selbstbezüglich – sie können gar nicht anders. Sie können ihre Identität nur herstellen und erkennen, indem sie sich permanent selbst von ihrer Umwelt unterscheiden, genauer: sich selbst in ihrer Differenz zur Umwelt beobachten.

Diese konstitutive Unterscheidung von System und Umwelt ist eine rudimentäre Form der Selbstbeobachtung und wird als *basale Selbstreferenz* bezeichnet. Sie beschreibt die grundlegende Bezugnahme der *Elemente* eines Systems auf sich selbst. Im Fall sozialer Systeme manifestiert sie sich in der Fortführung von Kommunikation durch Kommunikation. (Ebd.: 600) Eine basale Selbstreferenz des Journalismus ist immer dann zu erkennen, wenn journalistische Kommunikation an vorangegangene journalistische Kommunikation anschließt, wenn Kommunikation im Hinblick auf folgende Kommunikation gestaltet wird oder sich Entscheidungen auf zuvor getroffene journalistische Entscheidungen beziehen. Dies ist etwa der Fall, wenn journalistische Medien und Archive als Ideengeber und Quellen für die eigene Berichterstattung dienen, wenn Journalisten ihre Arbeit an anderen Medien und ihren Kollegen orientieren oder wenn Medien andere Medien zitieren. Auch das Eingangsbeispiel für diesen Text, in dem Journalisten andere Journalisten als Experten interviewen, beschreibt eine spezielle Form der journalistischen Selbstreferenz.

Diese basale Selbstreferenz des Journalismus beschreibt eine konstitutive Selbstbezüglichkeit seiner Elemente. Sie beinhaltet jedoch noch keine Auseinandersetzung des Systems mit sich selbst, sondern verläuft im Zuge der autopoietischen Selbstreproduktion unbewusst und unreflektiert (vgl. Baraldi/Corsi/Esposito 1999: 125). Erst mit einer *Beobachtung zweiter Ordnung* – der Beobachtung einer Beobachtung – ändern sich die Ebene des Selbstbezugs und der Reflexionsgrad: Indem ein System eine Beobachtung erster Ordnung beobachtet, ist es in der Lage, deren unreflektierte Unterscheidung zwischen System und Umwelt bewusst zu erkennen und eventuell latente Strukturen zu bemerken (vgl. Luhmann 1991: 61 f.).

Indem es die eigenen, zeitlich zurückliegenden Beobachtungen beobachtet, ist ein System imstande, sich zum einen mit systeminternen Strukturen und Prozessen, zum anderen mit seiner Identität und seinen Umweltbeziehungen auseinanderzusetzen (vgl. Luhmann 1999: 234).

„Man kann den Kommunikationsverlauf in der Kommunikation thematisieren, kann fragen und erläutern, [...] Kommunikationszusammenhänge einrichten usw. [...] Im Falle von reflexiver Kommunikation [wird] Kommunikation selbst als Information behandelt und zum Gegenstand von Mitteilungen gemacht.“ (Ebd.: 210)

Diese *Reflexivität* liegt im Journalismus empirisch dann vor, wenn in journalistischer Kommunikation journalistische Kommunikation thematisiert wird. Beispielsweise wird im Rahmen einer Blattkritik vorangegangene journalistische Kommunikation zum Thema oder bei der Ablaufplanung für die abendliche Nachrichtensendung zukünftige Kommunikation besprochen. Auch im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2005 sind zahlreiche Beispiele für Reflexivität zu finden, etwa wenn Hans-Ulrich Jörges im *Stern* (vom 29.9.2005) Aussagen der Journalisten Manfred Bissinger, Hans Leyendecker und Michael Jürgs zur Wahl kritisiert, wenn Steffen Grimberg dann in der *taz* (vom 30.9.2005) diese Kritik kommentiert und Ralph Kotsch in der *Berliner Zeitung* (vom 5.10.2005) schließlich die gegenseitigen Beurteilungen der Journalisten nach der Wahl im Überblick zusammenfasst.

Bei einer *Reflexion* bezieht sich die Selbstbeobachtung des Journalismus nicht auf einzelne Elemente und Prozesse, sondern auf das *ganze System* und *seine Beziehungen zur Umwelt* (vgl. Luhmann 1999: 617, 1975: 72 ff.). Journalistische Reflexion ist dann zu erkennen, wenn sich das System selbst in seinen Interaktionen und Abhängigkeiten von der Umwelt – etwa Wirtschaft, Public Relations oder Technik – beschreibt oder wenn es seine Funktion in der Gesellschaft thematisiert. Nach der Bundestagswahl 2005 gab es neben der journalistischen Kritik an den Texten einzelner Journalisten und Medien (Reflexivität) zahlreiche Beispiele für journalistische Reflexionen, etwa über die Rolle des Journalismus im Wahlkampf (vgl. z. B. Hannah Pilarczyk in der *taz* vom 20.9.2005; Giovanni Di Lorenzo in der *Zeit* vom 29.9.2005) oder über das Verhältnis von Politikern und Journalisten (vgl. z. B. Romanus Otte in der *Welt am Sonntag* vom 2.10.2005; Gustav Seibt in der *Süddeutschen Zeitung* vom 8./9.10.2005).

Allerdings wird nicht jede dieser Selbstbeobachtungen zweiter Ordnung in Form von Medienberichterstattung veröffentlicht. Viele bleiben als Selbstbeschreibungen *systeminterne Kommunikationen über Journalismus*, z. B. in Redaktionskonferenzen, beim Deutschen Presserat, bei Journalistengewerkschaften und -vereinen, auf Tagungen und in internen Papieren. Diese *Selbstbeschreibungen* stellen Texte dar, die nur *journalismusintern* Verwendung finden. Erst wenn sich Journalismus selbst in Form von journalistischer Berichterstattung *als Thema systemübergreifender, öffentlicher Kommunikation* anbietet, wird ein Text als *Selbstthematization* bezeichnet. Die Selbstthematization des Journalismus bezeichnet also den

speziellen Fall, dass journalistische Berichterstattung Journalismus zum Thema hat (vgl. Malik 2004).

Journalistische Selbstthematization lässt sich als Teilbereich des Medienjournalismus betrachten – als auf das Thema ‚Medien‘ spezialisiertes Themenfeld im Journalismus und als Institution in Redaktionen (z. B. Medienseite, Medienressort). Allerdings findet der Begriff der journalistischen Selbstthematization in der Kommunikationswissenschaft sehr unterschiedliche Verwendung; er ist mal identisch mit der Thematisierung von Medien in Medien, etwa in Trailern, Medienwerbung und Medien in Spielfilmen; mal wird der Begriff synonym zur Berichterstattung über das Thema ‚Medien‘ verstanden (vgl. ebd.: 21 ff., 180 ff.). Hier wird der Begriff enger gefasst und auf das ‚Selbst‘ der Selbstthematization ‚Journalismus‘ reduziert: Nur journalistische Kommunikation über Journalismus gilt als journalistische Selbstthematization. Sie ist damit synonym zu verstehen mit einer reflexiven Berichterstattung des Journalismus, die auch, aber nicht nur in Medienressorts und auf Medienseiten zu finden ist.

Die selbstbezügliche Kommunikation des Journalismus ist in jeder der beschriebenen Ausprägungen konstitutiv für ein komplexes soziales System in einer modernen Gesellschaft – als notwendige Bedingung für seine Autonomie, seine funktionale Stabilisierung und seine strukturelle Transformationsfähigkeit. Damit stellen Selbstreferenz und Selbstthematization erst einmal keine Besonderheit dar, und erst recht keine journalistische Paradoxie. „Wozu also noch weiter darüber reden?“ (Kohring 1999: 192) In und durch selbstbezügliche Operationen des Journalismus entsteht immer wieder die paradoxe Situation, dass die konstitutive Selbstbezüglichkeit des Journalismus zugleich seine Funktionsfähigkeit und Funktionalität bedroht. Dies wird im Folgenden dargelegt.

3 Selbstreferenz ohne Fremdreferenz? Zum Paradox journalistischer Selbstreferenz

Komplexe Sozialsysteme wie der Journalismus nehmen permanent auf sich selbst Bezug, indem sie spezifische Kommunikationen an spezifische Kommunikationen anschließen. Auf diese Weise können sie sich selbst organisieren, sich selbst erhalten und ihre Autonomie wahren. Die Selbstreferenz des Journalismus steht damit in einem grundlegenden Zusammenhang mit seiner Funktionsfähigkeit als unabhängiger Beobachter einer Gesellschaft.

Allerdings ist die reine Selbstreferenz eines Systems „im Sinne eines ‚nur und ausschließlich auf sich selbst Beziehens‘“ (Luhmann 1999: 604) für seine Erhaltung und Reproduktion widersinnig und dysfunktional: Ohne Bezug auf die Umwelt würde sie zu einer „Perpetuierung des immer Gleichen und entsprechend zu ‚tautologischen‘ Ergebnissen“ führen (Marcinkowski 1993: 51). Dies gilt insbeson-

dere für den Journalismus: Wenn sich Journalismus auf Journalismus bezieht, entsteht schnell die Gefahr oder zumindest der Verdacht, er vernachlässige seine gesellschaftliche Umwelt und damit diejenigen, für die er eigentlich arbeitet. Wenn Journalisten Journalisten interviewen, voneinander Themen und Thesen übernehmen und einander in der Interpretation von Ereignissen bestärken, könnten sie den Blick verlieren für die Sichtweisen, Themen und Probleme anderer gesellschaftlicher Akteure – mit entsprechenden Konsequenzen für das, was sie als Beobachtung und Beschreibung von gesellschaftlicher Wirklichkeit anbieten.

Dies war auch der Fall im Bundestagswahlkampf 2005, als die von den Journalisten beschriebene öffentliche Meinung und die Entscheidung der Wähler deutlich auseinanderklafften. Entsprechend wurde nach der Wahl auch aus dem Journalismus selbst heraus formuliert: „Das Sensorium für die Menschen außerhalb des politischen Betriebs ist stumpf geworden.“ (Giovanni Di Lorenzo in der *Zeit* vom 29.9.2005) „Ausschlaggebend war zunächst, dass sich die Medien in diesem Wahlkampf so stark wie kaum zuvor als Macher statt Mittler verstanden haben.“ (Hannah Pilarczyk in der *taz* vom 20.9.2005)¹ Pierre Bourdieu beschreibt die Folgen übersteigerter Selbstreferenz im Journalismus sogar als Form der Zensur:

„Die Journalisten [...] lesen einander, sehen einander, begegnen sich bei Debatten, bei denen man immer auf dieselben Gesichter trifft, und all das führt zu einer Geschlossenheit des Milieus und [...] zu einer Zensur, die ebenso wirksam ist wie die einer zentralen Bürokratie, eines förmlichen politischen Eingriffs, ja wirksamer noch, weil unauffälliger.“ (Bourdieu 1998: 33 f.)

Übersteigerte Selbstreferenz birgt somit die Gefahr, dass sich der Journalismus auf Themen und Positionen konzentriert, welche vor allem den Journalismus selbst betreffen, Anerkennung durch Kollegen bringen oder der Demonstration der eigenen Macht dienen – während Ereignisse und Entwicklungen übersehen werden, die erheblich größere Relevanz für die Gesellschaft und für das journalistische Publikum besitzen. Auch die Möglichkeit einer (zu) konsonanten und homogenen Berichterstattung entsteht mit übermäßiger journalistischer Selbstbezüglichkeit. Doch anders als die Überlegungen der sogenannten ‚Mainzer Schule‘ in der Kommunikationswissenschaft, die homogenen (individuellen) Einstellungen von Journalisten führten zu einer wirkungsstarken Konsonanz der Medieninhalte (vgl. etwa Noelle-Neumann 1977; Kepplinger 1979; Donsbach 1981), geht das Dilemma zu starker Selbstreferenz nicht von einer prognostizierbaren Wirkung einer konsonanten Berichterstattung aus. Aus systemtheoretischer Perspektive führt übermäßige Selbstbezüglichkeit vielmehr zu einem Umschlagen journalistischer Autonomie in Autismus (vgl. Blöbaum 1999: 187; Kohring 1999: 196) – und damit zum Verlust der Funktionsfähigkeit des Systems.

1 Diese journalistischen Auseinandersetzungen mit der übermäßigen Selbstreferenz des Journalismus im Wahlkampf sind wiederum ein Beispiel für Reflexion und Selbstthematisierungen im Journalismus.

Selbstreferenz – als konstitutiver Bestandteil der autonomen Funktionsfähigkeit des Journalismus – muss daher angereichert werden durch Fremdreferenz, durch Wechselbeziehungen mit und Bezug auf die journalistische Umwelt. „Dies geschieht dadurch, daß die Kommunikation als Beobachtung auf etwas anderes verweist, etwas thematisiert, über etwas kommuniziert“ (Kneer/Nassehi 1997: 99). Die Fremdreferenz des Journalismus meint folglich seine Umweltbeobachtungen, aus denen er Themen generieren und über die er kommunizieren kann (vgl. Marcinkowski 1993: 51).

Doch auch journalistische Fremdreferenz birgt in übersteigerter Form die Gefahr des Funktionsverlusts: Wird der Bezug des Journalismus auf seine Umwelt zu eng, kann er die distanzierte Beobachtung und Beschreibung dieser Umwelt nicht mehr leisten. Dies ist etwa dann der Fall, wenn Sportjournalisten und Spitzensportler, Politikjournalisten und Politiker, Lokaljournalisten und die lokalen Größen zu eng miteinander verbandelt sind, sei es persönlich, sei es finanziell. Ein solcher, zu starker Bezug auf die Relevanzsysteme der Umwelt können die Funktionsfähigkeit des Journalismus nachhaltig gefährden. Dies war im Sommer 2007 bei der Berichterstattung über die Tour de France deutlich zu sehen. Sportjournalisten schienen den Akteuren und Gepflogenheiten im Radsport über Jahre hinweg zu nah gewesen zu sein. Nachdem das Thema Doping jahrelang nur von wenigen Medien und Journalisten mit Nachdruck behandelt worden war, führten offensichtliche Dopingfälle im Radsport nun teilweise zu einem vollständigen Aussetzen der Berichterstattung über den Radsport insgesamt (vgl. z. B. Sundermeyer 2007).

Das Dilemma der journalistischen Selbstreferenz lässt sich damit als Problem des passenden Verhältnisses von Selbst- und Fremdbezüglichkeit im Journalismus umformulieren: Sowohl Selbstreferenz als auch Fremdreferenz sind konstitutiv für die Funktionsfähigkeit des Journalismus. „Der kompetente Umgang mit beiden Referenzformen ist ein Ausdruck von Autonomie.“ (Blöbaum 1999: 186) Erst durch fehlenden Umweltbezug entsteht das Paradox journalistischer Selbstreferenz: Einerseits ist sie konstitutiv für das System; in zu großem Maße bedroht sie andererseits seine Existenz. Inwiefern ein solches Dilemma empirisch tatsächlich zu erkennen ist, lässt sich auf verschiedenen Ebenen z. B. mit folgenden Befunden abschätzen:

- Fragt man die Journalisten in Deutschland, wie sie den *Einfluss verschiedener gesellschaftlicher Gruppen auf ihre Arbeit* bewerten, so schreibt eine deutliche Mehrheit medieninternen Einflussfaktoren, vor allem ihren Kollegen und Vorgesetzten, eine große Auswirkung auf ihr eigenes berufliches Handeln zu.² Insti-

2 Bei der Studie „Journalismus in Deutschland“ schrieben fast zwei Drittel (64 %) der befragten 1.536 Journalisten medieninternen Einflussfaktoren eine große Auswirkung auf die eigene Arbeit zu. Vor allem der mittleren und der oberen redaktionellen Führungsebene messen 39 bzw. 32 % der Befragten Einfluss bei. 23 % der Befragten halten andere Redakteure und Kollegen für einflussreich in Bezug auf ihre Arbeit. (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 145 ff.)

tutionen außerhalb der Redaktionen halten sie im Vergleich dazu für eher einflusslos.³ (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 145 ff.) In dieser Hinsicht spielen Selbstreferenzen in den Augen der Journalisten eine wesentlich größere Rolle als Umwelteinflüsse. Allerdings beschreibt die starke Selbstreferenz hier nicht ein Desinteresse der Journalisten am Rest der Welt, sondern ein Prozedere innerredaktioneller Koordination und Kommunikation, das in jeder Gemeinschaftsproduktion notwendig ist. Dies ist z. B. daran zu erkennen, dass etwa drei Viertel (74 %) der Journalisten in Deutschland ihre Beiträge meistens oder immer von Kollegen oder Vorgesetzten gegenlesen lassen – eine Form der Einflussnahme, die zwar zu einer Homogenisierung der Berichterstattung führen kann, aber primär der Qualitätssicherung dient (vgl. ebd.: 85 f.).

- Fast alle Journalisten erhalten *Reaktionen* von ihren Kollegen und Vorgesetzten auf ihre Arbeit (vgl. ebd.: 146). Ein solches selbstreferenzielles Feedback dient der Auseinandersetzung des Journalismus mit sich selbst. Allerdings erhalten die befragten Journalisten zu einem überwiegenden Teil ebenso Reaktionen und Kommentare von ihrem Publikum sowie von Freunden, Bekannten oder der Familie (vgl. ebd.). Die Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit wird also nicht nur durch selbstbezügliche Elemente bestimmt, sondern ist fast in demselben Maß durch fremdreferenzielle Kommunikationen geprägt.
- Journalisten nutzen journalistische Medien und Archive, um sich über die Nachrichtenlage zu informieren, mögliche Themen zu entdecken und als Quellen für konkrete Informationen (vgl. Reinemann 2003). Unter all den möglichen Informationsquellen haben Medien – als selbstreferenzielle Bezugsgröße – eine besondere Qualität für die journalistische Arbeit: Sie sind in der Regel zuverlässig und besonders glaubwürdig, leicht verfügbar und zeitlich sowie finanziell wesentlich weniger aufwändig zu nutzen als z. B. externe Archive, Experten oder Fachliteratur. Durch reduzierte Zeit für eigene Recherchen und durch Aktualitätsdruck gewinnen solche Quellen im Journalismus an Bedeutung. Entsprechend schätzen 41 Prozent von 522 befragten österreichischen Journalisten, dass journalistische Informationen ihre wichtigsten Quellen darstellen – also Medienlektüre, Gespräche mit Journalistenkollegen und Agenturen (vgl. Weber 2000: 122). Ein gutes Drittel (37 %) von ihnen ist zudem der Meinung, dass sie journalistische Quellen heute häufiger nutzen als früher (vgl. ebd.: 125). Die Journalisten in Deutschland nennen außerdem bei einer offenen Abfrage über-

3 Zusammengefasst sieht nur ein Viertel (26 %) von ihnen Einwirkungen von mindestens einer der verschiedenen externen Einflussgrößen, zu denen sie befragt wurden. Nur ein Sechstel der Journalisten bescheinigte der Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf ihre Arbeit (17 %), noch weniger werden Unternehmen und Wirtschaftsverbände (10 %), Sportverbände (6 %), Politiker (3 %), Kirchen (3 %) oder Gewerkschaften (2 %) als einflussreiche Bezugsgruppen gesehen. Auch das Publikum spielt keine bedeutendere Rolle: Nur ein knappes Viertel der Journalisten (23 %) schreibt diesem einen großen oder sehr großen Einfluss zu. (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 146)

wiegend mindestens fünf Medien, die sie regelmäßig beruflich nutzen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 136). Dies schlägt sich in den Medieninhalten nieder: Bei der größten deutschen Nachrichtenagentur *dpa* bezieht sich ein Drittel der veröffentlichten Meldungen (33 %) auf andere Medien als Quelle. Meldungen mit expliziten Medienzitaten machen bei der Agentur immerhin noch rund fünf Prozent aus. (Vgl. Wilke 2007: 344) Werden diese Agenturmeldungen dann von anderen Medien wiederum übernommen, kommt es sogar zu einer doppelten selbstreferenziellen Schleife im Journalismus. Mit Blick auf diese Befunde zeigt sich: Selbstreferenz spielt eine zentrale Rolle bei der Themenfindung und bei der Recherche im Journalismus – auch wenn es bislang keinen empirischen Hinweis darauf gibt, dass Selbstreferenz die Fremdreferenz dabei regelmäßig überwiegen würde (vgl. Weber 2000: 125).

- Die soziale Orientierung von Journalisten ist in ihrem privaten Umfeld durch Freunde und Bekannte aus der eigenen Branche geprägt: Neun von zehn Journalisten in Deutschland haben andere Journalisten in ihrem engeren privaten Bekanntenkreis. Die Hälfte von ihnen zählt mindestens einen Journalisten zu seinen drei engsten Freunden. (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 150 f.) Dass das eigene Berufsfeld eine große Rolle im privaten Umfeld der Journalisten innehat, ist nicht weiter verwunderlich. Wie auch in anderen Berufen entstehen Bekanntschaften und Freundschaften in der Ausbildung und am Arbeitsplatz – und so ergibt sich eine enge Bindung an Kollegen auch im Privaten. Im Fall von Journalisten hat diese Tatsache allerdings besondere Konsequenzen für das, was sie als Beobachtung und Beschreibung von Wirklichkeit anbieten: Journalisten, die ihren Freundes- und Bekanntenkreis auf andere Journalisten konzentrieren, werden in ihrem Privatleben weniger mit den Themen und Problemen anderer Berufe und sozialer Milieus konfrontiert. Wenn nicht nur ihre beruflichen, sondern auch ihre privaten Kontakte stark auf das eigene Berufsfeld fokussiert sind, haben sie es schwer, die Sichtweisen und Sorgen anderer sozialer Gruppen zu erkennen (vgl. ebd.). Allerdings sind allein die intensiven sozialen Kontakte zwischen Journalisten kein hinreichender Beleg für eine übersteigerte berufliche Selbstorientierung. „Die Funktion der Kollegen als Bezugsgruppe zeigt sich erst dann, wenn eine Normierung der eigenen Einstellungen und des eigenen Verhaltens stattfindet und nachgewiesen wird.“ (Donsbach 1981: 253)

Damit zeigt sich das Dilemma der journalistischen Selbstreferenz – dass eine basale Selbstbezüglichkeit zwar notwendig, aber nur zusammen mit Fremdreferenz funktional ist – in der journalistischen Praxis tatsächlich als Gratwanderung zwischen Selbst- und Fremdreferenz. Insbesondere bei der Themensuche und Themenauswahl sowie bei der Informationssammlung und Recherche scheint die Gefahr übersteigerter journalistischer Selbstbezüglichkeit zu bestehen. Die häufigen Reaktionen aus seiner Umwelt, vom Publikum, dem privaten Umfeld und anderen be-

ruflichen Bezugsgruppen, können im Journalismus hingegen dazu genutzt werden, die Balance zwischen Selbstreferenz und Fremdreferenz zu wahren (vgl. Malik 2004: 118 ff.).

Als weiteres wichtiges Element einer solchen permanenten Selbstregulierung kann die reflexive Selbstbeobachtung fungieren. Insbesondere als Selbstthematization – als Berichterstattung über Journalismus – kann sie Wirkung entfalten. Selbstbeschreibungen können relevante Ereignisse im System besser erkennen, sie formulieren Lob und Kritik in der Regel so, dass sie für den Journalismus selbst verständlich, adäquat und anschlussfähig sind. Systeminterne Anregungen zu Strukturänderungen sind daher in der Regel wirkungsvoller als externe Regulierungsversuche – vor allem dann, wenn sie als Selbstthematization durch die Publikation in Medien einen gewissen öffentlichen Druck erhalten (vgl. ebd.: 118 ff.). Doch auch diese Selbstthematization führt zu Dilemmasituationen, wie im Folgenden zu zeigen ist.

4 Journalismus oder PR? Zum Paradox journalistischer Selbstthematization

In pluralistischen Gesellschaften bedient Journalismus den Bedarf nach aktuellen Fremdbeschreibungen der verschiedenen autonomen und doch voneinander abhängigen gesellschaftlichen Akteure. Er ermöglicht es, dass diese übereinander wissen, gegenseitige Erwartungen und gemeinsame Zeitstrukturen ausbilden und ihre Handlungsoptionen einschätzen können. Dies geschieht, indem er kontinuierlich alle gesellschaftlichen Bereiche beobachtet und über diejenigen Themen berichtet, in denen er Neuigkeiten und Auffälligkeiten erkennt, die auf Tatsachen beruhen und von denen er ein Interesse in möglichst vielen gesellschaftlichen Bereichen erwartet (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 71 ff.).

Beobachtet Journalismus Neuigkeiten, Auffälligkeiten und Interessantes im Journalismus selbst, so ist die Berichterstattung über Journalismus eine logische Konsequenz seiner gesellschaftlichen Bedeutung und Funktion (vgl. Malik 2004: 142 ff.). Entsprechend wird in der Regel von ihm erwartet, er solle bei der Berichterstattung über die eigene Branche „die gleichen Maßstäbe [anlegen], die auch sonst das journalistische Tagesgeschäft bestimmen“ (Ruß-Mohl 1999: 253 f.). Dennoch ist journalistische Berichterstattung über Journalismus keine journalistische Routine. Dies wird ersichtlich, wenn man die Operationsweise der journalistischen Selbstthematization näher betrachtet: Um sich selbst als Thema behandeln zu können, stellt Journalismus seine regulären Beobachtungsoperationen um und wendet seine Funktion, die er ansonsten für nicht-journalistische Gesellschaftsbereiche übernimmt, auf sich selbst an. Wenn er die eigenen Entscheidungen, Handlungen, Organisationen und Kommunikationen als Themen für die Berichterstattung selek-

tiert, operiert Journalismus nicht mehr über Umweltbeobachtung, sondern über Selbstbeobachtung. Dadurch wird die Berichterstattung über Journalismus gleichzeitig zur journalistischen Selbstthematization, die dem Journalismus eine Auseinandersetzung mit sich selbst ermöglicht und zu seiner Stabilisierung und Anpassungsfähigkeit beitragen kann (vgl. Malik 2004: 144 ff.).

Die reflexive Berichterstattung des Journalismus erhält damit eine doppelte Reichweite: als öffentliche Kommunikation über Journalismus und als internes Instrument der Selbstregulierung. Auf beiden Ebenen werden funktionale Erwartungen an die Selbstthematization gerichtet, die gegebenenfalls vollkommen gegensätzlich sind und ein Spannungsfeld aufbauen zwischen der gesellschaftlichen Thematisierungsfunktion und den Eigeninteressen des Journalismus: In seiner sozialen Funktion muss er seine Selbstbeobachtungen immer dann veröffentlichen, wenn er Auffälligkeiten und Irritierendes entdeckt; in seiner selbstbezüglichen Rationalität ist jedoch auch die Notwendigkeit einer möglichst positiven Selbstdarstellung verankert, der eine öffentliche Thematisierung der eigenen Probleme und Dysfunktionalitäten widerspricht. Denn alle sozialen Akteure gestalten ihre Umweltbeziehungen möglichst stabil, indem sie sich gegenüber ihrer Umwelt und im Speziellen in der Öffentlichkeit möglichst positiv präsentieren.

„Das Phänomen der Eigen-PR ist [...] öffentlichem kommunikativen Verhalten inhärent, also zeitlos, denn jede öffentliche Kommunikation birgt eine – meist sogar geplante – Selbstdarstellung.“ (Avenarius 1997: 22)

Dies hat eine spezielle Selektivität der Selbstthematization zur Folge, die Informationen über das System gezielt kommuniziert oder geheim hält, um eine Pauschalakzeptanz des Systems durch die Umwelt zu erreichen. (Vgl. Malik 2004: 109 ff.)

Dass die Selbstthematization des Journalismus damit (auch) als Public Relations für Journalismus funktioniert, ist grundsätzlich nahe liegend. Auch der Journalismus – in seiner Gesamtheit wie in seinen einzelnen Organisationen – ist auf vertrauensvolle Umweltbeziehungen und auf die Akzeptanz seiner Kommunikationsangebote angewiesen, gerade weil er in der ‚Informationsgesellschaft‘ mit einer zunehmenden Zahl und Vielfalt anderer Medienangebote um die begrenzte Aufmerksamkeit seines Publikums konkurrieren muss. Es scheint für ihn daher nicht nur sinnvoll, sondern sogar notwendig zu sein, die Funktionalität und Leistungsfähigkeit seiner Kommunikationsangebote selbst zu thematisieren, und zwar wie andere gesellschaftliche Akteure in Form von Public Relations. Ein jüngeres Beispiel dafür sind die vielen Redaktionsblogs, die von *blog.tagesschau* über den *annwill.blog* und den *AbendschauBlog* im *rbb* bis zum *Zeit-Weblog* reichen. Sie stellen (selektive) Transparenz über redaktionelle Abläufe her, ermöglichen externe Kritik und fungieren damit zweifellos nach Mechanismen der Public Relations.

So wird es auch für den Journalismus zum Risiko, ohne äußere Notwendigkeit dysfunktionale Strukturen oder Probleme im System *über seine reflexive Berichter-*

stattung offenzulegen und Defizite öffentlich zu kommunizieren. Schließlich stellt er dann seine Funktionsfähigkeit in Frage und riskiert den Verlust der essenziellen Ressourcen Vertrauen, Akzeptanz und Aufmerksamkeit. Stattdessen liegt es in der Funktionsweise jeder öffentlichen Selbstdarstellung, sich selbst zu idealisieren. Für den Journalismus hätte das zur Folge, dass seine reflexive Berichterstattung vor allem einer positiven Selbstdarstellung dienen und eine öffentliche Kommunikation über kritische Entwicklungen im Journalismus vermieden würde.

Aus dieser Möglichkeit, PR-Leistungen für das eigene System zu erbringen, resultiert das spezifische Dilemma der journalistischen Selbstthematization: Sie unterliegt der ständigen Versuchung und dem permanenten Verdacht, als (versteckte) Public Relations für Journalismus zu fungieren oder zumindest Geheimnisse zu wahren. Jedoch kann ein in dieser Weise ‚egoistisch‘ operierender Journalismus auf Dauer nicht funktionieren, denn die Existenzgrundlage des Journalismus insgesamt wie seiner einzelnen Redaktionen und Medien liegt in ihrer *journalistischen* Funktionsweise. Das gesellschaftliche wie individuelle Vertrauen in die journalistische Berichterstattung basiert auf ihrer interessenfreien Orientierung an aktuellen Ereignissen und bindet die journalistischen Selektionen und Kommunikationen an Kriterien der Neuigkeit, Faktizität und Relevanz (vgl. Kohring 2002: 104 ff.). Dieses Vertrauen würde auf Dauer zerstört, wenn die journalistische Selbstthematization nicht mehr mit Hilfe von Aktualitätskriterien erstellt, sondern als ‚getarnte‘ PR eingesetzt würde.

„Menschen werden zurecht mißtrauisch, wenn sie annehmen müssen, daß auf Aufmerksamkeit und Alarm spezialisierte Individuen oder Organisationen primär egoistische Interessen verfolgen. [...] Die Unterstellung und erst recht die Entlarvung verheimlichter Ziele oder einer verdeckten Fremdsteuerung dürften daher die Funktionsfähigkeit von Nachrichtensystemen noch stärker beeinträchtigen als offene Werbebekenntnisse.“ (Westerbarkey 1991: 92 f.)

Die Bilanz dieser Überlegungen: Journalismus kann sich nicht *nicht* thematisieren. Es erweist sich aufgrund seiner eigenen Legitimationsinteressen jedoch auch als schwierig, eine *umfassende journalistische* Selbstthematization zu leisten. Gerade im Fall von problematischen Entwicklungen im eigenen System können sich die Aktualitätsorientierung des Journalismus und seine Eigeninteressen deutlich widersprechen: Insbesondere Negatives, Geheimnisse, Missgeschicke und Dysfunktionalitäten entsprechen der journalistischen Orientierung an Aktualität. Doch genau diese Themen können die Stabilität des Journalismus gefährden: Wenn er seine eigenen Dysfunktionalitäten offenlegt, riskiert er Vertrauensverluste.

Wie kann der Journalismus dieses Dilemma handhaben? Dies geschieht auf zwei verschiedenen Ebenen journalistischer Kommunikation: Erstens werden in der Berichterstattung über Journalismus die verschiedenen Bezugsebenen der Selbstbeobachtung mit ihrer jeweils unterschiedlichen Brisanz im Thematisierungsprozess berücksichtigt. Die öffentliche Thematisierung des *gesamten* Systems Journalismus, seiner Funktion und seinen Umweltbeziehungen (Reflexion) ist für

das System besonders riskant, da hier die Identität, die Existenz des Systems berührt wird. Hingegen können problematisierende Selbstbeobachtungen eher veröffentlicht werden, wenn sie sich nur auf einzelne Strukturen des Systems beziehen – etwa auf einzelne journalistische Angebote, einzelne Akteure oder einzelne Redaktionen (Reflexivität). Das Risiko der Selbstthematization kann also reduziert werden, indem Ereignisse als Einzelfälle präsentiert werden, auch wenn sie tatsächlich Entwicklungen im ganzen System indizieren.

„Journalistisch können relevante Aspekte eines Ereignisses zum Beispiel durch Vereinfachungen unterschlagen werden, durch Zerstückelung von Zusammenhängen, durch Personalisierung, Subjektivismen und Sensationalismen oder durch medientechnische Darstellungspräferenzen.“ (Westerbarkey 1991: 92)

Auf diese Weise werden Arbeitsroutinen angewandt, die dem journalistischen Ereignisbezug entsprechen, die aber (auch in anderen Themenfeldern) immer wieder kritisiert werden wegen fehlender Zusammenhänge, fehlender Hintergründe und fehlender Kontinuität.

Zweitens erhält das Risiko der journalistischen Selbstthematization durch die Binnendifferenzierung des Journalismus in verschiedene Medien und Redaktionen weitere Abstufungen: Die reflexive Berichterstattung wird in verschiedenen Medienbereichen (Zeitung, Zeitschrift, Agenturen, Fernsehen, Hörfunk, Internet etc.) und in verschiedenen Redaktionen innerhalb dieser Medienbereiche produziert. Hier werden Ereignisse im Themenbereich ‚Journalismus‘ aus unterschiedlich distanzierteren Perspektiven beschrieben. Je nachdem, welcher Bereich im Journalismus zum Thema wird, prägen sich die Bindung an Eigeninteressen und das Bedürfnis nach einer legitimierenden Selbstdarstellung unterschiedlich aus. Das Risiko der journalistischen Selbstthematization zeigt sich daher auf ihren verschiedenen thematischen Ebenen mit unterschiedlicher Intensität:

- Bei einer *intermedialen Selbstthematization*, bei der eine Redaktion Ereignisse in einem fremden Medienbereich thematisiert, besteht nur ein geringer Zusammenhang zwischen dem Gegenstand der Berichterstattung und ihr selbst. Daher besteht bei dieser Form der Reflexivität nur ein geringer Legitimationsbedarf für die berichtende Instanz; sie kann kritisieren, ohne sich selbst zu gefährden, und gerät auch bei einer positiven Berichterstattung nicht ohne Weiteres unter den Verdacht, Public Relations zu betreiben. Wenn beispielsweise der Fernsehsender *RTL* darüber berichtet, dass die Zeitschrift *Bunte* eine falsche Meldung über den Schauspieler Tom Cruise veröffentlicht hat, wird das Publikum dies nur mit geringer Wahrscheinlichkeit als Hinweis darauf verstehen, dass auch bei *RTL* Fehlinformationen oder Fälschungen veröffentlicht werden könnten.
- Eine *intramediale Selbstthematization* ist brisanter für die berichtende Redaktion: Im Fall von problematischen Ereignissen liegt es einerseits nahe, den eigenen Medienbereich nicht zu kritisieren, weil die Probleme einer Redaktion als

Probleme des ganzen Medienbereichs interpretiert werden könnten. Andererseits verschärft sich auf der intramedialen Ebene die Konkurrenz zwischen den Medien. Die berichtende Redaktion könnte also versuchen, über Kritik an der Konkurrenz implizit die eigene Rechtschaffenheit zu betonen. Allerdings wird ihr dann wahrscheinlich vorgeworfen, ‚Konkurrenzbeschimpfung‘ zu betreiben und somit ‚versteckte‘ PR zu veröffentlichen.⁴ Auch im Fall einer positiv wertenden Berichterstattung besteht dieses Dilemma: Eine Redaktion kann es einerseits als zu riskant befinden, die Konkurrenz zu loben und die Publikumsaufmerksamkeit auf andere journalistische Angebote zu lenken; andererseits kann sie einen großzügigen, vertrauenswürdigen und journalistisch professionellen Eindruck erwecken, indem sie Positives über ihre Konkurrenz berichtet und etwa eine gelungene Dokumentation kommentiert oder über die Auszeichnung eines Journalisten informiert.

- Die *organisationsinterne Selbstthematierung* ist die riskanteste Form der Selbstthematierung: Im Fall einer positiv wertenden Berichterstattung sind die Eigeninteressen der Redaktion für das Publikum explizit erkennbar; sie muss daher befürchten, als Public Relations wahrgenommen zu werden und Vertrauensverluste nach sich zu ziehen. Eine selbstkritische Berichterstattung stellt die Leistungsfähigkeit der Organisation öffentlich in Frage und riskiert ebenso ihre Glaubwürdigkeit. Sie widerspricht zudem den wirtschaftlichen und PR-Interessen des Medienbetriebs und unterliegt arbeitsrechtlichen Grenzen durch die Pflicht, Betriebsgeheimnisse zu wahren. Da eine organisationsinterne Berichterstattung also immer riskant ist, wird journalistische Selbstthematierung in dieser Form unwahrscheinlich und zur Ausnahme. Eine Nicht-Kommunikation über die eigene Redaktion ist auch deshalb problemloser als eine Berichterstattung, weil die Bindung an Eigeninteressen bei einer Geheimhaltung nicht offensichtlich wird – anders als bei beschönigenden Selbstdarstellungen.

Erst im Fall von Organisationskrisen wird öffentliche Selbstkritik sinnvoll und erwartbar. Wenn etwa der öffentliche Verdacht besteht, dass eine Redaktion Fälschungen publiziert habe oder ihre Berichterstattung von politischen Interessen gesteuert wird, gerät sie unter massiven Rechtfertigungsdruck. Mit der Selbstthematierung ihrer eigenen Probleme kann eine Redaktion dann versuchen, externe Kritik vorwegzunehmen, um sie zu entschärfen und zu kontrollieren. In solchen Krisen kann Selbstkritik sogar Legitimationspotenzial entfalten: Indem eine Redaktion eigene Fehler offenlegt, riskiert sie zwar Vertrauensverluste, kann aber mit einer ‚Beichte‘ zugleich journalistische Verantwortlichkeit und Vertrauenswürdigkeit demonstrieren. Doch auch dabei ergibt sich aus der Funktionsweise jeder Selbstthe-

4 Dieser Vorwurf wird auch im Journalismus selbst verwendet, um auf Kritik zu reagieren. So kommentierte etwa die *Süddeutsche Zeitung* (am 15.10.2002: 43) die Berichterstattung anderer Blätter über die *Süddeutsche Zeitung*: „Gut erkennbar ist auch, dass bei solchen Gelegenheiten gerne alte Rechnungen beglichen werden.“

matisierung, dass die Verantwortung für Missstände nicht der gesamten Redaktion beigemessen, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit entweder äußeren Bedingungen oder einzelnen Personen oder Arbeitsprozessen zugeschrieben wird. Oder man beklagt die Sitten der gesamten Branche, um das eigene Problem als allgemeines Defizit zu ‚entschärfen‘:

„Wenn ein deutscher Journalist einmal Sehnsucht hat nach dem wirklich sicheren Beifall seines Publikums, dann erklärt er am besten den Leuten, wie verkommen sein Berufsstand ist, wenigstens in weiten Teilen. Na ja, sagen dann die Leser und Zuschauer, wenigstens sieht er es selber ein.“ (Riehl-Heyse 1989: 16)

Insbesondere im Fall der organisationsinternen Selbstthematization, also bei der Entscheidung darüber, ob und wie eine Redaktion bzw. ein Medium sich selbst zum Thema ihrer Berichterstattung macht, zeigt sich damit die spezielle Selektivität der Berichterstattung über Journalismus. Ihre Konsequenzen zeigen sich in zwei Ausprägungen:

- Erstens als *Nicht-Kommunikation über Journalismus*. Vor allem negative, skandalöse oder problematische Ereignisse und Entwicklungen in der eigenen Redaktion werden von den Redaktionen selbst nicht publiziert, sondern bewusst geheim gehalten, um die Glaubwürdigkeit und das Ansehen der Zeitung nicht zu gefährden. Sie hat zur Folge, dass nicht jede Redaktion über jedes aktuelle Ereignis im Journalismus berichtet.
- Zweitens wird bevorzugt über interne Ereignisse berichtet, die beim Publikum Legitimationspotenzial entfalten können, und zwar auch dann, wenn sie hinsichtlich der redaktionsspezifischen Selektionskriterien nicht als ‚aktuell‘ bezeichnet werden. Die reflexive Berichterstattung über Journalismus funktioniert dann als *Public Relations für Journalismus*.

Dass die reflexive Berichterstattung des Journalismus auch PR-Strategien umsetzt, ist prinzipiell keine überraschende oder neue Erkenntnis. Es ist eben das unumgängliche Dilemma der journalistischen Selbstthematization, der permanenten Versuchung und dem ständigen Verdacht ausgesetzt zu sein, nicht-journalistischen Interessen zu dienen. Eine (system)theoretische Analyse der Entstehungsprozesse journalistischer Selbstthematization zeigt allerdings, dass die Geheimhaltung von Problemen und das Umschlagen von reflexiver Berichterstattung in Public Relations unvermeidlich aus den Kommunikationsmechanismen jeder Selbstthematization heraus motiviert sind. Denn der journalistischen Kommunikation über Journalismus sind systemimmanente Grenzen gesetzt, die sie von der journalistischen Berichterstattung über andere Themenbereiche unterscheiden (vgl. Malik 2004: 109 ff., 187 ff.).

Für das Dilemma der journalistischen Selbstthematization heißt das: Die reflexive Berichterstattung des Journalismus kommt im Wesentlichen durch die allge-

meinen Kommunikationsmechanismen des Journalismus zustande. Jedoch werden bei einer Berichterstattung über Journalismus für die berichtenden Redaktionen jeweils unterschiedliche Themen zum Risiko. Vor allem im Fall der organisationsinternen Selbstthematierung sind Redaktionen zu sehr an ihre Eigeninteressen gebunden, um eine umfassende, sich selbst einschließende Berichterstattung über Journalismus herzustellen. Die journalistische Selbstthematierung operiert hier immer an der Grenze zu Public Relations. Hingegen trifft die Vermutung, dass bereits die Berichterstattung über Journalismus im Allgemeinen – unabhängig vom betroffenen Produkt – wegen eines blinden Flecks, wegen prinzipieller Geheimhaltung oder einer grundlegenden Furcht vor Kollegenkritik begrenzt sein könnte, nur in Einzelfällen zu. Die Folge ist: Nicht in einzelnen Medienangeboten, wohl aber in der Summe der journalistischen Selbstthematierungen ist ein umfangreicher Blick auf aktuelle Themen und Ereignisse im Journalismus zu erwarten.

Deutlich wird aber auch: Die Journalismusbeschreibungen des Journalismus stellen (Selbst-)Beobachtungen dar, die ausschließlich aus der Perspektive des Journalismus entstehen (können) und daher relativ sind zu den Kategorien des Beobachters Journalismus. Daraus folgt, dass die Selbstthematierungen des Journalismus – und seien sie noch so elaboriert – andere gesellschaftliche Akteure nicht von der Notwendigkeit entlasten (können), den Journalismus einer ständigen Beobachtung zu unterziehen. Um seine Eigeninteressen aufzudecken und seine Routinen zu unterbrechen – als Bedingung für die Möglichkeit von Innovation und Transformation –, muss Journalismus mit möglichst präzisen Fremdbeobachtungen konfrontiert werden, z. B. durch die Kommunikationswissenschaft. Die Journalismusforschung und Journalismuskritik, wie sie Siegfried Weischenberg seit Jahrzehnten betreibt, finden deshalb besondere Akzeptanz und besonderen Nachhall im Journalismus selbst, weil sie die spezifische Funktionsweise des Journalismus ernst nehmen. Entsprechend werden Siegfried Weischenbergs wissenschaftliche Beschreibungen des Journalismus auch immer wieder zu Selbstthematierungen des Systems (vgl. in der jüngeren Vergangenheit z. B. Weischenberg 2005 in *Die Zeit*, 2006 im *Deutschlandfunk*, 2007 erneut in *Die Zeit*) und finden hier die entsprechende Aufmerksamkeit und Resonanz – eben weil diese Kommunikationsform im Journalismus selbst als verständlich, adäquat und anschlussfähig verstanden wird.

Literatur

- Avenarius, Horst (1997): Die Public Relations der Presse, in: Martini, B.-J. (Hrsg.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden, Loseblatt-Ausgabe, Bd. 2, Neuwied u. a.: Kap. 2.000.
- Baraldi, Claudio/Giancarlo Corsi/Elena Esposito (1999): GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme, 3. Aufl., Frankfurt a. M.
- Blöbaum, Bernd (1999): Selbstreferentialität und Journalismus. Eine Skizze. Anmerkungen und Ergänzungen zum Panel Selbstreferentialität, in: Latzer, M. et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck/Wien: 181-188.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen, Frankfurt a. M.
- Di Lorenzo, Giovanni (2005): Aus der Rolle gefallen, in: Die Zeit v. 29.9.2005 <http://zeus.zeit.de/text/2005/40/01_leit_2_40> (abgerufen am 15.9.2007).
- Donsbach, Wolfgang (1981): Journalisten zwischen Publikum und Kollegen. Forschungsergebnisse zum Publikumsbild und zum in-group-Verhalten, in: Rundfunk und Fernsehen, 29. Jg., 1981/2-3: 168-184.
- Grimberg, Steffen (2005): Die Wahl ist gelaufen, die Medien kämpfen weiter. Worum doch gleich?, in: taz v. 30.9.2005 <<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2005/09/30/a0195>> (abgerufen am 15.9.2007).
- Hohlfeld, Ralf (2006): Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte <http://www.bpb.de/publikationen/M9M5E0,0,Bundestagswahlkampf_2005_in_den_Hauptnachrichtensendungen.html> (abgerufen am 28.9.2007).
- Jörges, Hans-Ulrich (2005): Zwischenruf: Netzwerk Espede, in: Stern Nr. 40 v. 29.9.2005: 60.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Angepaßte Außenseiter. Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung, in: ders. (Hrsg.): Angepaßte Außenseiter: Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg/München: 7-28.
- Kneer, Georg/Armin Nassehi (1997): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung, 3. Aufl., München.
- Kohring, Matthias (1999): Selbstgespräche. Der Begriff Selbstreferenz und das Fallbeispiel Journalismus. Anmerkungen und Ergänzungen zum Panel Selbstreferentialität, in: Latzer, M. et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft, Innsbruck/Wien: 189-198.
- Kohring, Matthias (2002): Vertrauen in Journalismus, in: Scholl, A. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz: 91-110.
- Kotsch, Ralph (2005): Freunde auf Zeit, in: Berliner Zeitung v. 5.10.2005: 34.
- Krüger, Udo Michael/Karl H. Müller-Sachse/Thomas Zapf-Schramm (2005): Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005, in: Media Perspektiven 2005/12: 598-612.
- Luhmann, Niklas (1975): Selbst-Thematisierung des Gesellschaftssystems. Über die Kategorie der Reflexion aus der Sicht der Systemtheorie, in: ders.: Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft, Opladen: 72-102.
- Luhmann, Niklas (1991): Wie lassen sich latente Strukturen beobachten?, in: Watzlawick, P./P. Krieg (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster, München: 61-74.
- Luhmann, Niklas (1999): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, 7. Aufl., Frankfurt a. M.
- Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung, Wiesbaden.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens, in: Wilke, J. (Hrsg.): Öffentlichkeit als Bedrohung, Freiburg/München: 115-126.

- Otte, Romanus (2005): Abschied von „Da Lello“. Nach der Wahl tobt ein Streit über die Rolle der Journalisten, in: Welt am Sonntag v. 2.10.2005: 13.
- Pilarczyk, Hannah (2005): Das Mediendebakel, in: taz v. 20.09.2008: 26.
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart, Köln.
- Riehl-Heysel, Herbert (1989): Bestellte Wahrheiten. Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen, München.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Medienjournalismus, Medien-PR und Medien-Ethik. Lassen sich hohe Standards journalistischer Professionalität durch öffentlichen Diskurs auch im Medienjournalismus durchsetzen?, in: Funiok, R./U. F. Schmälzle/C. H. Werth (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung, Bonn: 233-256.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Seibt, Gustav (2005): Der Auftrag der Zeitung, in: Süddeutsche Zeitung v. 8./9.10.2005: 4.
- Sundermeyer, Olaf (2007): Testlauf für 2008, in: *journalist*, 57. Jg., 2007/10: 12-16.
- Unfried, Peter (2005a): Ich habe Fehler gemacht, in: taz v. 26.9.2005 <<http://www.taz.de/nc/1/archiv/archiv-start/?ressort=tz&dig=2005%2F09%2F26%20Fa0135&cHash=db5869242d>> (abgerufen am 15.9.2007).
- Unfried, Peter (2005b): Ein bisschen Jörges, in: taz v. 4.10.2005 <<http://www.taz.de/nc/1/archiv/archiv-start/?dig=2005%2F10%2F04%20Fa0173&type=98>> (abgerufen am 15.9.2007).
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried (2005): Der Schein trügt, in: Die Zeit v. 6.10.2005 <<http://www.zeit.de/2005/41/Journalisten>> (abgerufen am 15.9.2007).
- Weischenberg, Siegfried (2006): Vieles im Journalismus ist Recycling, in: Deutschlandradio Kultur am 7.8.2006.
- Weischenberg, Siegfried (2007): Verkäufer ihrer selbst, in: Die Zeit v. 18.10.2007 <<http://www.zeit.de/2007/43/Medienkritik?page=all>> (abgerufen am 1.11.2007).
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.
- Westerbarkey, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen, Opladen.
- Wilke, Jürgen (2007): Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich, in: *Publizistik*, 52. Jg., 2007/3: 329-354.

Der blinde Fleck der Kritiker

Der Diskurs über Mediengewalt als Paradox des Printjournalismus

Jutta Röser

1 Einleitung

Im April 2002 erschoss im sogenannten ‚Erfurter Amoklauf‘ ein der Schule verwiesener 19-jähriger Gymnasiast und Sportschütze zwölf Lehrerinnen und Lehrer sowie vier weitere Menschen und tötete sich anschließend selbst. Die öffentliche Debatte, die daraufhin einsetzte, verdeutlicht exemplarisch einige Problematiken des Mediengewalt-Diskurses und zeigt insbesondere die widersprüchliche Rolle des Printjournalismus, die in diesem Beitrag näher beleuchtet werden soll.

Schnell standen die Medien im Zentrum der Ursachensuche, während zentrale weitere Kontexte in den Hintergrund rückten, so die Tatsache des einfachen Zugangs zu Waffen für Sportschützen; die Macht der Institution Schule, Zukunftschancen zu verbauen; die soziale Isolation und Sprachlosigkeit eines jungen Menschen, die weder im bürgerlich-, ‚intakten‘ Elternhaus noch im schulischen Umfeld durchbrochen werden konnte. Der hohe Medienkonsum des Täters, der auch gewaltorientierte Videos, Computerspiele und Musik umfasste, ist in diesem Rahmen zweifellos eine wichtige Facette.

Doch sehr schnell wurde der Medienkonsum eben nicht als Teil der problematischen Lebenssituation, sondern isoliert als Verursacher betrachtet. Die Politiker demonstrierten Tatkraft: Bundeskanzler Schröder lud zum runden Tisch mit Verantwortlichen aus der TV- und Computerspielbranche und startete Regulierungsinitiativen. Die Fernsehsender verwiesen auf die eigene reine Weste und die ‚schlimme‘ digitale Konkurrenz, denn erstmals wurden nicht zuerst die Fernsehangebote, sondern neue digitale Medien wie Computerspiele und Internetangebote ins Zentrum des Diskurses gerückt. Und die Printmedien hatten ein Thema gefunden, das die Öffentlichkeit bewegte: Sie füllten Seite um Seite mit Debatten um die Tat, verbreiteten in weiten Teilen die üblichen Thesen zur Wirkung der Medien und ließen dazu passende Experten zu Wort kommen.

Dieser letzte Punkt verweist auf eine Merkwürdigkeit der Debatte, um die es im Weiteren gehen soll: auf die widersprüchliche Rolle der Printmedien. Denn es sind die Printmedien, die den Diskurs um (andere) Medien als Verursacher von Gewalt federführend mitkonstituieren und sich zugleich blind gegenüber der Tatsache der eigenen Gewaltberichterstattung stellen. Insbesondere die regelmäßige Printberichterstattung über Kriminalität bleibt üblicherweise ausgespart, wenn nach möglichen Wirkungen von Gewalt in den Medien gefragt wird. Und auch die Berichter-

stattung über den ‚Amoklauf‘ selbst ist ‚Mediengewalt‘ und könnte theoretisch bezüglich möglicher Nachahmungs- und Habitualisierungseffekte problematisiert werden.

2 Ein zyklischer Diskurs mit Tradition

Die Bedeutung des Themas ‚Gewalt in den Medien‘ erschließt sich nur im Kontext des öffentlichen Diskurses, der ein Besorgnis-Diskurs ist. ‚Führt der Konsum von medialen Gewaltdarstellungen zu vermehrter Gewalt(akzeptanz) in der Realität?‘ – so lautet dessen Kernfrage. Die mediale Darstellung von Gewalt und der Diskurs über ihre möglicherweise schädlichen Wirkungen lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen. Dass detailgetreue Gewaltdarstellungen kein Spezifikum der Gegenwart und nicht auf elektronische Medien beschränkt sind, verdeutlicht Michael Kunczik (1993a) anhand zahlreicher Beispiele: angefangen bei Homers *Odysee* über die Dramen Shakespeares bis zu den Romanen *Frankenstein* und *Dracula*. Ebenso weit zurückverfolgen lassen sich die Debatten über die negativen Wirkungen solcher Medienangebote. So erschienen nach der Erfindung des Kinetographen 1895 bald Veröffentlichungen über eine mögliche Verrohung der Jugend durch „Schundfilme“ (Kunczik 1993a: 110 f.; vgl. auch Merten 1999: 160 ff.).

Die Besorgnis-Diskurse um mediale Gewaltdarstellungen durchziehen das 20. Jahrhundert in Form einer „zyklischen Entrüstung“ (Fischer et al. 1996). Es sind die jeweils neuen Medien, an denen sich die alten Debatten entzünden. In Deutschland war dies verstärkt ab Mitte der 80er Jahre anlässlich der Zulassung des kommerziellen Fernsehens zu beobachten. Und inzwischen sorgen die neuen digitalen Medien für Regulierungsinitiativen. In der Konsequenz entsteht eine doppelbödige Bewertung von Gewaltdarstellungen, die dem Dualismus von Hochkultur versus Trivialekultur verhaftet ist und zugleich dessen Historizität veranschaulicht. Michael Kunczik konstatiert ebenso polemisch wie zutreffend:

„Während ein Mord bei Shakespeare oder Homer als Bestandteil eines Kunstwerkes ein sogenanntes Bildungsgut darstellt, ist ein vergleichbares Delikt etwa im Rahmen einer Fernsehserie als Ausgeburt niederer Massenkultur anzusehen, auf die der Kulturkritiker nur mit Abscheu blicken kann. Es gilt als Faustregel: Je länger ein Autor tot ist, desto höher ist die Chance, dass Gewalt als Kunst interpretiert wird.“ (Kunczik 1993a: 111)

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts stehen das Fernsehen und vor allem die neuen digitalen Medien im Fokus, während z. B. das Kino aus den Besorgnis-Diskursen nach und nach verschwindet.

Auslöser eines neuen Diskurs-Zyklus sind insbesondere irrational anmutende Gewalttaten, welche die Sündenbock-Rolle der Medien jeweils aktualisieren: „Immer dann, wenn unerwartet *reale* Gewalt auftritt [...], für die keine Erklärung zur

Hand ist, wird diese Rolle neu entdeckt.“ (Merten 1999: 180). Während Klaus Merten als Grund eine „Urfurcht vor den Wirkungen der Massenmedien“ vermutet (ebd.), muss aus einer gesellschaftskritischen Perspektive hervorgehoben werden, dass auf diese Weise gesellschaftliche Probleme unthematisiert bleiben und im hegemonialen Subtext des Diskurses „Gewalt als etwas der Gesellschaft Fremdes“ konstituiert wird, das von außen – durch mediale Fremdeinwirkung – eindringt (Röser 2000: 39 ff.). So ist ein Motor der zyklischen Debatten die Tatsache, dass handfeste Interessen im Spiel sind: Die Politik findet in den Medien einen entlastenden Sündenbock für gesellschaftliche (Gewalt-)Probleme, die auf diese Weise zugleich dramatisiert und bezüglich der eigenen Verantwortung abgewehrt werden. Institutionen der Medienkontrolle und Medienpolitik können die Gewaltdebatte zur Legitimation nutzen; öffentlich-rechtliche Sender stellen die kommerzielle Konkurrenz an den Pranger; diese wiederum gibt Studien in Auftrag, um die Vorwürfe zurückzuweisen (vgl. Kübler 1995).

Als Akteure des Diskurses fungieren vor allem Vertreter der Politik, der Wissenschaft, der Medienproduktion, der Medienaufsichtsgremien sowie gesellschaftlicher Institutionen – und die Printmedien (vgl. Merten 1999: 195 f.). Klaus Merten fand in seiner Analyse des Mediengewalt-Diskurses der *Frankfurter Rundschau* zwischen 1991 und 1995 heraus, dass Hauptkritiker das Medium selbst war (vgl. ebd.).

3 Wissenschaftliche Konzepte im Wandel – ungehört vom Mediendiskurs

Bis in die 90er Jahre hinein war ein Großteil der wissenschaftlichen Forschung angepasster Bestandteil des ‚Besorgnis-Diskurses‘ um mediale Gewalt. Sie fügte sich passgenau ein, solange Wirkungsstudien im Vordergrund standen, die dem Denkmodell des Stimulus-Response-Modells folgten (vgl. für eine kritische Bilanz: Kunczik/Zipfel 2002; Röser 2000: 16-42; Winter 1995; Friedrichsen/Vowe 1995). In Laborstudien wurde versucht, die These zu belegen, dass Mediengewalt durch Nachahmung bzw. durch Lernen am Modell (Suggestionsthese, Lerntheorie) zu größerer Aggressivität oder gar zu Gewalttätigkeiten bei den Konsumenten führt. Ferner wurde die Habitualisierungsthese verfolgt, wonach der wiederkehrende Konsum von medialer Gewalt eine Gewöhnung bewirke und infolge dessen Gewalt als normales Alltagshandeln akzeptiert werde. Keine dieser und weiterer Thesen konnte überzeugend wissenschaftlich abgesichert werden (vgl. im Überblick: Kunczik 1993b; Kunczik/Zipfel 2002), weil ihnen ein zu simples Modell von Medienkommunikation zugrunde lag. Diese Einsicht führte dazu, dass jüngere Studien andere Theoriekonzepte jenseits des Mediengewalt-Diskurses zugrunde legten – und damit in den Medien kaum Gehör fanden, wie weiter unten noch ausgeführt wird.

Seit den frühen 90er Jahren haben sich die Forschungskonzepte erheblich ausdifferenziert. Selbst Studien, die sich der Wirkungsforschung weiterhin ausdrücklich zurechnen, gehen nicht mehr davon aus, dass die Medienbilder isoliert auf das Publikum einwirken. Es wurden zahlreiche intervenierende Variablen in die Wirkungsmodelle eingeführt. Michael Kunczik etwa hat das Konzept der sogenannten Problemgruppen vorgeschlagen, wonach der Konsum medialer Gewalt bei solchen Nutzern zu problematischen Wirkungen führen kann, für die weitere Risikofaktoren wie z. B. ein ungünstiges familiäres Umfeld relevant sind (vgl. Kunczik/Zipfel 2002: 32 f.).

Die Hinwendung zu rezipientenorientierter, vornehmlich qualitativer Forschung erbrachte Studien, welche die vielfältigen Aneignungsweisen aus Sicht der Nutzer herausarbeiteten, wobei gerade die in den späten 90er Jahren einsetzende Forschung zur Aneignung und Wirkung von Computerspielen von vornherein auf komplexere wissenschaftliche Ansätze zurückgriff (vgl. Fritz/Fehr 1997). Gesellschaftskritische und kulturorientierte Studien brachen radikal mit den Paradigmen des Mediengewalt-Diskurses und entwickelten vollkommen andere Perspektiven auf Gewalt in den Medien. Um nachvollziehen zu können, wie weit die Schere zwischen öffentlichem Diskurs und wissenschaftlicher Forschung teilweise auseinander geht, seien zwei dieser Zugänge hier skizziert.

Folgt man der Rezeptionstheorie der Cultural Media Studies und deren Konzept von Popularität, werden solche Medienangebote populär, in denen Menschen Bezüge zu ihren sozialen, alltagseingebundenen Erfahrungen identifizieren und denen sie deshalb Relevanz und Bedeutsamkeit zuerkennen (vgl. Fiske 1997; Müller 1993). Die Popularität von Mediengewalt als wesentlicher Teil medialer Kultur verweist dann darauf, dass Nutzerinnen und Nutzer in solchen Texten bestimmten Aspekten ihrer sozialen Erfahrungen Bedeutung verleihen. Es stellt sich die Frage, mit welchen Facetten gesellschaftlicher und alltäglicher Wirklichkeiten Mediengewalttexte in der Rezeption verknüpft und dadurch relevant gemacht werden. Für John Fiske ist mediale Gewalt populär aufgrund ihrer metaphorischen Beziehung zu den sozialen Konflikten und hierarchischen Strukturen in der Gesellschaft (vgl. Fiske 1989: 134). Demnach sind es die Strukturen sozialer Ungleichheit, die hierarchische Ordnung der Gesellschaft, die Positionierungen auf der Achse von Macht und Ohnmacht, die in populären Mediengewalttexten symbolisiert und für Rezipienten bedeutsam werden können (vgl. Röser 2000, 2003). Mit diesem Zugriff rücken dann auch Angst und Bedrohungsgefühle als Wirkung von Mediengewalt in den Blick, die in anderen Ansätzen zugunsten der Wirkung Aggression meist ausgespart bleiben (vgl. Röser 2000: 19 ff., 61 ff.). In dieser Forschungsperspektive geht es somit darum, Sinn und Symbolik medialer Gewaltstoriys aus der Publikumperspektive zu verstehen und in gesellschaftlichen Zusammenhängen zu analysieren.

Ein anderer kritischer Zugang fokussiert die Genreentwicklung und fasst Gewaltgenres als kulturelle Gegenwelt und ideologisches Konfliktfeld. So analysiert Georg Seeßlen (1993: 9) „Gewalt im Film als Symptom für ungelöste gesellschaft-

liche Widersprüche“. Die gesellschaftliche Bewertung von Gewalt und Mediengewalt erfolgt laut Georg Seeßlen entlang gesellschaftlicher und kultureller Hierarchien und zeigt sich ideologisch unterfüttert. Diese Werteskala ist schon den Genrekonventionen eingeschrieben: So gelten die auf technische Gewalt konzentrierten Kriegs- oder Science-Fiction-Filme als kulturell höherwertiger als direkte physische Gewaltdarstellungen, erscheinen durch die Inszenierung trotz Tausender von Opfern als weniger brutal und geben dadurch zugleich seltener Anlass zur Kritik:

„Gewalt, die vom sozialen Oben auf das soziale Unten ausgeübt wird, wird nicht nur von Zensur, Jugendschutz, Kritik und Publikum als weniger problematisch angesehen, sondern im Allgemeinen und damit verbunden von den Filmen selbst auch als weniger grausam und weniger körperlich gezeigt.“
(Ebd.: 10)

Provokativ formuliert lässt sich in der gesellschaftskritischen Perspektive die umfassende Präsenz medialer Gewalt als gegenläufig zu den hegemonialen Deutungen von unserer vorgeblich friedfertigen Gesellschaft einordnen: „Gewaltfilme gehören zu einer kulturellen Gegenwelt: sie erinnern an den Nicht-Frieden unserer Gesellschaft.“ (Ebd.: 15)

Dass Gewalt eine so wichtige Rolle in der Populärkultur spielt und dies zugleich so nachhaltig von dominanten Institutionen kritisiert wird, wäre demnach als Reflex auf gesellschaftliche Dominanzverhältnisse zu verstehen, die im Rahmen hegemonialer Deutungen verdeckt sind. Diese Sicht steht in einem antagonistischen Verhältnis zum Wirkungsdiskurs, denn die gewaltbezogenen Medienangebote werden in gewisser Weise als Antwort auf problematische gesellschaftliche Zustände analysiert, während der Mediengewalt-Diskurs genau andersherum verfährt und die Medienangebote isoliert als Verursacher gesellschaftlicher Problemlagen fokussiert.

Angesichts der Komplexität dieser letztgenannten Ansätze mag man Verständnis aufbringen, wenn Journalisten und Journalistinnen diese eventuell für nicht vermittelbar an ein breites Publikum halten – obwohl zumindest ein Feuilleton mit Anspruch dazu in der Lage sein sollte. Hier liegt aber gar nicht der Kern des Problems, denn es bleiben auch die Grundeinsichten neuerer Forschungsansätze, die durchaus verständlich zu formulieren wären, in der Presseberichterstattung mehrheitlich unberücksichtigt, wie noch genauer gezeigt wird.

Als Resümee zur wissenschaftlichen Forschung lässt sich festhalten: Die heute relevanten wissenschaftlichen Ansätze weichen unterschiedlich stark vom klassischen Wirkungsdiskurs ab und folgen divergierenden Konzepten. Gleichwohl lässt sich als Konsens formulieren, dass die Gewaltangebote der Medien wie auch ihre intensive Nutzung nicht isoliert zu verstehen sind, sondern als Facette im Kontext breiterer Problemlagen zu analysieren sind – seien es nun gesellschaftliche oder lebensweltliche des einzelnen Nutzers.

4 Die Rolle des Printjournalismus am Beispiel des ‚Erfurter Amoklaufs‘

Eine Verengung der ‚Gewalt in den Medien‘-Debatten liegt darin, dass sie implizit fast ausschließlich mit Blick auf fiktionale Medienangebote geführt werden und sich dabei auf das Medium Fernsehen und seit den 2000er Jahren auch auf digitale Angebote wie Computerspiele konzentrieren. Die journalistische Berichterstattung insbesondere der Printmedien bleibt innerhalb dieses Diskurses demgegenüber unberücksichtigt. Dafür fungieren Presse und Zeitschriften als zentrale Träger des Mediengewalt-Diskurses um die elektronischen und digitalen Medien. Wie der Printjournalismus hier diskurskonstituierend agiert, lässt sich exemplarisch anhand der Berichterstattung nach dem ‚Erfurter Amoklauf‘ 2002 veranschaulichen.

Eine Analyse ausgewählter Tageszeitungen im Hinblick auf die Berichterstattung zum ‚Erfurter Amoklauf‘ von Julia Libuda (2003) zeigt, dass Berichte über den Mediengewaltkonsum als Ursache für die Tat eine große Rolle spielten und dabei überwiegend solche ‚Experten‘ zu Wort kamen, welche die eigentlich überholten Wirkungsthesen weiterhin propagierten. Zu ähnlichen Befunden kam auch Klaus Merten (1999), der die Berichterstattung der *Frankfurter Rundschau* zwischen 1991 und 1995 analysierte. Julia Libuda, die ereignisbezogen mehrere Tageszeitungen vergleichend untersuchte, konnte darüber hinaus interessante Unterschiede zwischen einzelnen Tageszeitungen nachweisen. Julia Libuda analysierte die Hintergrundberichterstattung von *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)* und *Bild-Zeitung* über einen Zeitraum von drei Wochen nach dem Erfurter Ereignis (27.4. bis 17.5.2002). Insgesamt gingen 107 Artikel, welche die Hintergründe der Tat beleuchteten, in die Diskursanalyse ein, und allein 76 Artikel (71 %) thematisierten dabei Mediengewalt und den Medienkonsum des Täters. In *Bild* und *FAZ* bildete das Thema ‚Mediengewaltdarstellungen‘ den dominanten Diskursstrang, der am häufigsten als Mitverursacher der Tat problematisiert wurde (siehe Tabelle 1; vgl. Libuda 2003: 79 ff.).

Tab. 1: Hintergrundberichterstattung ‚Erfurter Amoklauf‘ und der Diskurs Mediengewalt

Berichterstattung 27.4.-17.5.2002	Artikel zu Hintergründen der Tat (Anzahl absolut)	davon mit Thematisierung ‚Mediengewalt‘	dominante Diskursstränge
FAZ	51	78 %	Mediengewalt
BILD	28	61 %	Mediengewalt (auch: Persönlichkeitsstruktur Täter, gesellschaftliche Verantwortung)
WAZ	28	68 %	Mediengewalt, Waffenzugang, gesellschaftliche Verantwortung
gesamt	107	71 %	

Quelle: eigene Berechnungen und Zusammenstellungen nach Julia Libuda 2003: 79-166.

Während in *Bild* auch weitere Kontexte relevant waren, setzte die *FAZ* ganz auf den Mediengewalt-Diskurs und dies im Rahmen einer mit 51 Beiträgen quantitativ exzessiven Berichterstattung:

„Der Schwerpunkt der Berichterstattung zu den Hintergründen des Erfurter Amoklaufs liegt bei der *FAZ* eindeutig auf dem Diskursstrang ‚Mediengewalt‘, es werden mehr kritische Argumente und Abhandlungen im Hinblick auf Mediengewaltangebote publiziert, als in Bezug auf sämtliche anderen Erklärungsfaktoren zusammen.“ (Libuda 2003: 134)

In diesen Artikeln war es vor allem die Redaktion selbst, die als alleiniger Autor fungierte, während in den anderen Zeitungen häufig auch Experten- oder Politiker-äußerungen die Basis bildeten. Somit nahm die *FAZ* redaktionell eine *diskurskonstituierende Rolle* ein und argumentierte im Sinne pauschaler, wirkungszentrierter Schuldzuweisungen an die ‚anderen‘ Medien, die als „Hassindustrie“ verunglimpft und mit martialischen Begriffen bezeichnet wurden.¹ Im Rahmen einer kulturkritischen Position wurden insbesondere populäre Medienangebote undifferenziert an den Pranger gestellt, hierzu kamen auch mehrfach Schriftsteller zu Wort. Wenn sehr selten auf wissenschaftliche Expertise zurückgegriffen wurde, dann auf US-amerikanische Befunde, die einen kausalen Zusammenhang zwischen medialer und realer Gewalt behaupteten (vgl. ebd.: 132 ff.).

Die *Bild*-Zeitung argumentierte im Hinblick auf die Relevanz von Mediengewalt ähnlich, und auch hier fungierte die Redaktion vor allem dann diskurskonstituierend, wenn die Medien sehr pauschal als Tatauslöser angeprangert wurden. Insgesamt jedoch berücksichtigte das Boulevardblatt auch weitere Problemkomplexe und griff vor allem sehr häufig auf Experten zurück. Diese entstammten mehrheitlich den Bereichen Pädagogik und Psychologie, denn *Bild* ergänzte das Themenspektrum durch ratgeberorientierte Artikel zur (Medien-)Erziehung und dies mit einer bewahrpädagogischen Ausrichtung (vgl. ebd.: 96 ff.).

Deutlich differenzierter zeigte sich die Berichterstattung in der *WAZ*: Sie thematisierte neben der Mediengewalt gleichgewichtig die Problematik des Waffenzugangs und die Frage nach einer gesellschaftlichen Verantwortung; und auch die weiteren von Julia Libuda herausgearbeiteten Diskursstränge – Schulsystem, Kränkung des Täters sowie Persönlichkeitsstruktur des Täters als Tathintergrund – kamen vereinzelt vor. Die Gleichgewichtigkeit mehrerer Diskursstränge in der *WAZ* entstand, weil die Regionalzeitung gerade das Ineinandergreifen verschiedener Problembereiche als Tathintergrund beleuchtete, statt Einzelphänomene isoliert anzuprangern. Dazu gab das tragische Ereignis 2002 auch allen Anlass, denn deutlich

1 So wurden allein 16 Artikel veröffentlicht, in denen Mediengewalt zentrales Thema war und die *FAZ* als alleiniger Autor fungierte, ihre Argumentation also nicht durch Rückgriff auf weitere Akteure, z. B. aus Politik oder Wissenschaft, absicherte (vgl. Libuda 2003: 137 ff.). Nach einer Woche erschienen dann unvermittelt drei Beiträge mit einer relativierenden, teils gar entgegengesetzten Argumentation, darunter ein Debattenbeitrag vom damaligen *RTL*-Geschäftsführer.

wie nie konnte anhand des Täters ein komplexes Problemgeflecht rekonstruiert werden, das zudem eher gesellschaftlich zu verorten war (Waffenbesitz, Schulsystem) als individuell (‚intakter‘ Familienhintergrund). In der Konsequenz machte die *WAZ* die Frage nach grundlegenden gesellschaftlichen Fehlentwicklungen und sozialer Gleichgültigkeit zu einem zentralen Diskursstrang, in dem sie redaktionell die diskurskonstituierende Rolle einnahm. Insgesamt kamen in der *WAZ* insbesondere die Politik und hier die großen Parteien diskurskonstituierend zu Wort. Der Mediengewaltkonsum wurde überwiegend als Teilbereich innerhalb eines Problemgeflechts behandelt, und diese Position vertraten auch die wenigen im Blatt vertretenen Experten, die dem Bereich der Jugendforschung und (Medien-)Pädagogik entstammten (vgl. ebd.: 117 ff.). Somit entsprach die *WAZ* dem weiter oben skizzierten Minimalkonsens der wissenschaftlichen Forschung. Zwar fanden sich auch in der *WAZ* pauschale Argumente zur Mediengewalt als Tatauslöser. Insgesamt aber belegt die Berichterstattung der Regionalzeitung, dass differenziertere Debatten – gerade im Printjournalismus – möglich sind. Die Grundeinsichten neuerer Forschungen, wonach Mediengewaltkonsum nicht monokausal als Gewaltursache, sondern als Facette im Kontext individueller und gesellschaftlicher Problemlagen einzuordnen ist, setzte die *WAZ* teils idealtypisch um, indem sie die Zusammenschau verschiedener Problematiken in den Vordergrund stellte.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich insbesondere das Elitemedium *FAZ* zum Initiator des üblichen Medienwirkungs-Diskurses machte. Diesem folgte in den Grundzügen auch die *Bild*-Zeitung, die zusätzlich weitere Thematiken und Ratschläge zur (Medien-)Erziehung für verunsicherte Eltern ins Blatt setzte. Demgegenüber thematisierte die *WAZ* neben der Mediengewalt ausgewogener auch das komplexe Entstehungsgeflecht der Tat und argumentierte redaktionell vor allem auf einer gesellschaftlichen Ebene.

Interessanterweise stellten alle drei Blätter am Tag nach der Tat pauschale Zusammenhänge zur Mediengewalt her, als die Informationslage besonders dürftig war (vgl. ebd.: 166). Dies bedeutet, dass der ‚Gewalt in den Medien‘-Diskurs unabhängig vom faktischen Medienkonsum des Täters und somit unabhängig von der faktischen Nachrichtenlage initiiert wird.

Alle Blätter suchten sich solche wissenschaftliche Experten, die zur jeweiligen Grundausrichtung der Berichterstattung passten, wobei diese in *WAZ* und *Bild* vor allem aus der (Medien-)Pädagogik und teils aus der Psychologie stammten, während die *FAZ* ihre Meinung vorwiegend ohne wissenschaftliche Absicherung kundtat. Fachleute aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft spielten in allen drei Tageszeitungen keine Rolle. Insgesamt wurde mit der Berichterstattung zum ‚Erfurter Amoklauf‘ eine neue Phase im Medienfokus des Diskurses eingeläutet, standen doch erstmals in allen Zeitungen die neuen digitalen und interaktiven Medien, insbesondere Computerspiele, im Zentrum, gefolgt vom kommerziellen Fernsehen. Wie früher auch schon spielten sämtliche gedruckte Medien, seien es Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften, keinerlei Rolle im ‚Gewalt in den Medien‘-Dis-

kurs. Die Analyse bestätigt somit einmal mehr die allmähliche Verlagerung der Debatte hin zu den jeweils neuen Medien, wodurch zurzeit das Kino und tendenziell auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach und nach aus dem Blickfeld rücken; ebenso bestätigt sich die Konzentration allein auf fiktionale Angebote. Entsprechend betraf die meist formulierte Wirkungsannahme die einer „Vermischung von Virtualität und Realität infolge des als exzessiv beschriebenen Gewaltspielkonsums des Täters“ (Libuda 2003: 168).

5 Blinder Fleck: Printjournalismus und Gewaltberichterstattung

Die Analyse der Berichterstattung nach dem sogenannten ‚Erfurter Amoklauf‘ 2002 belegt exemplarisch die diskurskonstituierende Rolle der Printmedien, die eben nicht neutrale Berichterstatter über systemfremde Akteure aus Politik, Wissenschaft und Gesellschaft sind, sondern maßgebliche Konstrukteure des ‚Gewalt in den Medien‘-Diskurses.

Grundsätzlich fungieren alle Medien bezogen auf allgemeine Diskurse² diskurskonstituierend und diskursregulierend (vgl. Jäger 1999; Keller 1997). Im besonderen Fall des ‚Gewalt in den Medien‘-Diskurses jedoch ist es speziell der Printjournalismus, der diskurskonstituierend agiert und die elektronischen und digitalen Medien zum Sündenbock stempelt. Klaus Merten erklärt dies damit, dass die Printmedien erstens nicht selbst „am Pranger“ stünden und sich des Themas deshalb „völlig ungeniert“ annehmen könnten (Merten 1999: 174) und dabei zweitens „systemlogisch und damit medienimmanent“ die negativere Berichterstattung im Sinne der Nachrichtenfaktoren gewählt und insofern ein Bedrohungsszenario entworfen würde (ebd.: 228).

Zum Nachrichtenfaktoren-Argument muss dann allerdings festgehalten werden, dass eine Printberichterstattung nach Art der *FAZ* solche Bedrohungsszenarien gegen die wissenschaftliche Erkenntnislage verbreitet und damit Grundregeln journalistischer Recherche und Sorgfaltspflicht verletzt. Dabei belegt die *WAZ*, dass eine sachlich adäquatere Behandlung des Themas grundsätzlich möglich wäre. Und das Argument von der eigenen Nicht-Betroffenheit übersieht eine entscheidende Tatsache: Auch Printmedien sind Medien, in denen umfänglich Gewalt repräsentiert ist. Sie müssten deshalb eigentlich als Teil des Problems behandelt werden und könnten also durchaus auch ‚am Pranger‘ stehen.

Dass dies nicht geschieht, liegt am blinden Fleck des gesamten Diskurses: Weil die ‚Gewalt in den Medien‘-Debatten ausschließlich mit Blick auf fiktionale, poplärkulturelle Medienangebote geführt werden, bleibt die journalistische Gewalt-Berichterstattung hier weitgehend unberücksichtigt. Gewalt in journalistischen Ange-

2 Davon zu unterscheiden sind Spezialdiskurse, die eher in fachspezifischen Medien geführt werden (vgl. Keller 1997).

boten wird selten thematisiert (vgl. im Überblick: Kunczik/Zipfel 2006: 343 ff.). Wenn dies geschieht, handelt es sich um Spezialdiskurse kleiner Fachöffentlichkeiten und häufig wird die Thematik anders kontextuiert, so als Frage der Politik oder der Berufsethik. Dies gilt etwa für die Reflexion der Kriegsberichterstattung und ihrer Quellen oder der Berichterstattung über rechtsextreme Gewalt und ihrer eventuell mobilisierenden Wirkungen (vgl. Kunczik/Zipfel 2002: 35 ff.), die nicht als Teil des ‚Gewalt in den Medien‘-Diskurses stattfindet.

Unthematisiert bleibt insbesondere das große Feld der Kriminalitätsberichterstattung in Tageszeitungen, das gerade in Lokal- und Boulevardzeitungen einen wesentlichen Stellenwert hat. Hier läge eine Wirkungsperspektive besonders nahe, denn es würde durchaus Sinn machen zu fragen, inwieweit die täglichen Berichte über Raub, Mord und Vergewaltigung Angst und Schrecken unter den Lesern und Leserinnen verbreiten, warum der normale Alltag als durch und durch bedrohlich dargestellt wird und welche Konsequenzen dies für die Gesellschaft und die einzelnen Menschen hat. Im Sinne des Kultivierungsansatzes von George Gerbner wird durch solche Berichte die Herausbildung ängstlicher Weltbilder – und nicht gewalttätiges Handeln – befördert (vgl. Röser 2000: 31 f.). Dieses Feld ist aber nicht Teil der Debatten um die Wirkung von Mediengewalt und wird auch in der Wissenschaft nur vereinzelt und vorwiegend positivistisch analysiert.

Solche Fragen würden allerdings sehr schnell zu den weiter oben skizzierten gesellschaftskritischen Perspektiven führen (vgl. exemplarisch Cremer-Schäfer 1992; Thompson 1998) und dies dürfte ein Grund für die allgemeine Aussparung der Thematik sein. So führen gerade das Elite-Medium *FAZ* und die ideologisch strikt geführte *Bild*-Zeitung anlässlich der Erfurter Tat überaus anschaulich vor, wie eine völlige Fokussierung auf Mediengewalt als Problem gesellschaftskritische Argumente ersetzen kann. Ausgespart blieben in der *FAZ* so z. B. Fragen nach einem exkludierenden Schulsystem oder nach fehlender sozialer Gemeinschaft. Einzig die Frage des Waffenzugangs wurde von der *FAZ* zumindest partiell thematisiert – dies jedoch im Sinne der Waffenlobby. Zum Thema ‚Gewalt durch Mediengewalt‘ konnte sie sich dagegen gefahrlos sogar gesellschafts- und wirtschaftskritisch inszenieren („Hassindustrie“) und blieb zugleich im Einklang mit ihrem traditionell-elitären Kulturverständnis. Sieht man die *FAZ* hier als ‚Spitze des Eisbergs‘, werden auf einer allgemeineren Ebene die systemkonformen Dimensionen des ‚Gewalt in den Medien‘-Diskurses deutlich. Für sogenannte anspruchsvolle Printmedien wie *FAZ* oder auch *Zeit* und *Spiegel* bietet die gegen populärkulturelle Medientexte gerichtete ‚Gewalt in den Medien‘-Kritik zudem eine Plattform, sich selbst abzugrenzen und als Qualitätsmedium mit elitärem Kulturverständnis in Szene zu setzen. Die differenziertere Berichterstattung der *WAZ* zu den Erfurter Ereignissen könnte sich in diesem Kontext erklären, denn als Regionalzeitung für eine breite Leserschaft muss das Blatt ein anderes Kulturverständnis zu Grunde legen.

So entsteht im Ergebnis eine paradoxe Rolle des Printjournalismus im Mediengewalt-Diskurs: Während Presse und Zeitschriften als zentrale Initiatoren und Kon-

strukturen der Mediengewalt-Debatte um die elektronischen und digitalen Medien fungieren, werden die Gewaltberichte im eigenen Medium nicht problematisiert, sondern als pure Reaktion auf faktische Ereignisse hingestellt.

Literatur

- Cremer-Schäfer, Helga (1992): Skandalisierungsfallen. Einige Anmerkungen dazu, welche Folgen es hat, wenn wir das Vokabular „der Gewalt“ benutzen, um auf gesellschaftliche Probleme und Konflikte aufmerksam zu machen, in: *Kriminologisches Journal*, 24. Jg., 1992/1: 23-36.
- Fischer, Heinz-Dietrich/Jürgen Niemann/Oskar Stodiek (1996): 100 Jahre Medien-Gewalt-Diskussion in Deutschland. Synopse und Bibliographie zu einer zyklischen Entrüstung, Frankfurt a. M.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*, London/New York.
- Fiske, John (1997): Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur, in: Hepp, A./R. Winter (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen: 65-84.
- Friedrichsen, Mike/Gerhard Vowe (Hrsg.) (1995): *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen*, Opladen.
- Fritz, Jürgen/Wolfgang Fehr (Hrsg.) (1997): *Handbuch Medien: Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis*, Bonn.
- Jäger, Siegfried (1999): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, 2. überarb. u. erw. Aufl., Duisburg.
- Keller, Rainer (1997): Diskursanalyse, in: Hitzler, R./A. Hohner (Hrsg.): *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung*, Opladen: 309-333.
- Kübler, Hans-Dieter (1995): Mediengewalt: Sozialer Ernstfall oder medienpolitischer Spielball?, in: Friedrichsen, M./G. Vowe (Hrsg.): *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen*, Opladen: 69-108.
- Kunczik, Michael (1993a): *Gewaltdarstellungen – ein Thema seit der Antike*, in: *Media Perspektiven*, 1993/3: 108-113.
- Kunczik, Michael (1993b): *Gewalt im Fernsehen. Stand der Wirkungsforschung und neue Befunde*, in: *Media Perspektiven*, 1993/3: 98-107.
- Kunczik, Michael/Astrid Zipfel (2002): *Gewalttätig durch Medien?*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, 2002/B44: 29-37.
- Kunczik, Michael/Astrid Zipfel (2006): *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*. 5. völlig überarb. Aufl., Köln/Weimar/Wien.
- Merten, Klaus (1999): *Gewalt durch Gewalt im Fernsehen?*, Opladen/Wiesbaden.
- Libuda, Julia (2003): *Der Medien-Gewalt-Diskurs anlässlich des ‚Erfurter Amoklaufs‘. Eine Analyse der Berichterstattung ausgewählter Printmedien*, unveröffentlichte MA-Arbeit, Universität Bochum.
- Müller, Eggo (1993): ‚Pleasure and Resistance‘. John Fiskes Beitrag zur Populärkultur, in: *Montage/AV*, 2. Jg., 1993/1: 52-66.
- Röser, Jutta (2000): *Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen*, Wiesbaden.
- Röser, Jutta (2003): ‚Gewalt‘, in: Hügel, H.-O. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur*, Stuttgart: 215-219.
- Seeßlen, Georg (1993): *Gewalt im populären Film*, in: *medien praktisch*, 17. Jg., 1993/1: 9-15.
- Thompson, Kenneth (1998): *Moral Panics*, London/New York.
- Winter, Rainer (1995): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*, München.

Das Management der Widersprüche

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR

Günter Bentele/Howard Nothhaft

„But one must not think ill about the paradox, for the paradox is the passion of thought, and the thinker without the paradox is like the lover without passion: a mediocre fellow.“ (Søren Kierkegaard)

1 Einleitende Bemerkung: PR und Kommunikationsmanagement

Die Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus hinsichtlich Paradoxien zu betrachten, verlangt ein genaues Hinsehen. Denn der Begriff ‚Public Relations‘, das Berufsfeld, die Tätigkeitsbereiche – angefangen von der Presse- und Medienarbeit über interne Kommunikation, Finanzkommunikation, Public Affairs und Lobbying bis hin zu Spezialdisziplinen wie Krisen-PR (vgl. Bentele 2003; Bentele/Fröhlich/Szyska 2007; Piwinger/Zerfaß 2007) – kommen heute zunehmend als ‚Kommunikationsmanagement‘ ins Blickfeld. War dies vor einem Vierteljahrhundert noch ein normatives Verständnis (vgl. Grunig/Hunt 1984), wird es heute mehr und mehr empirisch belegbare Realität. Dem ‚State of the Art‘ gemäß praktiziert stellt Public Relations einen systematischen Prozess der Beobachtung, Analyse, Steuerung, Organisation und Kontrolle der Kommunikation von Organisationen dar – einen Managementprozess. Managementprozesse, das weiß die einschlägige Forschung, haben aber *immer* etwas Dilemmatisches und häufig etwas Paradoxes.

Genau hinzusehen gilt es also, weil zu unterscheiden ist zwischen Paradoxien, die Kommunikationsmanager mit ihren Managementkollegen teilen – und solchen, die aus dem besonderen Verhältnis von Public Relations und Journalismus erwachsen. Den Fällen allgemeiner Managementparadoxien wendet sich Kapitel 2 zu. Kapitel 3 geht auf das spezielle Verhältnis und seine speziellen Widersprüchlichkeiten ein. In Kapitel 4 ziehen wir die Fäden zusammen und schließen mit einem Plädoyer für eine Meta-Ebene, auf der sich viele der wahrgenommenen Widersprüchlichkeiten auflösen.

2 Managementdilemmata & Managementparadoxien

Niklas Luhmann definiert das Paradoxe als Konstellation, in der die Bedingungen der Möglichkeit einer Operation gleichzeitig die Bedingungen ihrer Unmöglichkeit implizieren (vgl. Luhmann 1986: 268). Das Paradoxon zeichnet sich also dadurch aus, dass etwas *logisch* unmöglich ist, dass es eine *inhärente Kontradiktion* in sich birgt. Ohne Hilfsmittel zum Mond zu gelangen, ist zugegebenermaßen unmöglich, aber es handelt sich um eine praktische, keine inhärente *Unmöglichkeit*. Offene und unverhohlene Selbstwidersprüche wie etwa die Aussage, eine Frau sei schwanger *und* nicht schwanger, sind zwar paradox, aber trivial. Zum Wesen des Paradoxen gehört, dass man des Widerspruchs erst auf den zweiten oder dritten Blick gewahr wird. Der verheiratete Junggeselle ist ein genuines Paradox, das in der Semantik des Begriffes Junggeselle wurzelt. Der Satz „Die Ewigkeit dehnt sich lange, vor allem gegen Ende hin“, stellt einen ähnlichen Fall dar, wobei der Widerspruch schon weniger offen zutage tritt. „Fußgänger der Luft“, so der Titel eines Theaterstücks von Eugène Ionesco, steht zwischen den Polen von praktischer Unmöglichkeit und Paradoxie. Etwas scheint nicht zu stimmen. Die Idee eines Fußgängers der Luft ist *absurd*.

Ein etwas anders gelagerter Fall ist das *Dilemma*. Gewöhnlich versteht man darunter die Situation, zwischen zwei Alternativen wählen zu müssen, ohne dass eine Alternative entscheidend besser oder weniger schlecht wäre, eine ‚Zwickmühle‘ also. Die trivialste dilemmatische Situation ist die Wahl zwischen zwei *gleichwertigen* Alternativen. Derartige Dilemmata lassen sich sehr einfach auflösen, und zwar nicht logisch, sondern performativ. Denn wenn die Alternativen ganz und gar gleichwertig sind, ist die Wahl *bedeutungslos*. Die einzige Hürde, die es zu nehmen gilt, ist zu *handeln*. Erst Situationen, in welchen die Wahl der einen wie der anderen Alternative negative, unerwünschte Konsequenzen nach sich zieht, generieren böartige Dilemmata. Das gilt insbesondere dann, wenn die dritte Alternative – nämlich Handeln zu unterlassen – nicht zur Verfügung steht.

Paradoxien und Dilemmata sind ein Lieblingskind der Managementlehre und das seit ungefähr 10 bis 15 Jahren. Das verwundert nicht, verstehen sich Manager doch als diejenigen, welche die wirklich harten Entscheidungen fällen. In der Managementkolumne der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* diagnostizieren die Unternehmens- und Kommunikationsberater Bernd Schuppener und Cornelia Andriof den Umgang mit Paradoxien gar als eine der größten Management-Herausforderungen überhaupt:

„Paradoxien prägen auch den Managementalltag: Wie gibt man einen klaren Kurs vor in einer Situation, die alles andere als klar ist? Wie mache ich mir die Effizienz spezialisierter Strukturen zunutze, ohne Flexibilität einzubüßen? Wie agiere ich als ein hundertprozentig von einer Idee überzeugter ‚Leader‘, ohne meinen Blick für Alternativideen zu verlieren? Wie entscheide ich bei in sich widersprüchlichen Anforderungen?“ (Schuppener/Andriof 2006: 20)

Freilich, schon im Jahr 2000 konstatierte Marianne W. Lewis (2000: 760) Ermüdungserscheinungen: „It's a paradox' is rapidly becoming the management cliché of our time – overused and unspecified.“ Es bestehe die Neigung, so die Autorin, Paradoxa zu entdecken, wo bei genauerer Betrachtung lediglich konfligierende Anforderungen, gegensätzliche Perspektiven oder unlogische, schwer zu erklärende Forschungsergebnisse vorlägen. *Komplexe* Probleme schlicht als paradox zu etikettieren, um sie dann nicht weiter zu durchdringen, führe jedoch nicht weiter. Die Autoren sehen das ganz genauso und plädieren dafür, das genuine Paradox zu unterscheiden von der *Pseudo-Paradoxie*.

2.1 Pseudo-Paradoxien

Unter Pseudo-Paradoxien zu subsumieren sind erstens Konstellationen, die sich durch einen *Kompromiss* oder durch *Trade-offs* auflösen. Das sind gewöhnlich Situationen, wo es – anders als in Bertolt Brechts Geschichte vom Augsburger Kreidekreis – um die Allokation von *stückelbaren*, von *teilbaren* Ressourcen geht. Natürlich würde man gerne über ein Budget verfügen, das es gestattet, sowohl Projekt A wie auch Projekt B und Projekt C optimal zu finanzieren. Solange die drei Projekte aber nicht auf raffinierte Art und Weise miteinander verkettet sind (wobei z. B. A durch B, B durch C, C aber wiederum durch A finanziert wird), führt Ressourcenknappheit nicht zu einer Paradoxie. Die Situation mag Kopfzerbrechen bereiten, sie mag auch dilemmatisch sein – sie ist aber nicht paradox. Für die Frage nach der optimalen Ressourcenallokation gibt es gewöhnlich Lösungen.

Zweitens ist gern und häufig die Rede von einer ‚paradoxen Situation‘, wenn z. B. die Kanzlerin das eine, der Vizekanzler etwas anderes, gelegentlich sogar Gegenteiliges verkündet. Aber liegt wirklich eine Paradoxie vor, wenn verschiedene Repräsentanten *einer Organisation*, wie etwa der Regierung, widersprüchliche Äußerungen tätigen? Wenn Organisationen monolithische, kollektive Akteure wären, von welchen absolute Widerspruchsfreiheit verlangt werden dürfte, könnte man das sagen. Jedoch: Auch von gesunden Individuen erwarten wir zwar ein Mindestmaß an Kohärenz, wir legen aber nicht Maßstäbe an wie an mathematisch-logische Systeme. Wer hat sich nicht selbst schon einmal auf Konrad Adenauer berufen: „Was kümmert mich mein Geschwätz von gestern?“

De facto handelt es sich also nicht um Paradoxa, sondern um *Diskrepanzen* respektive *diskrepante Kommunikation*. Derartige Diskrepanzen mögen das Symptom interner Konflikte, mangelnder Koordination oder schlampigen Kommunikationsmanagements sein. Sie werden auch Konsequenzen zeitigen, beispielsweise zu

Vertrauens-, Reputations- und Imageverlusten führen,² wenn die Bürger annehmen, dass die Koalition zerstritten bzw. nicht in der Lage ist, Ordnung im eigenen Hause zu halten. Das hat aber nichts zu tun mit Paradoxien im Luhmannschen Sinne.

2.2 Widersprüche und Zwickmühlen des Managementalltags

Gleichwohl, es gibt sie wirklich: die genuinen Dilemmata und Paradoxien, die echten Zwickmühlen, die bösen Widersprüche. Und sie sitzen Führungskräften im Nacken. Wolfgang Staehle unterscheidet unter Bezug auf verschiedene Arbeiten (etwa Müller-Stewens/Fontin 1997) präzise zwischen *Managementdilemmata* und *Managementparadoxien* (vgl. Staehle 1999: 87 ff.). *Managementdilemmata* sind dadurch gekennzeichnet, dass Führungskräfte zwischen zwei oder mehreren Alternativen wählen müssen, wobei jede einzelne Alternative mit unerwünschten, negativen Konsequenzen verbunden ist. Insofern sind *Managementdilemmata* durchaus gewöhnlich, unterscheiden sich nicht fundamental von *Alltagsdilemmata*. Unternehmen stehen vor der Wahl zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung so wie Eltern vor der Wahl stehen, ihre Kinder einerseits vor Fehlern zu bewahren, ihnen andererseits Eigenverantwortung anzuerziehen. Andere dilemmatische Alternativen sind das Verhältnis zwischen Kontinuität und Flexibilität, Standardisierung und Individualisierung, Kooperation und Competition. Ihnen ist gemeinsam, dass sie nicht aufgelöst, sondern nur gehandhabt werden können. (Vgl. Staehle 1999: 82) Einen *One-best-way*, der die Vorteile sowohl der einen wie auch der anderen Variante *ohne* ihre Nachteile verspricht, gibt es nicht. Vielmehr gehe es darum, die Alternativen in einer „dynamischen Synthese“, in einer „konstruktiven Spannung“ zu vereinen (ebd.).

Anders als *Dilemmata* zeichnen sich *Managementparadoxien* dadurch aus, dass sie sich nicht als Alternativen, sondern als *janusköpfiger Komplex* von Risiko und Chance manifestieren. Als Paradebeispiel einer Paradoxie der strategischen Unternehmensführung gilt die Erkenntnis Dorothy Leonard-Bartons (1996): dass ebenjene Kernkompetenzen, welche eine Organisation erfolgreich machen, nicht selten zur Ursache und Wurzel ihres Niedergangs werden. *Kernkompetenzen* werden zu *Kernrigiditäten*. Was der Organisation so lange so großen Erfolg beschert hat, kann nicht mit einem Mal falsch, unzeitgemäß, lähmend sein. „In der Ruhe liegt die Kraft“ war schon immer die Devise des Hauses – wer wird denn gerade jetzt in Panik und Hektik verfallen? Dass dieselben Handlungsmuster einmal Treiber des Erfolges, später des Misserfolges sind, verweist auf den Einfluss von situativen Handlungskontexten.

2 Kommunikative Diskrepanzen werden in der Theorie öffentlichen Vertrauens als wichtigste Ursache von Vertrauensverlusten begriffen (vgl. Bentele 1994).

Die *logischen Paradoxa*, die jedweder Unternehmensführung inhärent sind, werden verstärkt durch Management-, insbesondere Kommunikationsfehler. Linda L. Putnam etwa identifizierte drei Quellen paradoxer Kommunikation: *self-referential loops* als rückbezügliche, *rekursive* Aussagen; *mixed messages* und *Systemwidersprüche* (vgl. Putnam 1986).

Die spätestens seit Epimenides bekannten *self-referential loops* – „Alle Kreter lügen“, behauptet der Kreter Epimenides, aber wenn er die Wahrheit spricht, dann lügt er, und umgekehrt – sind im Unternehmensbereich verwickelter. Sie treten auf, wo die boni- oder prämienrelevanten Verkaufsziele für Außendienstmitarbeiter stur nach der Formel *Vorjahresergebnis plus zehn Prozent* kalkuliert werden. Was auf den ersten Blick ein geschickter Dreh scheint, ist auf den zweiten eine Katastrophe. Da der Kalkulationsmodus selbst-referentiell ist, verursacht er einen *Ouroboros*³- oder Racheeffekt. Denn mit Blick auf die Prämie im nächsten und übernächsten Jahr verliert der Vertreter jedwedes Interesse, möglichst viel Geschäft zu machen. Im Gegenteil: Er wird versuchen, haarscharf über die Hürde zu springen. Ein darüber hinaus gehendes Geschäft, *das er hätte machen können*, wird er ins folgende Jahr verlegen.

Mixed Messages sind in sich widersprüchliche Kommunikation. Sie sind zu beobachten, wo verbale und non-verbale Kommunikation als diskrepanz wahrgenommen werden, wie etwa bei einer geistesabwesend und gelangweilt vorgetragenen Liebeserklärung. Ein anderer Fall liegt vor, wo Aussage und Handlung nicht zueinander passen.

Mixed Messages müssen nicht in jedem Fall paradoxer Natur sein, aber sie kreieren Ambivalenz. Wo die Ambivalenz sich nach und nach in der Struktur der Organisation, ihren Regeln und Zielen *verfestigt*, kommt man zu *Systemwidersprüchen*. Ein berühmtes und schönes Beispiel für einen Systemwiderspruch ist der ‚Haken‘, der *Catch*, wie er in Joseph Hellers Roman „Catch-22“ geschildert wird. Der Protagonist John Yossarian ist während des 2. Weltkriegs als Bombardier der US Air Force auf der Mittelmeerinsel Pianosa stationiert. Wie jeder vernünftige Mensch versucht er zuvorderst zu überleben: „He had decided to live forever or die in the attempt.“ (Heller 2007: 42) Dabei sieht er zwei prinzipielle Möglichkeiten: Entweder er erfüllt sein Soll an Feindflügen oder es gelingt ihm, als Geisteskranker nach Hause geschickt zu werden. Was Feindflüge anbelangt, setzt der Colonel die erforderliche Zahl jedoch ständig herauf. Und hinsichtlich Geisteskrankheit munkelt man von einer Regelung, die *Catch-22* heißt: Gerade der Versuch, dem Wahnsinn des Krieges und einem vergleichsweise erwartbaren gewaltsamen Tod durch

3 Der *Ouroboros* (altgr. „Schwanzfresser“) ist das archetypische Symbol einer Schlange, die ihren eigenen Schwanz verschlingt. Es steht für die ewige Wiederkehr und vergegenwärtigt, dass jedes Ende zugleich einen Anfang darstellt. In unserer Verwendung bezeichnet der *Ouroboros*-Effekt Phänomene, die aus Rekursivität resultieren, wobei die Wirkung einer Ursache auf ebenjene Ursache zurückwirkt.

Vortäuschung von Geisteskrankheit zu entgehen, wird von Seiten des Systems als sicheres Zeichen für geistige Gesundheit angesehen. Wer versucht, wegen Geisteskrankheit nach Hause geschickt zu werden, *muss* gesund sein. Wer geisteskrank ist, *steigt ins Flugzeug, fliegt die Missionen*. Zwar existiert Catch-22 überhaupt nicht, aber entscheidend ist lediglich, dass die Betroffenen an die Regelung glauben, ihre Aktionen an der paradoxen Situation orientieren.

2.3 Das Pathogene des Paradoxen

Es zeigt sich: Die moderne Managementtheorie bürdet der Führungskraft des 21. Jahrhunderts Einiges auf. „*Think global, act local*“ heißt ein Schlagwort – so denken, anders handeln, die nonchalante Forderung. Und der exzellente, der Komplexität nicht nur bewältigende, sondern aufnehmende Mitarbeiter stellt sich der Herausforderung, ohne zu nörgeln.

Dynamische Balance und *konstruktive Spannung* sind Schlagworte, die dem generös dotierten Konzernlenker leicht über die Lippen gehen; insbesondere, wenn er sich seines goldenen Fallschirms sicher weiß, sollte es zu einer *destruktiven* Spannung, einem dynamischen *Ungleichgewicht* kommen. Organisationsorientierte Managementdenker wie etwa Peter Drucker, Fredmund Malik oder Henry Mintzberg warnen aber bereits seit Längerem davor, Managementprobleme durch höhere und immer höhere Anforderungen an die *Qualität der Mitarbeiter* zu lösen. Von immer mehr Mitarbeitern ein immer größeres Maß an Komplexitäts- und damit auch Paradoxiebewältigung zu verlangen, sei das Gegenteil guter Organisation. Die wahre, die hohe Kunst besteht darin, so Malik (2006: 57 ff.), Organisationen zu schaffen, die derartig konstituiert sind, dass sie mit „ganz gewöhnlichen“ Personen funktionieren. Für die exzellente Organisation gilt eine wenn nicht paradoxe, so doch absurde Forderung: ‚Designed by geniuses, to be run by idiots.‘

Damit ist nicht gesagt, dass der Konzernlenker das Genie ist, der gewöhnliche Mitarbeiter der Idiot. Worum es geht, ist das kollektive Genie der Organisation auf das Design des *Systems* zu richten. Die Forderung lautet, Prozesse und Strukturen zu gestalten, die das Leben und Arbeiten nicht *mehr*, sondern *weniger* paradox machen und im besten Fall ‚idiotensicher‘.

Im schlimmsten Fall macht schlechte Führung krank. Zum Allgemeingut gehört heute das Wissen um die ‚Double-Bind‘-Theorie, die davon ausgeht, dass ein Zusammenhang zwischen paradoxen Lebens- und Kommunikationssituationen und der Genese von *Schizophrenie* besteht. (Vgl. Bateson et al. 1956) Die Grundvoraussetzung für ein Doppelbindungsszenario ist, dass zwei oder mehr Personen in einer dauerhaften Beziehung zueinander stehen, welche für das ‚Opfer‘ von derartig großer Bedeutung ist, dass sie die Bindung nicht zu lösen vermag – wie etwa bei Abhängigkeit vom Arbeitsplatz. Die eigentliche Doppelbindung stellt nichts an-

deres dar als eine Anforderungssituation à la „Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass“: Das Opfer sieht sich *gleichzeitig* zwei *einander widersprechenden* Forderungen ausgesetzt, die *gleichermaßen* mit Sanktionen belegt sind. Um die Doppelbindungssituation ‚wasserdicht‘ und damit für das Opfer pathogen zu machen, ist in der Regel noch eine vierte Bedingung erforderlich: In Doppelbindungsbeziehungen ist die Option der *Metakommunikation* neutralisiert. Das heißt, das Opfer nimmt entweder gar nicht wahr, dass die gestellten Anforderungen einander widersprechen. Oder aber es ist ein Ding der Unmöglichkeit, die Paradoxie der Situation zu thematisieren, weil niemand *zuständig* ist für die Gesamtsituation. So ging es der ‚Generation Praktikum‘, wo man, um gute Praktika zu bekommen, gute Praktika vorweisen musste; wo die Jobs, die man durch Praktika hätte ergattern können, besetzt wurden durch Kolonne um Kolonne nachrückender Praktikanten.

Wer die Paradoxie preist, muss also auch die Kehrseite sehen. Das Paradoxe führt zu *Spannung* – der geistige Spagat belastet. Genau deswegen ist die Paradoxie auf intellektuell-philosophischer Ebene ebenjener wunderbare Krafttrainer, jenes potente Stimulans. Aber wo die eigene *Existenz* von der Bewältigung paradoxer Lebens- und Arbeitssituationen abhängt, wo sich Menschen ohne die Neigungen eines Søren Kierkegaard (vgl. Eingangszitat) Tag für Tag in widersprüchliche Anforderungen verwickelt sehen – da wird Paradoxes pathogen. Nicht ohne Grund dürften psychische Erkrankungen zu einer der wichtigsten Ursachen für Arbeitsausfälle und Frühverrentungen in Deutschland geworden sein.

3 Paradoxien im Verhältnis zwischen PR und Journalismus

Wenn Public Relations Kommunikationsmanagement ist, dann ist es durchsetzt von ebenjenen Paradoxien und Dilemmata, die jedwedem Management plagen. Der Kommunikationsmanagerin geht es also, zunächst einmal, nicht grundsätzlich anders als ihrem Kollegen in der Rechts- oder Personalabteilung. Worin sich Public Relations von anderen Bereichen unterscheiden, sind freilich die Zugpunkte jenes Spannungsverhältnisses sowie die Ressourcen, um die es geht. Öffentlichkeitsarbeiter sind per se ‚Grenzgänger‘, ‚Boundary Spanner‘. Sie stehen mit einem Fuß in der Organisation, mit dem anderen draußen. Mag es bei Grabenkämpfen zwischen Abteilungen um Ressourcen wie Budgets und Personal gehen – es gibt doch ein übergeordnetes gemeinsames Interesse, das der Organisation. Im Umgang mit Journalisten etwa sieht das anders aus, und auch die Ressourcen sind völlig andere: nicht nur *Manpower* ist das Kapital des Pressesprechers, sondern Glaubwürdigkeit, Vertrauen. Insofern ist der Job des Kommunikationsmanagers ein besonders ‚spannender‘.

3.1 Antagonistische Kooperation oder Intereffikation?

Das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus beflügelt von jeher die Phantasie derjenigen, die sich von wissenschaftlicher Warte aus damit befassen. Von den „siamesischen Zwillingen“ PR und Journalismus war die Rede (Bentele 1992), von einer Symbiose (vgl. Ruß-Mohl 1994), von einem parasitären Verhältnis (vgl. Westerbarkey 1995), ja von einer antagonistischen Kooperation oder, umgekehrt, einem kooperativen Antagonismus (vgl. Rolke 1999). Mit einer Ausnahme haben die vorgestellten Annäherungen eines gemeinsam: Sie sind *metaphorisch*. Genauer: Sie bedienen sich Metaphern aus der Biologie, wobei eine Symbiose noch eine gegenseitige ‚Win-Win-Situation‘ darstellt, ein parasitäres Verhältnis aber schon einen Gewinner und einen Verlierer hat, die Rede von siamesischen Zwillingen einen pathologischen Zustand, eine *Fehlbildung*, bezeichnet. Etwas scheint widersprüchlich zu sein an der Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus.

Das Problem der Metapher ist freilich, dass sie gleichsetzt, die Gleichsetzung aber keine *Erklärung* darstellt. Siegfried Weischenberg – selbst Urheber des ‚Trittbrettfahrer‘-Bildes (und des ‚Zwiebel-Modells‘) – verweist eben darauf, wenn er bemängelt, dass die Verwendung von Metaphern „der Klärung der Verhältnisse“ nicht besonders dienlich sei (Weischenberg 2000: 121). Schon vor einem Jahrzehnt wurde aus diesem Grund ein anderer, nonmetaphorischer Begriff vorgeschlagen (vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997): ‚Intereffikation‘. Die Wortneuschöpfung setzt sich zusammen aus dem lateinischen ‚inter-‘ und ‚efficare‘, was soviel heißt wie ‚gegenseitiges Ermöglichen‘. Vor allem aufgrund dieses Neologismus beklagten Kritiker, der Intereffikationsansatz sei „PR für PR“, beschönige das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus, verkläre es „zunftideologisch“ (Ruß-Mohl 1999: 170; Kocks 2001a: 84) – ja verschleierte, überspitzt gesagt, die Tatsache, dass die ‚böse‘, von Partialinteressen getriebene PR den ‚guten‘, nach einer gerechteren Welt strebenden Journalismus manipuliere.

Dies stellt ein interessantes Missverständnis dar (vgl. Bentele/Nothhaft 2004). Denn der Intereffikationsbegriff war neutral angelegt insofern, als er kein ‚gut‘ und kein ‚böse‘, sondern lediglich wechselseitige Beeinflussung (Induktionen) und wechselseitige Anpassung (Adaption) kennt, und zwar sowohl von Seiten der PR-Praktiker als auch von Seiten der Journalisten. Wer im Verhältnis von PR und Journalismus der Steuernde, wer der Gesteuerte ist, bleibt eine *empirische* Frage. Sie ist nicht *durch*, sondern *anhand* des Modells zu klären.

Interessant ist das Missverständnis auch, weil es aus der Tendenz resultiert, dynamische Relationen zwischen zwei Systemen zu einer ‚Sache‘ zu verdinglichen: *die* Journalismus-PR-Beziehung, die so oder so zu sehen ist. Ebenjene Tendenz ist es, die auch dazu führt, Paradoxien zu sehen, wo wir bei genauerem Hinsehen *nicht inhärente Widersprüche*, sondern *miteinander in Widerspruch stehende Parteien* vorfinden. Natürlich wollen Journalisten eine gute Story in der Zeitung sehen, wol-

len im Zweifelsfall auch einen Skandal. Natürlich will auch die Pressesprecherin eine gute Story in der Zeitung sehen, aber sicher keinen Skandal. Natürlich wollen beide in Zukunft einander nicht nur in die Augen sehen, sondern voneinander profitieren: Der Journalist bekommt Themen zur Füllung von Seiten und Sendezeit, die Pressesprecherin publizitäre Verbreitung der PR-Themen, weil sie nicht so auf-lagenstarke und glaubwürdige Eigen-Medien hat. Dieses stillschweigende Abkom-men funktioniert aber nicht zu jedem Preis – auch der jeweils andere muss anerken-nen, dass man bloß seinen Job macht, die sprichwörtlichen Brötchen verdient.

PR-Praktiker und Journalisten sind demnach *nicht einander ausschließenden*, sondern schlicht *divergierenden* Zielstellungen ausgesetzt. Wenn die Journalistin eine knackige Story möchte, die Wahrheit aber keine hergibt, dann ist das nicht pa-radox. Wenn der Pressesprecher das Unternehmen vor einem Image-Schaden zu be-wahren sucht, die Fakten aber auf einen gravierenden kriminellen Tatbestand hin-deuten, dann steht er vor einer Entscheidung, nicht vor einer Paradoxie. Dass man Entscheidungen treffen, die eine gegen die andere Alternative, Ehrlichkeit ge-gen Lüge abwägen muss, ist weder überraschend noch das exklusive Los von Jour-nalisten und PR-Leuten.

3.2 Werbung um öffentliches Vertrauen

„Werbung um öffentliches Vertrauen“, so überschreibt Carl Hundhausen – neben Albert Oeckl einer der Nestoren der deutschen Nachkriegs-PR – seine 1951 er-scheinende Abhandlung über das, was man heute Public Relations oder Öffentlich-keitsarbeit nennt (Hundhausen 1951). Auf den ersten Blick ein unschuldiger Titel, etwas altbacken, aber einer, der sich nahtlos in die Nachkriegsjahre, die Jahre des Wirtschaftswunders fügt. Auf den zweiten Blick jedoch stößt die Zusammenset-zung auf.

„Verdient Vertrauen, wer um Vertrauen wirbt?“, fragte Hans-Christian Röglin (1990) schon vor beinahe 20 Jahren und verwies damit auf ebenjene Konstellation, die Niklas Luhmann (1973) diagnostiziert, wenn er Vertrauen als „supererogatori-sche Leistung“ klassifiziert. Vertrauen ist eine *übererforderliche Leistung*, ein „Vorschuss“, welcher, wie Bentele (1994) es darstellt, von Vertrauens*subjekten* entsprechenden Vertrauens*objekten* entgegengebracht wird. Das heißt, dass sich Vertrauen nicht einfordern, sondern lediglich *verdienen* lässt. „Werbung um öffent-liches Vertrauen“ ist demnach absurd, wenn es die Assoziation eines marktschrei-erischen *Forderns* weckt: In Zeiten der TÜV-Prüfsiegel, der Mobilitätsgarantien, der Dossiers der Stiftung Warentest, der gegenseitigen Käuferbewertungen bei *Amazon* ist das schmeichlerische „Vertrauen Sie mir!“ des Gebrauchtwagenhänd-lers um die Ecke zu einem Warnsignal geworden, es bewirkt das genaue Gegenteil.

In einer Abhandlung zu Paradoxien der Public Relations haben Brad Rawlins und Kevin Stoker (2007) jüngst aufmerksam gemacht auf ein Phänomen, das sie als „paradox of positive publicity“ etikettieren. Nach unserer Ansicht ließe sich dies umfassender und treffender als ‚Vertrauensparadox‘ bezeichnen. Keineswegs neu, handelt es sich beim ‚Vertrauensparadox‘ um die Konstellation, dass mehr positive Berichterstattung keineswegs zu mehr Vertrauen führt. Das hat zwei Gründe, die sich beide auf die bedauerliche Tatsache zurückführen lassen, dass in unserer unvollkommenen Welt nichts – erst recht kein PR-betreibendes Unternehmen – perfekt ist. Das führt einerseits dazu, dass positive Publicity ein strenges Regiment erfordert: Konstant euphorische Medienberichterstattung wie im Golfkrieg 1991/1992 erfordert, die Medien an der Kandare zu halten. Genau das, eine autoritäre Kontrolle der Kommunikation, generiert aber Misstrauen, meist von Anfang an. Auf der anderen Seite haben wir das Phänomen, dass Menschen um die Unvollkommenheit der Welt wissen. Das ist der Grund, weshalb *ausschließlich* positive Publicity Misstrauen generiert. „Zu gut, um wahr zu sein“, lautet das Verdikt. Nicht umsonst empfehlen PR-Profis, das Inszenieren von makellosen Traumwelten getrost Hollywood zu überlassen, sich selbst aber der Inszenierung von *Authentizität* zuzuwenden (siehe Abschnitt 3.4).

Eine etwas anders gelagerte Konstellation liegt bei Krisen vor. Nehmen wir die jüngeren Ereignisse um den schwedischen Energiekonzern „Vattenfall“, den Betreiber der Reaktoren Brunsbüttel und Krümmel. Im Falle einer derartigen Krise sehen sich die Kommunikationsverantwortlichen vor der dilemmatischen Situation, dass Vertrauen *sowohl* durch das Offenlegen und Eingestehen von Fehlern *als auch* durch das Verbergen und Verschleiern derselben *gleichermaßen* zerstört wird. Aber sehen wir uns mit einer Variante des Vertrauensparadoxes konfrontiert? Wir argumentieren, dass es sich zwar subjektiv um ein Dilemma handeln mag, nicht aber um ein Paradox. Objektiv lässt sich die Situation als ein *Trade-off* oder *Kompromiss* auflösen, wenn man versteht, wie Vertrauen entsteht und verloren geht. So ist es wahrscheinlich und nachvollziehbar, dass Vertrauensaufbau und Vertrauensschwund auf verschiedene *Vertrauensfaktoren* zurückzuführen sind, von denen wir *Sach- und Problemlösungskompetenz, offene und ehrliche Kommunikation* sowie *Verantwortungsethik* hier herausgreifen wollen (vgl. Bentele 1994). Von entscheidender Bedeutung ist, dass Vertrauensfaktoren in der konkreten Situation zwar in einem verwickelten Komplex zusammenwirken, aber schon in der Wahrnehmung der Menschen voneinander ablösbar sind. Beispielsweise vertrauen wir Organisationen, wenn wir der Meinung sind, dass sie über hohe *Sach- und Problemlösungskompetenz* verfügen. Wir vertrauen aber auch Organisationen, die *offen* und *ehrlich*, die *transparent kommunizieren*. Die Mehrheit der Bundesbürger dürfte der Sach- und Problemlösungskompetenz der GSG 9 vertrauen, die Anti-Terror-Einheit des Bundesgrenzschutzes ist aber nicht gerade berühmt für ihre transparente Kommunikation. Umgekehrt sehen wir Politiker, die über überhaupt keinen *Track Record* erfolgreich ausgefüllter Ministerposten verfügen, in allen ihnen anvertrau-

ten Aufgaben gescheitert sind. Gleichwohl sind sie geschätzt für ihre Rhetorik, ihre offenen und aufrichtigen Kommentare: Sie sind ‚wenigstens ehrlich‘.

Das Dilemmatische an einer Situation wie der des Kernkraftbetreibers „Vattenfall“ resultiert daraus, dass Vertrauensfaktoren zueinander in Widerspruch geraten, einander ausschließen können. Offen und ehrlich zu kommunizieren heißt hier, Inkompetenz einzugestehen, bei einem gefährlichen Thema wie Atomenergie kaum verzeihlich. Das ist nicht paradox, wenn Inkompetenz tatsächlich das Problem ist. Was aber geschieht, wenn ‚die Wahrheit‘ in der Mitte liegt? Wenn es doch ein Mitverschulden der Behörden, ein Mit-Versagen der Ministerien gab? Offenheit und Ehrlichkeit ‚inszenieren‘, den reuigen Sünder mimen, um zunächst einmal für Ruhe und Frieden zu sorgen? Eine unehrliche Ehrlichkeit an den Tag legen, damit sich der Trubel erst einmal legt? Oder mit der *Verantwortungsethik* einen dritten Faktor ins Spiel bringen und das Kind, Schuldige und Mitverantwortliche, beim Namen nennen, damit Vergleichbares nie wieder geschieht?

3.3 Die paradoxe Endoxie

Der Begriff der paradoxen Endoxie stammt von Klaus Kocks (vgl. 2001b: 215 ff., 2007a: 61). Klaus Kocks gebraucht das Wort, um „glaubwürdige Unglaublichkeiten“ zu bezeichnen oder auch „unglaubliche Glaubwürdigkeiten“: „kaum zu glauben, aber wahr“ ist die Kockssche Formel. Er sieht in derartigen, altbewährte Muster bedienenden Schemata ein „publizistisches Prinzip“, die Basiskonstellation der guten, der durchsetzungsfähigen Story. Schon die Wortneuschöpfung – nicht ohne einen satirischen Seitenhieb auf Neologismen im akademischen Betrieb geprägt – stellt eine Vereinigung von Gegensätzen dar: das Endoxe, so Klaus Kocks (2001b: 222), ist das, was der „allgemein gebilligten Meinung“ entspricht, was wir gerne und bereitwillig glauben.

Kaum zu glauben, aber wahr – das ist freilich nicht per se paradox. Etwas kann wahr sein, aber ganz und gar unglaublich.⁴ Nehmen wir zum Beispiel Aussagen der Quantentheorie, von der Physik-Nobelpreisträger Richard Feynman erklärte, wer behauptet, sie verstanden zu haben, tue das mit Sicherheit nicht. Umgekehrt gibt es Dinge, die ganz und gar glaubwürdig erscheinen, aber völlig unwahr sind – Beispiele finden sich in der Presse zuhauf.

Der Widerspruch, der uns beschäftigt, ist freilich kein pragmatischer, sondern ein erkenntnistheoretischer, denn wir bedienen uns eines Tricks, wenn wir über Glaube und Wahrheit reden, als handle es sich um voneinander losgelöste Phänomene: Wir setzen zunächst *voraus*, dass wir um Wahrheit oder Nicht-Wahrheit

4 So wie die Tatsache, dass einer der Autoren dieses Beitrags auf Jahr und Tag genau denselben Geburtstag hat wie Siegfried Weischenberg.

eines Sachverhaltes wissen. Dann, von der Höhe unserer olympischen Perspektive, fällt es uns nicht schwer zuzugestehen: „Ach, ich würd' es selbst kaum glauben – *wenn ich es nicht wüsste*“. Wissen ohne zu glauben ist freilich ein Spagat, der gewöhnlichen Sterblichen im Alltag selten vergönnt ist. Schon Platon definierte Wissen deshalb als wahren und gerechtfertigten Glauben, als *wahren Glauben mit einem Grund* (vgl. Platon 1981: 201b-206d).

Von der einen Gruppe der Berufsskeptiker, Philosophen, zu der anderen – Journalisten. Im Lichte der vorangegangenen Überlegungen dürfte es nicht schwer fallen, sich das Kopfzerbrechen der Kommunikationsmanager auszumalen. Wo Journalisten glaubwürdig-unglaubliche Storys verlangen, werden an die Öffentlichkeitsarbeiter durchaus in sich widersprüchliche Forderungen herangetragen. Schließlich muss der Journalist erst einmal glauben, dass die unglaubliche Story auch glaubhaft ist – von *begründet*, von *wahr* ganz zu schweigen. Und der Journalist ist nicht nur ein Skeptiker, sondern auch ein Nörgler: Wo die Storys schlicht wahr sind, beklagt er sich, sie seien nicht gut, nicht spannend genug. Wo sie gut, und gelegentlich auch spannend sind, argwöhnt er, sie seien nicht wahr. *Langweilig*, lautet das Verdikt im einen Fall – *gelogen* im anderen. ‚Fake‘ heißt es despektierlich, ‚PR-Gag‘. Und der dritte Vorwurf folgt auf dem Fuße: ob denn die gut bestellten PR-Manager ihre Jobs nicht verstünden? Dass sie das nicht öfter hinkriegen – eine echt-gute Story. So etwas wie Eisbär Knut – Zufall? Glück? Also ehrlich, so schwierig kann das doch gar nicht sein.

3.4 Authentizität inszenieren?

Ein Politiker, ein Vorstand, eine Person des öffentlichen Lebens möge ‚authentischer‘ wirken, ist eine Forderung, die man in PR-Kreisen häufig hört. Und so zerbrechen sich hinter verschlossenen Türen Spin-Doktoren, Image-Gurus und Personal-Coaches die Köpfe. Man beratschlagt, wie es zu bewerkstelligen sei, dass Angela Merkel oder Klaus Kleinfeld etwas authentischer ‚rüberkommen‘.

Ein Paradoxieverdacht liegt zunächst fern. Wer ‚die Medien‘ kennt, weiß: Sie bilden nicht ab, sie spiegeln nicht wider – sie (re-)konstruieren Medienwirklichkeiten in einer Art und Weise, die nicht immer viel mit den beschriebenen Wirklichkeiten zu tun hat. Medien wählen aus, verzerren, betonen, übertreiben, überhöhen. Wem sich ‚hinter die Kulissen‘ auskennt, wer beruflich erfahren ist, weiß, dass Persönlichkeiten oft ‚ganz anders‘ sind, als sie ‚in den Medien‘ wirken. Oder man ist überrascht, dass die reale Person der medial dargestellten Person verblüffend ähnlich ist, *nur viel kleiner*. Das mag weniger gelten für Medienprofis vom Schlage eines Günther Jauch oder Spitzenpolitiker wie Gerhard Schröder. Für Wirtschaftsbosse gilt es häufig. Viele Unternehmenslenker sind souveräne Experten, sind gelassene Könner auf ihrem Gebiet, und in ihren Unternehmen strahlen sie Entschei-

dungsfreude, Tatkraft und Zuversicht aus. Aber wenige sind so begnadete *mediale* Selbstdarsteller wie Apple-Chef Steve Jobs. Eine „Mischung aus Angst und Unfähigkeit, sich zu präsentieren, auf der einen und Pseudozurückhaltung und unpolitisches Denken auf der anderen Seite“, attestiert Kommunikationsberater Klaus Kocks (2006: 69) den Konzernlenkern, seinen Klienten. Woher sollte es auch kommen? Noch auf der zweiten Unternehmensebene ist man relativ abgeschirmt vor der Presse. Noch als zweite Frau oder dritter Mann hinter dem CEO ist man vergleichsweise gefeit vor Paparazzi. Wer weiß schon, wie der *Finanzvorstand* der Telekom, wie der *Personalvorstand* von Siemens heißt? Aber mit der Übernahme des *Vorstandsvorsitzes* – vergleichbar mit der Kür zum Kanzlerkandidaten – ändert sich alles. Mit einem Mal steht man im Rampenlicht, führt man nicht nur das Unternehmen, sondern *verkörpert* es. Klar, dass es des einen oder anderen guten Rat-schlags, durchaus auch des *Trainings* bedarf, um etwas weniger *steif*, etwas weniger *verkrampft* zu wirken.

Aus *Wikipedia*, aber auch schon aus älteren Enzyklopädien erfahren wir, dass Authentizität „Echtheit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit“ bedeutet. Kunstwerke sind authentisch, wenn sie wirklich von der Quelle stammen, von der sie vorgeben zu stammen – wenn es also keine Fälschungen sind. Als *authentisch* bezeichnete Personen *wirken* besonders echt, „sie vermitteln ein Bild von sich, das beim Betrachter als real, urwüchsig, unverbogen, ungekünstelt wahrgenommen wird.“ (Wikipedia.de 2007, Herv. i. Orig.).

Und mit einem Mal beschleicht uns ein nagender Paradoxieverdacht. Real, urwüchsig, unverbogen und ungekünstelt sind Attribute, die sich schwer mit Inszeniertheit vertragen – zumindest auf den ersten Blick. Aber haben wir es mit einem echten oder einem Pseudo-Paradoxon zu tun? Unter welcher Bedingung impliziert die Operation ‚Inszenierung von Authentizität‘ tatsächlich die Bedingung ihrer eigenen Unmöglichkeit?

Anerkennt man *Nicht-Inszeniertheit* als ein *Konstituens* von Authentizität, geraten wir zweifelsfrei in die paradoxieverdächtige Zone. *Nicht-Inszeniertheit zu inszenieren* ist jedenfalls keine Sache, die man leichtfertig Dilettanten überantworten sollte.⁵ Wenn Authentizität daraus resultiert, dass man eine Person des öffentlichen Lebens zeigt, *wie sie wirklich ist*, ohne Maske der Professionalität, mit Schweißflecken unter den Achseln, dann gibt es tatsächlich ein Problem. Aber liegt der Kern der Authentizität tatsächlich darin, dass eine Person des öffentlichen Lebens gar nicht in Szene gesetzt wird? Entsteht Authentizität nicht vielmehr dadurch, dass Lesern, Hörern, Zuschauern die Inszenierung *verborgen* bleibt, dass sie die Inszenierung gar nicht *durchschauen*? Klaus Kocks in *Spiegel Online*:

5 Lohnend hierzu: Kocks (2007a).

„Authentizität ist eine bestimmte Art von Inszenierung, auf die wir mit der Zubilligung von Vertrauen reagieren. Authentizität ist aber nicht Wahrheit: Leute, die im Stadttheater sitzen und den Hamlet sehen, glauben doch nicht, sie wären jetzt wirklich in Dänemark und es wären Geister da.“ (Kocks 2007b)

Um Klaus Kocks zu folgen, bedarf es also eines weiteren Schrittes. Er geht davon aus, dass etwa die promigestählten Leser von *Bunte, Gala & Co* selbstverständlich wissen, dass die Homestory, die uns des Politikers trautes Heim zeigt, inszeniert ist. Die Frage, ob und inwieweit wir das ‚wahre‘ Politikerzuhause zu Gesicht bekommen, stellt sich gar nicht. Vielmehr geht es allein darum, wie gut, wie lebensecht, wie *authentisch* die *Inszenierung* gestaltet ist. Und das ist der Augenblick, da sich unser Paradox in Luft auflöst. Denn *Personen* sind in erster Instanz weder authentisch noch unauthentisch, sie sind einfach so, wie sie sind. Auf ebenjene Eigenschaften gründet sich aber die Fähigkeit und Möglichkeit, bestimmte Rollen zu übernehmen, ein bestimmtes Bild zu projizieren, andere Rollen und Bilder dagegen nicht. Authentizität entsteht in einem ersten Schritt, wenn eine Person des öffentlichen Lebens eine Rolle übernimmt, welche sie überzeugend zu verkörpern in der Lage ist. In einem zweiten Schritt geht es darum, die Übernahme der Rolle *authentisch* zu inszenieren. Was wir sehen wollen, um ehrlich und bei Klaus Kocks zu bleiben, ist also Theater. Was wir nicht sehen wollen, ist dilettantisches, amateurhaftes, peinliches Theater.

4 Fazit

Die vergangenen Seiten haben gezeigt, dass Management an sich stets vertrackte Probleme birgt, bisweilen dilemmatische, gelegentlich paradoxe. *Kommunikationsmanagement* birgt darüber hinaus besondere Herausforderungen. Sie resultieren womöglich, diese These sei hier gewagt, aus paradoxieverdächtigen Potenzialen, die dem Journalismus *selbst* inhärent sind – ganz sicher resultieren sie aber aus den besonderen Ressourcen, die es zu managen gilt: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität.

Freilich, was das Etikett ‚genuin paradox‘ anbelangt, mahnen wir zu Zurückhaltung. Einen verwickelten Sachverhalt kurzerhand zur Paradoxie zu stilisieren, führt, wie Marianne W. Lewis (siehe Kapitel 2) geltend macht, in die Sackgasse. Und: Die Diagnose einer dilemmatischen, potenziell paradoxen Situation ist nicht Endpunkt der wissenschaftlichen Durchdringung, sondern gerade umgekehrt ihr Ausgangspunkt. Gerade, wo widersprüchliche Anforderungen unvereinbar *erscheinen*, bedarf es der wissenschaftlichen Perspektive.

Die vorangegangenen Seiten zeigten, dass sich sehr viele *praktische* Paradoxien bei sorgfältiger Analyse auf eine Meta-Ebene transponieren lassen – wo sie verschwinden. Widersprüche, die sich derartig in Luft auflösen, sind freilich ein

schlechtes Zeichen. Sie sind, um es harsch zu sagen, Symptom von Unehrlichkeit. Und wer in einer von Prima-facie-Paradoxien zersetzten Organisation gearbeitet, oder gar in solchen Systemen gelebt hat, der weiß: Die Wurzel der Widersprüchlichkeit ist in den meisten Fällen die unheilvolle Kombination aus in-die-Tasche-lügen und nicht-drüber-reden-dürfen. Insofern ist die Meta-Ebene, die wir im Verhältnis von Journalismus und PR fordern, ein anderes Wort für *Ehrlichkeit*. Eine Ehrlichkeit, auf der sich sowohl PR als auch Journalismus von ihren ‚Zunftideologien‘ entkleiden – auch und gerade dann, wenn diese aus dem Elfenbeinturm entstammen. Damit weder Journalisten noch Öffentlichkeitsarbeiter eines ‚Managements von Widersprüchen‘ bedürfen, um Norm und Theorie auf der einen, Realität und Praxis auf der anderen Seite miteinander in Einklang zu bringen.

Literatur

- Bateson, Gregory et al. (1956): Toward a Theory of Schizophrenia, in: Behavioral Science, 1. Jg., 1956/4: 251-264.
- Bentele, Günter (1992): Journalismus und PR: Kontaktpflege, in: Journalist, 42. Jg., 1992/7: 11-14.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: Armbrrecht, W./U. Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung, Opladen: 131-158.
- Bentele, Günter (2003): Kommunikatorforschung: Public Relations, in: ders./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: 54-78.
- Bentele, Günter/Tobias Liebert/Stefan Seeling (1997): Von der Determination zur Intereffikation, in: Bentele, G./M. Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz: 225-250.
- Bentele, Günter/Howard Nothhaft (2004): Das Intereffikationsmodell: Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate, in: Altmeyen, K.-D./U. Röttger/G. Bentele (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse: Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden: 67-104.
- Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.) (2007): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden.
- Grunig, James/Todd Hunt (1984): Managing Public Relations, New York.
- Heller, Joseph (2007): Catch-22 [zuerst 1955], London.
- Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen, Essen.
- Kocks, Klaus (2001a): Öffentlichkeit und keine Aufklärung: ein Nachruf auf die Konsensphilosophie, in: ders.: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden: 81-94.
- Kocks, Klaus (2001b): Kaum zu glauben, aber wahr. Zum publizistischen Prinzip der paradoxen Endoxie, in: ders.: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden: 214-226.
- Kocks, Klaus (2006): „Völlig gaga. PR-Berater Klaus Kocks über den Siemens-Chef und andere Image-Desaster“, in: Die Zeit Nr. 42 v. 12.10.2006: 69.
- Kocks, Klaus (2007a): Authentische PR als Paradoxon. Essays zur Kunst der Fälschung, Bristol.
- Kocks, Klaus (2007b): Lügner reden immer nur von Notlügen, in: Spiegel Online v. 17.1.2007 <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,459450,00.html>>.

- Leonard-Barton, Dorothy (1996): Core Capabilities and Core Rigidities. A Paradox in Managing New Product Development, in: *Strategic Management Journal*, 13. Jg., 1996/7: 111-125.
- Lewis, Marianne W. (2000): Exploring Paradox: Toward a More Comprehensive Guide, in: *Academy of Management Review*, 25. Jg., 2000/4: 760-776.
- Luhmann, Niklas (1973): *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*, 2. Aufl. [zuerst 1968], Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1986): *Ökologische Kommunikation*, Opladen.
- Malik, Fredmund (2006): *Führen Leisten Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit*, Frankfurt a. M.
- Müller-Stewens, Gerd/Mathias Fontin (1997): *Dilemmata in der Führungsaufgabe*, Stuttgart.
- Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfuß (Hrsg.) (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden.
- Platon (1981): *Theätet*, hrsg. u. übersetzt v. Ekkehard Martens, Stuttgart.
- Putnam, Linda L. (1986): Contradictions and paradoxes in organizations, in: Thayer, L. (Hrsg.): *Organization communications. Emerging Perspectives*, Norwod NJ: 151-167.
- Rawlins, Brad/Kevin Stoker (2007): *Dealing with Paradox in Public Relations. A Change of Perspective Offers Hope for Progress in the Profession* (unveröffentlichtes Manuskript).
- Röglin, Hans-Christian (1990): Verdient Vertrauen, wer um Vertrauen wirbt? Gedanken zu einem neuen Konzept der Öffentlichkeitsarbeit, in: *PR-Magazin*, 21. Jg., 1990/8: 29-32.
- Rolke, Lothar (1999): Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft, in: ders./V. Wolff (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Opladen/Wiesbaden: 223-247.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, in: Jarren, O. (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1: Eine Einführung*, Opladen: 314-326.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoon feeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt, in: Rolke, L./V. Wolff (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Opladen/Wiesbaden: 163-176.
- Schuppener, Bernd/Cornelia Andriof: „Beruf Manager – Kernkompetenz: Kommunikation“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 11.09.2006: 20.
- Staehe, Wolfgang (1999): *Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, 8. Aufl., München.
- Weischenberg, Siegfried (2000): Fußballspieler, Parasiten, Trittbrettfahrer: Aktuelle Bemerkungen zum Verhältnis von PR und Journalismus, in: *Public Relations Forum*, 6. Jg., 2000/3: 121-122.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit: Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration, in: *Publizistik*, 40. Jg., 1995/2: 152-162.
- Wikipedia.de (2007): Authentizität (abgerufen am 25.10.2007).

10 Partizipation und Rezeption

Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher

Konstante Innovationen

Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus –
wie neue Medien und alte Paradoxien
die öffentliche Kommunikation verändern

Klaus Schönbach

Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung

Bürgerjournalismus und die Zukunft
der traditionellen Nachrichtenmedien

Uwe Hasebrink

Das multiple Publikum

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung

Konstante Innovationen

Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern

Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher

1 Innovationsparadoxien in der Medienentwicklung

„Es ist eine alte Geschichte, doch bleibt sie immer neu.“ Dass wir es bei Entwicklungs- und Transformationsprozessen mit einer dialektischen Gemengelage von Altem und Neuem zu tun haben, hat nicht nur der schriftstellernde Journalist Heinrich Heine dichtend erkannt. Auch die Innovationsforschung hat immer wieder betont, dass Innovation und Tradition, Kontinuität und Veränderung zusammengehören und sich gegenseitig bedingen. Diese Grundparadoxie ist ein zentrales Erklärmuster für die Mediengeschichte und wurde, in Anlehnung an Hermann Bausinger, als mediales Trägheitsprinzip bezeichnet (vgl. Bucher/Püschel 2001: 13 f.): Neue Medien greifen in der Etablierungsphase bevorzugt auf Formen, Inhalte und Routinen der bereits vorhandenen alten Medien zurück. Ein Trägheitsprinzip scheint allerdings auch die Theoriebildung für massenmediale Innovationen zu beherrschen. So wurden im 17. Jahrhundert die damals als neues Medium auftauchenden Wochenzeitungen und ab 1736 Tageszeitungen mit der Geschichtsschreibung verglichen, Dieter Paul Baumert (1928: 11) verstand den „Radiorundfunk“ der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts als „gesprochene Zeitung“, während heute die diversen publizistischen Aktivitäten im Internet mit traditionellen Massenmedien und dem etablierten Journalismus verglichen werden. Vergleichen ist ein grundlegendes Erkenntnisverfahren, bei dem allerdings die Gefahr besteht, ohne Rücksicht auf Vergleichbarkeit bei der Konstatierung von Übereinstimmungen und Unterschieden stehen zu bleiben. Natürlich ist die Tageszeitung nur in einem metaphorischen Sinne Geschichtsschreibung oder Tagesgesichtsschreibung, ebenso wie ‚die‘ Weblogs nur unter bestimmten Bedingungen mit Journalismus oder ‚Online-Journalismus‘ vergleichbar sind. Das Alte und das Traditionelle sind vielmehr als Vergleichsobjekte zu sehen, in deren Lichte man das Neue besser sehen und verstehen kann und damit die Innovationsparadoxien zumindest teilweise auflösbar werden.

Im Folgenden werden aus dem Innovationsparadox einige Teilparadoxien für den Online-Journalismus abgeleitet, um ihn auf diesem Wege einer systematischen Reflexion zugänglich zu machen.

2 Online-Journalismus und Journalismus online: Eine begriffliche Klärung

Digitaler Journalismus, Multimedia-Journalismus, Online-Journalismus, Netzwerk-Journalismus, konvergenter Journalismus, Do-it-yourself-Journalismus oder partizipativer Journalismus und seit neuestem Journalismus 2.0 – die Bezeichnungen für Ausdifferenzierungen des Journalismus, die durch das Internet ausgelöst wurden, sind so vielfältig wie die verschiedenen Seiten dieser neuartigen Kommunikationsplattform selbst. Immerhin spiegelt sich in dieser Begriffsvielfalt der enge Zusammenhang wider zwischen einer neuen ‚sozio-technischen‘ Umgebung, den entsprechenden publizistischen Handlungsmöglichkeiten und Organisationsformen sowie den Transformationsmöglichkeiten des etablierten Journalismus. Neue Bezeichnungen sind aber noch keine Analyse des Neuen. Die Einordnungsversuche für diese Ausdifferenzierungen des Journalismus sind ebenso vielfältig (vgl. zusammenfassend Quandt 2005: 43 ff.) wie die Prognosen über dieses neue Phänomen: Vom „Niedergang“ (Neuberger 2000) oder dem „Ende“ des Journalismus (Altmeppen 2000; Quandt 2005) und der radikalen Kommerzialisierung des Journalismus (Scott 2005: „hyper-commercial journalism“) ist ebenso die Rede wie vom „neuen Journalismus“ (Quittner 1995) oder von der „Kohäsionskraft“ des Online-Journalismus, die eine fragmentierte Gesellschaft zusammenhalten kann (vgl. Singer 1998). Aber auch das Gegenteil, die Fragmentierung der Öffentlichkeit, wird als eine der Folgen des Online-Journalismus beschworen (vgl. Matheson 2004: 462; Wehner 1997). Allerdings scheint sich inzwischen die Einschätzung durchgesetzt zu haben, dass die digitale Kommunikation im Allgemeinen und das World Wide Web im Besonderen den Journalismus nicht nur um einen zusätzlichen Distributionskanal erweitern, sondern ihn grundlegend strukturell und funktional ändern. So stellt Jim Hall fest:

„To look at Journalism on the Internet only in the narrow context of what is traditionally constituted as news, as merely another means of delivering information gathered elsewhere, is to imagine it too narrowly“ (Hall 2001: 4).

Stattdessen sieht er einen Journalismus der Vielstimmigkeit, der die Beiträge von Lesern, Journalisten und Quellen gleichermaßen aufnimmt. Infolgedessen müssten auch die traditionellen journalistischen Werte der Wahrheit, der Unparteilichkeit, der Ausgewogenheit, der Glaubwürdigkeit und der Nützlichkeit überdacht werden (vgl. ebd.: 3, 6 ff.). Pablo J. Boczkowski (2004: 187) sieht in der Digitalisierung des Journalismus nicht einfach einen technischen Wandel sondern eine „fundamental cultural transformation“, die sich, so seine Schlussfolgerung aus der Analyse US-amerikanischer Tageszeitungen, in einem qualitativen Unterschied des Online-Journalismus hinsichtlich der materiellen Infrastruktur, der redaktionellen Praktiken und der Produktionsroutinen niederschlägt (vgl. ebd.: 187). Statt journalisten-

zentriert ist die Berichterstattung nun nutzerzentriert, statt unidirektional und monologisch ist die Medienkommunikation nun bidirektional und dialogisch, die Inhalte deutlich „mikro-lokal“ auf stark segmentierte Publika abgestimmt (ebd.: 185 f.). John V. Pavlik systematisiert die Transformationen des Journalismus durch die digitalen Medien in vier Bereiche: Auf der Ebene der journalistischen Produkte entstehen durch Hypertextualität und Multimedialität neue, nicht-lineare Darstellungsformen; zweitens ändern sich die journalistischen Handlungsmöglichkeiten der Recherche, der Informationsaufbereitung und der Kommunikation durch die Verfügbarkeit digitaler, online-basierter und mobiler Werkzeuge; drittens wandeln sich die redaktionellen Organisationsformen der Aussagenproduktion, aber auch deren unternehmerischen Rahmenbedingungen; und viertens transformieren die digitalen Medien die Relationen zu den Adressaten journalistischer Kommunikation, seien es Publika, Organisationen oder Unternehmen (vgl. Pavlik 2001: XIII-XVI).

Mit der vierten Ebene ist eine Form der Transformation angesprochen, wie sie in bisherigen Medienumbrüchen in dieser Radikalität noch nicht möglich war: die Entprofessionalisierung des Journalismus und die Entstehung neuer publizistischer Akteure, die keine Online-Journalisten sind, aber funktional gesehen in mancher Hinsicht Journalismus online betreiben, also z. B. Einzelpersonen, Organisationen, Regierungen, Bürgerinitiativen, Interessensverbände. Sie stellen Themen für die öffentliche Kommunikation bereit, tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei und können eine zentrale Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung spielen.

Dass diese Entwicklungstendenz sowohl einen Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation als auch einen Funktionswandel des Journalismus bedeutet, ist erstmals an der Berichterstattung zum Kosovo-Krieg systematisch beschrieben worden (vgl. Hall 2000, 2001: Kap. 4; Bucher 2001).

„The web offered a spectrum of positions on the war, which both problematized and expanded the role of propagandists on both sides and threatened journalism itself with a degree of redundancy“ (Hall 2000: 389).

Statt der Rolle des Gatekeepers wird dem Journalismus nun die Funktion eines Navigators in der Informationsflut zugewiesen. Aufgrund der partizipatorischen Möglichkeiten entstehen, so die Diagnose von Shayne Bowman und Chris Willis, erstmals in der Mediengeschichte sogenannte *WeMedia*, mit einem Journalismus der „anderen Art“, den sie „participatory journalism“ nennen. Sie definieren diesen Journalismus als

„the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“ (Bowman/Willis 2003: 9)

Den diversen professionellen Journalisten werden dementsprechend verschiedene Formen des nicht-professionellen Journalismus gegenübergestellt: *public journalism*, *interactive journalism*, *participatory journalism*, *citizen journalism* (vgl. Nip 2006). Diese Formen des Journalismus konstituieren derzeit bereits eigene Öffentlichkeiten (vgl. Range/Schweins 2007: 7).

Will die Journalismusforschung auch künftig einen umfassenden Beitrag zur Analyse öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung leisten, so kommt sie nicht umhin, diese neuen Erscheinungsformen publizistischer Kommunikation einzubeziehen. Online-Journalismus nur als Ausdifferenzierung des redaktionellen Journalismus zu verstehen, greift zu kurz. Erweitert man den Fokus, so lassen sich einige der Erscheinungsformen in den neuen Kommunikationsmedien nicht als bloße Ausdifferenzierung des Journalismus abtun. Die neuen globalen und netzwerkorientierten Kommunikationsmedien ermöglichen Formen der organisierten und strukturierten Berichterstattung, die nicht mehr an Institutionen oder Medienunternehmen gekoppelt sind. Geht man von deren funktionaler Äquivalenz aus, so lässt sich derzeit eine Transformation journalistischer Funktionen konstatieren, die mehr ist als eine Ausdifferenzierung oder ein Strukturwandel des Journalismus. Zu analysieren wäre ein *Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation*, mit dem die Übernahme publizistischer Funktionen durch neue Formen der Medienorganisation und durch neue Akteurstypen einhergeht.

Diesen strukturellen Diagnosen zum Wandel des Journalismus und der öffentlichen Meinungsbildung stehen empirische Vorgehensweisen gegenüber, die versuchen, Formen der Online-Kommunikation daraufhin zu überprüfen, ob und inwiefern sie journalistische Funktionen erfüllen (vgl. zusammenfassend Neuberger et al. 2007). Problematisch dabei ist, dass die verwendeten Kriterien von den bekannten Ausprägungen des Journalismus abgeleitet sind und somit auf die neuen Erscheinungsformen nicht unbedingt passen müssen. Kategorial betrachtet lassen sich außerdem funktionale Einordnungen eines Phänomens nicht mit empirisch-quantitativen Befunden widerlegen. Ob die neu entstandenen Formen der partizipativen, nicht-redaktionellen Berichterstattung journalistisches Potenzial haben, ist zunächst eine begriffliche Frage, deren Klärung einer sinnvollen empirischen Untersuchung dieses Phänomens vorgelagert sein muss. Um vorschnelle Urteile zu vermeiden, sind folgende Erscheinungsformen einer online-basierten Berichterstattung zu unterscheiden und separat zu beurteilen. Zentrales Unterscheidungskriterium ist dabei die entsprechende organisatorische Rahmensituation, also das Handlungsdispositiv.

- *Online-Angebote von Anbietern klassischer Massenmedien:* In diese Gruppe gehören die Online-Angebote der Tageszeitungen und Zeitschriften, des Hörfunks und Fernsehens, die durch Synergien zwischen dem jeweiligen Muttermedium und dem entsprechenden Online-Angebot gekennzeichnet sind.

- *Online-Angebote spezifischer Online-Redaktionen* wie beispielsweise die Netzeitung, das Online-Magazin *Slate* oder auf lokaler Ebene z. B. das Trierer Magazin *16vor*.
- *Partizipatorische Formen der Online-Berichterstattung*: Zu dieser Gruppe gehören so unterschiedliche Angebote wie *Indymedia*, *watchberlin.de*, eine Art multimediales Stadtmagazin, *Ohmynews* – die koreanische Tageszeitung, an der rund 60.000 Leser als Bürgerjournalisten mitarbeiten, angeleitet und moderiert von einer Redaktion mit 60 Journalisten, aber auch die verschiedenen Informationsplattformen zu spezifischen Themenfeldern.
- *Nachrichtliche Weblogs* als individuelle oder kollektive Online-Publikationen.
- *Hybride Formen der Online-Berichterstattung*, bei denen die Typen 1 bis 4 in verschiedenen Kombinationen vorkommen können. Dazu gehören alle Online-Angebote klassischer Medien, in die partizipatorische Formen mit nutzergenerierten Inhalten integriert sind.
- *Nicht-redaktionelle Informationsaggregatoren* wie *Google News*, die kompilierte Nachrichtenangebote bereitstellen, sowie die Suchmaschinen, die Nachrichtenlinks nach entsprechenden kategorialen Vorgaben anbieten.

Um zu entscheiden, inwiefern diese Formen journalistisch sind, müsste zunächst der Begriff des Journalismus geklärt werden. Zwar haben die begrifflichen Bemühungen der verschiedenen Journalismustheorien nicht zu einem einheitlichen Journalismusbegriff geführt. Ein theoretischer Fortschritt ist allerdings dadurch erzielt worden, dass die Perspektiven auf das Phänomen ‚Journalismus‘ und die entsprechenden Beschreibungskategorien systematisiert und die verschiedenen Ansätze in Theriefamilien unterteilt wurden, wie die akteurszentrierten, handlungszentrierten oder systemzentrierten Ansätze (vgl. dazu Löffelholz 2004; Quandt 2005: 21 ff.). Die dabei unterschiedenen Analyseebenen lassen sich – unabhängig von einer spezifischen Journalismustheorie – nutzen, um die Spannungsfelder und Paradoxien zu systematisieren, wie sie auch für den Online-Journalismus typisch sind. Hinsichtlich der *Funktion des Online-Journalismus* für die Entstehung von Öffentlichkeiten stellt sich die Frage, welche Art von Öffentlichkeit Online-Medien generieren können und ob diese fragmentiert oder homogenisiert sind (siehe Kapitel 3). Auf der Ebene der *Programme und Darstellungsformen* zeigt der Journalismus im neuen Medium Internet erstaunlich zählebige alte Muster (siehe Kapitel 4). Ein Grund dafür liegt darin, dass die *Paradoxie zwischen Profit und Rationalisierung* einerseits und *publizistischer Qualität und öffentlicher Aufgabe* andererseits im Falle des Online-Journalismus eine Zuspitzung erfährt: Die etablierten Geschäftsmodelle zur Finanzierung eines journalistischen Angebotes sind nur sehr eingeschränkt auf die neuen Medien übertragbar (siehe Kapitel 5). Im Hinblick auf journalistische Inno-

vationen wie die *Konvergenz* stellt sich insofern die Frage, ob sie Einsparungsmaßnahmen oder Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung darstellen (siehe Kapitel 6).

3 Paradoxien der Netzwerk-Öffentlichkeit: Fragmentierung versus Homogenisierung

Zu Beginn seines Buches „The Power of News“ fordert Michael Schudson (1995) seine Leser zu einem Gedankenexperiment auf: Sie sollen sich eine Gesellschaft vorstellen, in der die Regierung, die Parteien, die Unternehmen, die Kirchen, die Vereine und alle bürgerschaftlichen Initiativen die Menschen über digitale Medien direkt mit allen Informationen versorgen – ohne dass es die Instanz des Journalismus gibt. Seine Prognose für den Ausgang des Experiments lautet: Um das entstehende Informationschaos durch Selektion, Überprüfung und Gewichtung der Information zu beseitigen und um das Problem der Glaubwürdigkeit zu lösen, würde diese Gesellschaft den Journalismus wieder erfinden. Die gegenwärtig aufkommende Kritik an den partizipativen Diensten im Internet scheint davon auszugehen, dass dieser vorjournalistische Zustand Realität zu werden droht. Das Web 2.0 wird zum „Web 0.0“ umdeklariert und als „Debattierclub von Anonymen, Ahnungslosen und Denunzianten“ (Graff 2007) bezeichnet; man fürchtet „Mob 2.0“ und das Entstehen eines von jeglichen Qualitätsstandards und sozialen Normen freien Denunzianten-Mediums, das als „Tummelplatz von Narren aller Art“ (Misik 2007) fungiert.

Diesen Befürchtungen vom *Zerfall der Öffentlichkeit* lassen sich aber auch Beispiele ganz anderer Art entgegenhalten, an denen erkennbar ist, dass auch selbstorganisierte Open-Source-Kommunikation Regelmäßigkeiten aufweist und strukturierte Öffentlichkeiten konstituieren kann. Die in verschiedenen Weblogs fundiert geführte Diskussion über den erwähnten „Web 0.0“-Beitrag der *Süddeutschen Zeitung* belegt beispielsweise, wie schnell internetbasierte Öffentlichkeiten entstehen und in welcher Qualität die Kommunikation geführt wird, wenn sich Laien-Spezialisten dabei artikulieren können. Angesichts der Tatsache, dass anlässlich der Tsunami-Katastrophe um den indischen Ozean im Dezember 2004 Weblogs – auch aus den betroffenen Ländern Indien und Indonesien – Berichte, Videos, Audios und Fotos bereitstellten, die selbst in den offiziellen Medien verwendet wurden, oder auf bestehenden Weblogs Informationen, Suchinformationen für vermisste Personen, Hilfs- und Spendenaufrufe veröffentlicht wurden, stellt die *New York Times* fest: „For vivid reporting from the enormous zone of tsunami disaster, it was hard to beat the blogs“ (Schwartz 2004). Man kann den Erfolg dieses internetbasierten Ad-hoc-Journalismus auch damit erklären, dass für die Tsunami-Katastrophe eine funktionale Insuffizienz des klassischen Journalismus vorlag: Entfernte, schwer er-

reichbare Ereignisorte, eine enorme Ausdehnung des betroffenen Katastrophengebietes, reduziertes redaktionelles Personal aufgrund der Weihnachtsfeiertage sowie eine globale Nachfrage nach Informationen, da Touristen aus vielen europäischen Ländern sowie den USA von der Flutkatastrophe betroffen waren.

Große Informationsnachfrage bei knapper Informationslage ist auch die Ausgangsbedingung für die Entstehung internet-basierter Gegenöffentlichkeiten in kontrollierten Informationsmärkten wie beispielsweise in China. Aus mehreren Fallstudien, in denen Blogs und Foren lokale Informationen aufgegriffen und national und international verbreitet haben, zieht Yongnian Zheng für China folgenden Schluss zur Bedeutung der Online-Berichterstattung: Das Internet „has undermined the monopoly of information on the part of the communist regime and has thus provided possibilities for the formation of digitally mediated civic society“ (Zheng 2007: 133). Dadurch entstehe ein „public space for citizens to engage in politics“ (ebd.), was in der Folge das Vertrauen in staatliche und öffentliche Einrichtungen untergraben könne. Die Befunde aus den Fallstudien spiegeln sich auch in den Umfragedaten zur politischen Relevanz des Internet wider. So sind in China 80 Prozent der Befragten der Meinung, das Internet helfe ihnen, Politik besser zu verstehen, während das in den USA 43 Prozent und in Japan nur 31 Prozent annehmen. 61 Prozent der befragten Chinesen sind sogar der Meinung, über das Internet mehr Einfluss auf die Regierung ausüben zu können, während das in den USA nur 20 Prozent, in Japan 24 Prozent annehmen (vgl. ebd.: 118 f.). Dass angesichts dieser Auswirkungen des Open-Source-Journalismus *Google* auf Druck der chinesischen Regierung darauf verzichten musste, E-Mail- und Weblog-Dienste anzubieten, ist vor diesem Hintergrund leicht nachvollziehbar.

Die von Yongnian Zheng (2007: 122 ff.) beschriebenen Fälle von internet-induzierten Öffentlichkeiten zeigen jeweils in typologischer Weise, welchen Grundstrukturen die Prozesse öffentlicher Meinungsbildung folgen:

„People start posting the story in Internet forums. Emotions snowballed into rage. The mainstream press then picked it up and almost all national and local news media were soon involved.“ (ebd.: 130)

Entscheidend für die Entstehung einer digitalen Gegenöffentlichkeit sind offensichtlich zwei Voraussetzungen: Die lokale Information muss erstens das Informationsmonopol der etablierten Medien durchbrechen, und sie muss zweitens aus der Internet-Öffentlichkeit in die massenmedial erzeugte Öffentlichkeit übergehen. Dieses komplementäre Zusammenspiel von Online-Öffentlichkeit und massenmedialer Öffentlichkeit kann auch im internationalen Rahmen funktionieren, so dass aus lokalen Öffentlichkeiten sogar globale entstehen können.

Das zentrale Strukturmerkmal der internet-basierten Kommunikationsdynamik ist deren *Netzwerk-Charakter*. Die Wirkungen, die klassische Medien durch Reichweite erzielen, basieren in der Online-Kommunikation auf Netzwerkeffekten. Es

hat erstaunlich lange gedauert, bis das Netz der Netze mit den Mitteln der Netzwerkanalyse untersucht wurde (vgl. Quandt 2005: Kap. 4.4; Stegbauer/Rausch 2006; Hering et al. 2005; Rutigliano 2007; Bucher 2007). Inzwischen liegen einige Befunde vor, die auch aufschlussreich für eine Analyse der Entstehungsprozesse von Öffentlichkeit in der Online-Kommunikation sind. So folgt die Kommunikationsdynamik im Internet einem sogenannten ‚*Power Law*‘: Knoten, die bereits viele Netzwerkverbindungen aufweisen, sind für weitere Anschlüsse attraktiver als Knoten mit wenigen Verbindungen. Aufgrund dieses *Prinzips des präferierten Anschlusses* werden die wenigen einflussreichen Knoten immer einflussreicher, während die große Zahl der übrigen Knoten marginalisiert werden. Insofern sind die kommunikativen Einflusschancen im Normalfall extrem einseitig verteilt. Es gibt sehr viele Knoten mit wenigen Verbindungen und nur wenige Knoten mit sehr vielen Verbindungen, das Phänomen des sogenannten ‚*Long Tail*‘. Albert-László Barabási, der diese exponentielle Entwicklungstendenz für die Verlinkungsstruktur des Internet auch empirisch nachgewiesen hat, bezeichnet das Internet deshalb als skalenfreies und offenes Netzwerk (vgl. Barabási/Bonabeau 2004; Barabási 2003). Eine Analyse der 99 am stärksten verlinkten Weblogs in den beiden ersten Wochen der Tsunami-Berichterstattung belegt diesen Befund: Während der erstplatzierte Weblog fast 2.300 eingehende Links aufweist, sind es im Falle des Weblogs auf Position 11 bereits unter 200, ab Position 20 weniger als 100 Links (vgl. Weisensee 2005: 42; vergleichbare Befunde in Marlow 2004). Auch Susan C. Herring et al. (2005) bestätigen mit der Analyse von rund 5.500 Weblogs ein Zweiklassen-System in der Blogosphäre, das aus einer kleinen Gruppe von einflussreichen, stark verlinkten A-Blogs und einer großen Gruppe kaum vernetzter Nobodies – B-Blogs – mit wenig Resonanz und Einfluss besteht. Offensichtlich sorgen das ‚*Power Law*‘ und das Prinzip des präferierten Anschlusses, wie sie für emergente Formen der Selbstorganisation typisch sind, auch im Internet und in der Blogosphäre im Speziellen dafür, dass Prestige und kommunikativer Einfluss extrem ungleich verteilt sind. Betrachtet man die Online-Kommunikation als *emergentes selbstorganisiertes Netzwerk*, so scheinen gerade nicht gleichberechtigte Kommunikationschancen zu herrschen, sondern es entstehen – wie von Geisterhand – dieselben Machtmechanismen und Einflusseliten, wie sie aus der klassischen massenmedialen Kommunikation bekannt sind. Die selbstorganisierte virtuelle Öffentlichkeit scheint also nicht automatisch auch eine demokratische Öffentlichkeit zu sein, sondern ist strukturell bedingt ‚vermachtet‘.

Auf den ersten Blick widersprechen diese Netzwerkbefunde den naiven egalitären Wunschvorstellungen vom Internet als Modell für eine neue gesellschaftliche Agora. Auf den zweiten Blick aber bilden die Netzwerkbefunde gerade die Grundlage, um die hohe Kommunikationsdynamik und die spezifische Konstituierung von Online-Öffentlichkeiten zu erklären. Die Positionierung eines Beitrags auf einem hochgradig verlinkten Netzwerk-Knoten, wie es *YouTube* oder einer der

A-List-Blogs sind, ist in den untersuchten Fällen Ausgangsbedingung für eine epidemische Verbreitung einer Information. Strukturell betrachtet könnte man sagen, dass gerade die Mischung des One-to-Many-Broadcast-Modells und des Many-to-Many-Netzwerkmodells die Spezifik von Internet-Öffentlichkeiten ausmacht.

Zum Verständnis der Dynamik virtueller Öffentlichkeiten kann ein weiteres Prinzip aus der Netzwerkanalyse herangezogen werden, das *Prinzip von der Stärke schwacher Verbindungen* (vgl. Granovetter 1973, 1983). Starke Verbindungen zeichnen sich durch hohe Verbindlichkeit, Kommunikationsdichte und Stabilität aus, schwache Verbindungen sind wenig verbindlich, diskontinuierlich und können leicht abgebrochen oder unterbrochen werden. Netzwerke mit starken Verbindungen sind stabil und schwer zugänglich und weisen hohe Übereinstimmung in den Wissensbeständen und Meinungen auf, Netzwerke mit schwachen Verbindungen sind dagegen flexibel, wandelbar, haben dissonante Wissensbestände und sind für Außenstehende leicht zugänglich. Die Stärke der schwachen Verbindungen liegt netzwerkanalytisch gesehen darin, dass sie Brücken zu neuen Netzwerken eröffnen – auch *accessibility* genannt (vgl. Rifkin 2000) – und damit die Begrenztheit und die Redundanz des Wissens innerhalb geschlossener Netzwerke überwinden können. Vereinfacht könnte man sagen: Schwache Verbindungen eröffnen die Möglichkeit zur Innovation und tragen im Unterschied zu starken Verbindungen eher zur Makrointegration bei.

Online-Verlinkungen sind in der Regel Musterfälle für schwache Verbindungen, die mit wenig Aufwand herzustellen sind – und zwar sowohl für denjenigen, der einem Link folgt, als auch für denjenigen, der einen Link setzt. Offline-Medien weisen sowohl auf der Seite der Kommunikatoren als auch auf der Seite der Rezipienten eher starke Verbindungen auf – mit institutionalisierten Informationswegen und habitualisierten Nutzungsmustern. Im Unterschied dazu sind die Verbindungen zwischen den Nutzern und den Online-Angeboten relativ schwach ausgebildet: Der Aufwand, zwischen Online-Angeboten zu wechseln, ist relativ gering. Dass unter den 100 am meisten verlinkten Tsunami-Blogs drei Newcomer-Blogs die ersten drei Plätze einnehmen, wird dadurch erklärbar, dass zwischen Angebot und Nutzern im Internet nur schwache und damit flexible Verbindungen bestehen. Weil habitualisierte Nutzungsweisen reduziert sind, haben auch diejenigen eine Chance, Aufmerksamkeit zu akkumulieren und zu Meinungsführern zu werden, die keine etablierten Marken darstellen. Die Popularitätsentwicklung der drei genannten Tsunami-Blogs zeigt deutlich, dass es jeweils spezifische und exklusive Beiträge sind, die die Verlinkungsdynamik auf diese Blogs beeinflusst haben (vgl. Weisensee 2005: 78 ff.).

Zusammenfassend lässt sich für online-basierte Kommunikation hinsichtlich ihrer publizistischen Leistung festhalten: Selbstorganisierte Open-Source-Kommunikation führt nicht zum Informationschaos, sondern kann aufgrund ihres Netzwerkcharakters sehr wohl strukturierte Öffentlichkeiten konstituieren. Das Prinzip

des präferierten Anschlusses und das Power-Law, wie sie für offene Netzwerke typisch sind, haben die paradoxe Konsequenz, dass die Selbstorganisation der Online-Kommunikation nicht unbedingt zu demokratischen, enthierarchisierten Öffentlichkeiten führen muss, sondern Meinungsführerschaft entsteht, wie sie auch im Falle der klassischen Massenmedien vorliegt. Virtuelle Öffentlichkeiten zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einer Verbindung des One-to-Many-Broadcast-Modells und des Many-to-Many-Netzwerkmodells konstituiert werden. Die demokratische Stärke der schwachen Verbindungen liegt gerade darin, dass die Akteure im Netzwerk dieses zwar leicht konstituieren, es aber ebenso leicht wieder auflösen können.

4 Neuer Journalismus mit alten Formen und Programmen

Die mit dem Internet verbundene Erwartung eines neuen Journalismus hat sich von Anfang an auch in der Vorstellung niedergeschlagen, neue journalistische Darstellungsformen zu entwickeln und die Gattungsgrenzen mittels ‚Multimedia‘ aufzulösen (vgl. Fidler 1997). Nicht nur die Übertragungstechnik der Medieninhalte sollte sich ändern, sondern auch die Aufmachung und Präsentation dieser Inhalte selbst. Multimedia-Journalisten sollten neue Formen des multimedialen Erzählens, der omnidirektionalen Visualisierung, der non-linearen und mehrkanaligen Informationsvermittlung praktizieren (vgl. Blum/Bucher 1998; Pavlik 1999; Neuberger/Tonnemacher 1999; Heijnk 2002). Entgegen diesen Erwartungen hat der Online-Journalismus die internetspezifischen Kommunikationspotenziale der Interaktivität, der Multimedialität, der Hypertextualität und der Globalität nicht bzw. noch nicht ausnutzen können (vgl. Li 1998; Barnhurst 2002; Dimitrova et al. 2003; Quandt 2006). So ist die Online-Tageszeitung in der Informationspräsentation und in den Berichterstattungsformen hinter die gedruckte Tageszeitung zurückgefallen, die mit dem modularen Zeitungskonzept bereits seit Mitte der 80er Jahre eine hypertext-ähnliche und an den navigierenden Leser gerichtete Nonlinearität entwickelt hat (vgl. Garcia 1993; Bucher 1997; Blum/Bucher 1998; Blum/Blum 2001). Der implizite Leser/Nutzer der Online-Zeitungen und Online-Zeitschriften war lange Zeit der gezielte Sucher und nicht der flanierende oder scannende Leser, für den seit Mitte der 80er Jahre weltweit ein neuer Typus von Zeitungsdesign entwickelt wurde (vgl. Garcia 1993; Barnhurst 1994: 161 ff.), auch „scannable design“ genannt (Cooke 2005: 29). Mit den Ansätzen zur Hypertextualität setzt das neue Medium der Online-Zeitung zwar die Delinearisierungstendenz der Zeitung konsequent fort, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts das Muttermedium Schritt für Schritt von der linearen Buchform entfernt hatte (vgl. Blum/Bucher 1998: 12 ff.; Barnhurst/Nerone 2001: Kap. 6), von der Aufmachung her aber waren die ersten Online-Zei-

tungen gegenüber den gedruckten ein Rückschritt. Der Grund dafür lag weniger in der Webtechnik – immerhin gab es bereits früh Online-Zeitschriften und E-Zines, die auch Formen der Multimedialität umsetzten – als in der Zurückhaltung der Zeitungsverlage, die aufgrund des wenig erfolgreichen Bildschirmtextes (BTX) der 80er Jahre der Online-Zeitung ein hohes Maß an publizistischer Skepsis entgegenbrachten (vgl. Boczkowski 1999, 2002; Tonnemacher 2003). Die Präsentationsform der Online-Zeitungen in ihrer Etablierungsphase ist deshalb viel stärker Ausdruck der kommerziellen Prinzipien der Zeitungsökonomie als der journalistischen oder der Design-Prinzipien des ausgehenden 20. Jahrhunderts (siehe auch Kapitel 5). Die Weiterentwicklung der Online-Zeitung lässt sich aus Sicht der Präsentationsform als zunehmende Ausnutzung der online-spezifischen Kommunikationspotenziale – der Hypertextualität, der Multimedialität, der Interaktivität und der Globalität – verstehen. Während die Rundfunkanstalten die neuen technischen Gestaltungsmöglichkeiten teilweise auch experimentell einsetzten, blieben die Online-Zeitungen in ihren Entwicklungen lange Zeit hinter den technischen Möglichkeiten weit zurück (vgl. Bucher 2007). Erst allmählich wurden die wie Indizes aufgemachten Online-Angebote mit langen Listen von Überschriften oder Teasern durch modularisierte Formen mit klaren Funktionszonen abgelöst, wie sie sich in den gedruckten Zeitungen schon seit den 80er Jahren etablieren konnten. Der Online-Journalismus war im Bereich der Nachrichtenaufbereitung und den informierenden Erzählformen also nicht die treibende Kraft, sondern hat umgekehrt von den Innovationen in anderen Mediengattungen profitiert. Insbesondere die gedruckte Zeitung, die sich aufgrund der weltweiten Leser- und Reichweitenverluste frühzeitig auf neue Rezeptionsgewohnheiten einstellen musste, hat mit ihren Innovationen in der Informationsaufmachung großen Einfluss auf die Online-Entwicklung ausgeübt (vgl. Cooke 2005).

Auch die Einführung der sogenannten E-Paper-Ausgaben (*digital newspaper*), die die Zeitungsseite originalgetreu und navigierbar auf den Bildschirm abbilden, ist keine journalistische Innovation, sondern eine technische. Aber auch in diesem Bereich sind die online-spezifischen Potenziale nicht ausgeschöpft worden (vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003). Die Revolution im Online-Journalismus hat nicht stattgefunden, konstatiert Thorsten Quandt auf der Basis eines Vergleichs von acht überregionalen Tageszeitungen verschiedener europäischer Länder vom Frühjahr 2005. Zwar ist eine Standardisierung auf zwei Format-Typen festzustellen – den Weblog-Stil und den Zeitungsstil (vgl. Quandt 2006: 6) – aber die multimedialen und die interaktiven Potenziale werden ebenso wenig ausgeschöpft wie die hypertextuellen. Der neue Online-Journalismus ist auf der Produktebene der alte Informationsjournalismus geblieben.

Etwas anders stellt sich der Online-Journalismus dar, wenn man die Ebene des redaktionellen Handelns und der redaktionellen Organisation betrachtet. Durch die besonderen Rahmenbedingungen wie beispielsweise die permanente Aktualisie-

rung ohne Redaktionsschluss und die meistens begrenzten Ressourcen haben sich im Online-Journalismus spezifische Muster redaktionellen Handels ausgebildet (vgl. Quandt 2005: Abschnitt 8.3). So rekonstruiert Thorsen Quandt auf der Basis einer systematischen Redaktionsbeobachtung als Spezifika des Online-Journalismus, dass Handlungssequenzen extrem kleinteilig strukturiert sind und sich kaum Zeitabschnitte im Tagesverlauf ausmachen lassen, in denen ein bestimmter Handlungstyp im Vordergrund steht, da ständige Aktualisierungen des Angebots anstehen. Statt selbstständig zu schreiben, wird deshalb meistens auf Sekundärquellen zurückgegriffen, so dass von einem „Second-hand“-Journalismus“ (ebd.: 411) gesprochen werden kann. Am engsten verwandt ist der redaktionelle Online-Journalismus mit Agenturjournalismus (vgl. ebd.: 412). Auffallend ist, dass gerade die als Merkmale des ‚neuen‘ Journalismus genannte Interaktion mit dem Publikum, das multimediale Publizieren oder das medienkonvergente Handeln zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Jahre 2001 noch nicht zum Handlungsrepertoire des Online-Journalismus gehören. Es handelt sich, so die Schlussfolgerung Thorsten Quandts, „beim Online-Journalismus quasi um eine Modulation des Journalismus: Grundprinzipien stimmen überein, doch in der konkreten Ausgestaltung entwickelt der Online-Journalismus eigenständige Lösungen“ (ebd.: 403). Man kann dementsprechend festhalten, dass zumindest bis zum Jahr 2001 die Handlungsmuster, die Gestaltungsformen und die redaktionellen Abläufe des Online-Journalismus weitgehend nicht durch die Potenziale des neuen Mediums, sondern durch die Restriktion der Ressourcen von Seiten der Medienunternehmen bestimmt wurden.

Mit der rasanten Entwicklung des so genannten Web 2.0 ist eine neue und weniger restriktive Strategie der Medienunternehmen erkennbar, die ihren typischsten Ausdruck findet im Kauf des Community-Portals *MySpace* durch Rupert Murdoch für den stolzen Preis von 580 Millionen Dollar oder dem Kauf der Studierendenplattform *StudiVZ* durch den Holtzbrinck-Verlag. Das Engagement klassischer Verlage im Bereich solcher nicht-journalistischen Onlineangebote lässt sich als Teil einer publizistischen Strategie begreifen, die auf geänderte Nutzungs- und Interaktionsmuster reagiert. Dieser Strategiewechsel wird deutlich in Äußerungen prominenter Medienunternehmer wie Rupert Murdoch:

„What is happening is, in short, a revolution in the way young people are accessing news. They don't want to rely on the morning paper for their up-to-date information. They don't want to rely on a god-like figure from above to tell them what's important. And to carry the religion analogy a bit further, they certainly don't want news presented as gospel. Instead, they want their news on demand, when it works for them. They want control over their media, instead of being controlled by it.“ (Murdoch 2005)

Dementsprechend besteht die Strategie der Medienanbieter darin, die Ausspielkanäle zu vervielfältigen und die Qualität des Zugangs zu erweitern, indem den Lesern, Zuschauern, Zuhörern die Mitgestaltung des Angebotes durch ‚user generated

content⁴ ermöglicht wird. Eine Auswirkung dieser Strategie der Medienunternehmen ist die Integration von Web 2.0 Anwendungen wie Weblogs und Social Bookmarking (*folksonomy*) in die redaktionellen Online-Angebote – selbst bei kleineren Medienunternehmen (vgl. Riefler 2007; Bambach 2007; Büffel et al. 2007). Die Grenzen zwischen dem klassischen monomedialen Journalismus, dem redaktionellen Online-Journalismus und partizipativen Formen des Online-Journalismus sind unter den beiden genannten Zugangserweiterungen weitgehend aufgehoben. Funktional betrachtet stellt sich die Frage, ob dadurch ein Bürgerschafts-Journalismus entstehen kann, der „reconnect[s] citizens to society, revive public life and facilitate civic action“ (Rutigliano 2007: 227). Wie eine Fallstudie von Lou Rutigliano zeigt, gelingt dies paradoxerweise besser, wenn eine Weblog-Plattform von Journalisten betreut und moderiert wird. In unmoderierten Blogs reproduzieren sich dagegen sehr schnell die Offline-Autoritäten wie Vereine und Verbände, die auch in der Online-Welt über die entsprechenden Ressourcen und Kompetenzen verfügen (vgl. ebd.: 235).

Im Falle der Regionalzeitungen haben sich bereits verschiedene Modelle für die Integration partizipativer Online-Angebote etabliert, die man entlang der Kriterien Partizipationspotenzial und Themenbegrenzung systematisieren kann (zum Folgenden vgl. Bambach 2007):

- reine Redakteursblog-Angebote, in denen die Leser ausschließlich kommentieren können;
- exklusive Weblog-Angebote, in denen Redakteure und ausgewählte Leser – z. B. Experten für ein bestimmtes Themengebiet – als Autoren fungieren;
- kollaborative Weblog-Angebote, als Multi-Autoren-Blogs, an denen Leser und Redakteure gemeinsam schreiben;
- reine Leserblog-Angebote, in denen nur Leser als Autoren vorkommen;
- Bloghoster-Konzepte, in denen die Regionalzeitungen eine Plattform mit der entsprechenden Software zur Verfügung stellen, auf der Leser und Redakteure relativ frei eine Blog-Community etablieren können.

Für das journalistische Handeln bedeuten diese ins Online-Angebot integrierten Kommunikationsplattformen neue Anforderungen. Das Verfassen von Blogbeiträgen, Moderations- und Feedbacktätigkeiten aber auch die Beobachtung und Auswertung der Blogosphäre hinsichtlich neuer Themen, der Leserinteressen und Lesermeinungen. Eine Untersuchung von 31 Weblog-Plattformen deutscher Regionalzeitungen für den Zeitraum von zwei Wochen im Sommer 2007 kommt zu einem differenzierteren Befund hinsichtlich der publizistischen Auswirkungen: Die Kommunikation auf den Web 2.0-Plattformen der untersuchten Regionalzeitungen ist in Relation zum Muttermedium eine eigenständige Parallelkommunikation und

weniger eine Anschlusskommunikation, wie das Vertreter des Bürgerschaftsjournalismus erwarten, wenn sie davon ausgehen, dass „readers want to be a part of the news process“ (Lasica 2003: 71). Blogbeiträge beziehen sich selten auf Beiträge der entsprechenden Zeitung, nur etwa ein Drittel der Beiträge in Leserblogs haben einen lokalen oder regionalen Bezug, und weniger als die Hälfte der untersuchten Blogs haben überhaupt interne Links auf andere Beiträge der Weblog-Plattform oder auf redaktionelle Beiträge des Muttermediums.

Ein Paralleluniversum der Kommunikation und weniger eine Fortsetzung des redaktionell journalistischen Handelns scheinen auch die bloggenden Redakteure in den Weblog-Plattformen zu sehen: Während unter inhaltlichen Gesichtspunkten in den Leserblogs die Themenfelder „Gesellschaft und Soziales“ sowie „Politik“ dominieren, sind es in den Redakteursblogs die Themenfelder „Humor“ sowie „Computer und Internet“ (Bambach 2007: 88).

Die Funktion der Teilöffentlichkeit, die eine Tageszeitung durch eine Weblog-Plattform schafft, dürfte weniger darin liegen, dass die Redaktion ein Leserfeedback für ihre Berichterstattung erhält, sondern eher darin, dass sie einen parallelen Kommunikationsraum etabliert, der Hinweise auf Leserinteressen und bislang von der Redaktion noch nicht bearbeitete Themen gibt. Die lokalen und regionalen Blogosphären sind mehr ein unstrukturierter Resonanz-Raum als eine dialogische Fortsetzung der Berichterstattung, wie es die Leserbriefe darstellen (vgl. Bucher 1986), oder Austragungsort öffentlicher Debatten.

5 Die Ökonomie des Online-Journalismus

Ökonomisch erfolgreich zu sein und gleichzeitig auf hohem publizistischen Niveau eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen, ist eine der grundlegendsten Paradoxien des Journalismus. Im Falle eines Medienangebotes, das von Beginn an kostenlos zugänglich war, ist diese „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1990: 34) insofern zugespitzt, als die Werbung die einzige Einnahmequelle darstellt. Ein tragfähiges ökonomisches Modell hat sich dementsprechend bislang nicht etablieren können. Die Unsicherheit darüber, wie ein online-journalistisches Angebot finanziert werden kann, zeigt sich in teilweise abrupten Strategiewechseln der Medienunternehmen, etwa in den Zeiten des Aufstiegs und Zusammenbruchs der ‚New Economy‘. Dem teilweise hektischen Aufbau redaktioneller und technischer Ressourcen folgten Experimente mit ‚Paid Content‘, unterschiedlichsten redaktionellen Services für die Nutzer und Versuche des Community-Building, bevor mit dem Ende des Internet-Hypes viele Onlineredaktionen radikal verkürzt wurden. Die ökonomischen Rahmenbedingungen sowie die damit verbundenen Strategien

der Medienunternehmen prägen direkt die online-journalistische Arbeit, weil sie gleich mehrere entscheidende Fragen berühren:

- Welche personellen und technischen Ressourcen stehen der Redaktion zur Verfügung?
- Wie sind die Beziehungen zu anderen Medienangeboten im gleichen Verlag funktional organisiert?
- Welche publizistische Aufgabe wird dem Onlineangebot zugeschrieben?
- Werden crossmediale Strategien umgesetzt?
- Wird medienkonvergent produziert?

Nach bisherigen Erfahrungen lassen sich Geschäftsmodelle aus klassischen Medien nicht auf die Online-Angebote übertragen: „It turned out that it was almost as expensive to produce high quality journalism online as it was in the brick and mortar world – except no one was willing to pay for content on the web.” (Scott 2005: 96). Für die Printmedien-Anbieter war (und für einige: ist) es ein langer, mitunter schmerzlicher Prozess zu erkennen, dass die bewährten Konzepte einer Mischfinanzierung aus Anzeigenwerbung und Copyverkauf im Internet nicht greifen. Auf beiden Teilmärkten herrschen online andere Strukturen und Wettbewerbsverhältnisse.

Auf dem *Anzeigenmarkt* konkurrieren Websites von Zeitungsverlagen direkt mit denen von Rundfunksendern. Dazu kommen neue Anbieter, etwa Portale und E-Mail-Anbieter wie *Yahoo* oder *Web.de*. Einer der wichtigsten Player im Internet-Anzeigenmarkt ist inzwischen die Suchmaschine *Google*. Beispielhaft zeigen sich die neuen Wettbewerbsverhältnisse bei den Rubrikanzeigen: Obwohl diese eigentlich ein Kerngeschäft der Zeitungsverlage sind, konnten die Unternehmen im Web kein entsprechendes Modell durchsetzen. Autos, Immobilien und Wohnungen können auf günstigeren oder kostenlosen Internet-Plattformen neuer Anbieter verkauft werden. Für Onlinewerbung steigen die Ausgaben im Vergleich zu den Ausgaben für Werbung in klassischen Medien zwar überdurchschnittlich, dennoch liegen die Gesamtausgaben bislang weit unter denen für Radio, Fernsehen oder Print (vgl. Möbus/Heffler 2007). Viele online-journalistische Angebote können daher noch keine schwarzen Zahlen schreiben, sondern sind als querfinanziertes strategisches Investment der Medienhäuser zu sehen. Dabei spielen in der Praxis vor allem zwei Argumentationsmuster eine Rolle: Vor allem in den ersten Jahren des Online-Engagements von Zeitungen wurden Hoffnungen darauf gesetzt, über das Internet neue Leser für die Printausgabe anzulocken. Der Online-Journalismus wurde damit auf die Rolle eines Marketinginstruments für die gedruckte Zeitung reduziert. In der Praxis zeigte sich allerdings, dass sich die Hoffnungen, über die Onlineausgabe neue Leser für die Printausgabe zu interessieren, nicht erfüllt haben. Eine attraktive

Internetpräsenz wird damit für Medienhäuser schlicht zur Überlebensfrage. In der Konsequenz bekommt auch der Online-Journalismus einen neuen, höheren Stellenwert.

Bezahlmodelle für Content – entweder im Abo oder im Einzelverkauf – konnten sich trotz vieler Versuche in den meisten Fällen nicht durchsetzen. Zuletzt scheiterte die *New York Times* mit ihrem Modell „Times Select“, in dem die Meinungsstücke und zusätzliche Multimedia-Angebote in einem Abo-Modell verkauft wurden. Lediglich für spezielle, nutzwertige Angebote wie etwa die Testergebnisse der „Stiftung Warentest“ haben sich tragfähige Bezahlmodelle durchsetzen lassen. Einen neuen Anlauf in Richtung Bezahlangebote nehmen die Medienanbieter nun mit den mobilen Medien: Hier werden in Kooperation mit den Mobilfunk-Anbietern Geschäftsmodelle umgesetzt, in denen für Inhalt plus Übertragung pauschal oder einzeln gezahlt wird, wie es etwa beim m-Paper der Fall ist. Zugleich ergeben sich bei mobilen Angeboten durch die Medienspezifik neue Anforderungen an den Journalismus: Das Display und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten erfordern eine neue Aufbereitung von Inhalten (vgl. Schumacher 2005).

Bei Online-Medien ist das Verhältnis von Ökonomie und Journalismus im Vergleich zu klassischen Medien von einigen Phänomenen der Entgrenzung (vgl. dazu Loosen 2005, 2007) geprägt. Die technischen Möglichkeiten des Internet erlauben neue Formen der Verknüpfung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die im Vergleich zu klassischen Medien wesentlich präziseren und zeitnaher vorliegenden Nutzungsdaten lassen sich sowohl für den Werbeverkauf wie auch die redaktionelle Arbeit verwenden. Für die Vermarktung von Onlineangeboten spielen Messgrößen wie *page impressions* und *visits* eine entscheidende Rolle. Präzise Daten darüber, welche Inhalte von den Nutzern wann abgerufen werden, sind allerdings auch für die Redaktion interessant. Eine noch wenig untersuchte Frage ist, inwieweit die Klickquoten die redaktionellen Programme bestimmen. Phil MacGregor (2007) unternimmt dazu eine erste Annäherung: Durch Leitfadeninterviews mit britischen Online-Redakteuren arbeitet er heraus, dass die Tracking-Daten nach Einschätzung der Journalisten ein wichtiges Orientierungsinstrument für die redaktionelle Arbeit geworden sind – und zwar auf mehreren Ebenen: Live-Quoten geben Hinweise darauf, welche Beiträge gerade im Moment besonders gefragt sind; andere Daten wiederum können die redaktionelle Strategie beeinflussen. Daten über die Nutzung im Tagesverlauf zeigen an, zu welchen Zeiten die Nutzer auf die Site kommen und wann dementsprechend aktualisierte Inhalte besonders nachgefragt sind. Unabhängig von den Live-Quoten, die auf der Mikro-Ebene einzelner Beiträge oder gar Beitragsteile Daten generieren, spielen die Gesamt-Klickzahlen eine entscheidende Rolle als Messgröße für Erfolg und Misserfolg einer Redaktion. Die Folgen für den Online-Journalismus werden z. B. in einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung (vgl. Range/Schweins 2007) recht drastisch aufgezeigt: Die Autoren konstatieren einen

Boom journalistisch-inhaltlich kaum begründbarer Formate wie Bilderstrecken, Tests und Abstimmungen, die vor allem dem Zweck dienen, Klicks zu generieren.

6 Konvergenz: Ökonomisierungsstrategie oder neuer Journalismus?

Während in der Anfangsphase des Internets von ‚Multimedia‘ gesprochen wurde, ist es inzwischen der Begriff der Konvergenz, mit dem ein spezifischer Aspekt des Online-Journalismus gekennzeichnet wird. Der Begriff der Konvergenz ist dabei insofern umfassender, als er nicht nur die Produktebene umfasst – also die Präsentation der Inhalte über mehrere mediale Modi wie Text, Grafik, Bild, Video und Ton –, sondern den gesamten Online-Journalismus und seine Rahmenbedingungen. Der Begriff wird dabei für sehr unterschiedliche Aspekte der Entwicklungen verwendet, die zwar miteinander in Beziehung stehen, aber zur analytischen Klärung getrennt werden sollten.

- *Technische Konvergenz* ist mit der Digitalisierung von Produktion und Distribution von Medienprodukten verbunden: Digital verwaltete Inhalte machen einen medienübergreifenden Austausch möglich und lassen sich auf verschiedenen Plattformen ausspielen.
- *Ökonomische Konvergenz* bezieht sich auf Marktstrategien, die auf eine wirtschaftliche Integration unterschiedlicher Medientypen abzielen.
- *Organisatorische Konvergenz* bezieht sich – auf redaktioneller Ebene – auf Konzepte, die journalistische Produktion für unterschiedliche Ausspielkanäle in einer gemeinsamen Redaktion zu organisieren.
- Eine *Konvergenz der Präsentationsformen* lässt sich beispielsweise für online-spezifische Darstellungen konstatieren, die Darstellungsmodi aus unterschiedlichen klassischen Medien wie Text, Foto, Video und Audio in neuer Form verknüpfen, etwa als interaktive Infografik, Audio-Slideshow oder Multimedia-Special.

Konvergenzprozesse auf den genannten Ebenen werfen eine Paradoxie auf, die man als Paradoxie von Effektivierung und Qualität begreifen kann. Trägt die mediale Konvergenz dazu bei, dass besserer Journalismus entstehen kann, indem die Möglichkeiten bereitgestellt werden, Inhalt auf mehreren Kanälen gleichzeitig zu verbreiten? Oder ist es eine Strategie der Effektivierung, die es den Verlagen erlaubt, denselben Inhalt mehrfach zu verwerten und damit Synergien auszuschöpfen? Eine Antwort auf diese Frage fällt für die verschiedenen Formen der Konvergenz unterschiedlich aus. Auf die Spezifika der Konvergenz der Formen wurde in Kapitel 5 bereits eingegangen, aber auch für die Ebene der Redaktionsorganisation

sind eindeutige Konvergenzprozesse festzustellen. In der Medienindustrie werden die Modelle verschiedener Konvergenz-Pioniere mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Zu Pilgerstätten für Verlags- und Redaktionsmanager sind so unterschiedliche Medienhäuser wie die US-amerikanische *Tampa Tribune*, der britische *Daily Telegraph* oder die dänische *Nordjyske Stiftstidende* geworden. Trotz ihrer unterschiedlichen Größe und Reichweite haben die Konvergenzbemühungen dieser Medienhäuser einen ähnlichen Kern: Es geht um neue Formen der Redaktionsorganisation, die es möglich machen, mit einer integrierten Redaktion Inhalte für unterschiedliche Medien zu produzieren.

Im Falle der *Nordjyske Stiftstidende* produziert die nach dem Editor-Reporter-Prinzip organisierte Redaktion neben der gedruckten Zeitung mit mehreren Ausgaben auch zwei Radioprogramme, einen Internetauftritt und lokales Fernsehen, dazu kommen Ausspielkanäle wie SMS und Videotext. Die Kurzanleitung für crossmediales Arbeiten lautet in dieser Redaktion: „Remember SMS, remember radio, remember online, remember TV-telegram, remember to remember the newspaper.“ (Bettels 2005: 82). Die Journalisten äußern zwar, dass sie nun mehr Stress hätten, zugleich aber auch eine größere Arbeitszufriedenheit (vgl. ebd.).

Fallstudien wie diese zeigen, dass die Journalisten in medienkonvergent arbeitenden Redaktionen zusätzliche Aufgaben übernehmen müssen und es auch zu einer Arbeitsverdichtung kommt, der Kern ihres journalistischen Handelns aber nicht berührt ist; in vielen Fällen sogar die Arbeitszufriedenheit steigt (vgl. auch Meier 2007; Lawson-Borders 2006; Singer 2004). Das Modell des *backpack journalist*, der mit Kamera und Notebook unterwegs ist und sowohl für Online, Print, Hörfunk und Fernsehen zu produzieren in der Lage ist, ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Michel Dupagne und Bruce Garrison folgern aus Leitfadengesprächen mit Mitarbeitern des *News Center* in Tampa:

„The fact that journalists saw their core work as generally unchanged is somewhat surprising, however. This outcome may be explained by the fact that convergence has brought additional efficiency through shared resources that allow the same number of people to get more done in a given time period such as a news day.“ (Dupagne/Garrison 2006: 252)

Online-Journalismus kann als Kern und als Modell des konvergenten Journalismus auf allen genannten Ebenen verstanden werden: Die Prinzipien der digitalen Produktion, der integrierten und plattformunabhängigen Produktionssysteme und der Vielfalt der Ausspielkanäle sind im Online-Journalismus zuerst umgesetzt und dann auf andere Medienformen ausgedehnt worden.

Dabei lässt sich beobachten, dass die Online-Kanäle zunehmend wichtig werden in der konvergenten Produktion: Ein Zeichen dafür sind die *web first-* oder *online first-*Prinzipien, die einige Medienhäuser angekündigt und zum Teil auch umgesetzt haben – etwa der *Guardian*, die *Times* oder in Deutschland die *Welt*. Diese Prinzipien markieren eine klare Hierarchie in den konvergenten Produktions-

prozessen. Sie sind zugleich ein deutliches Signal für den neuen Stellenwert, den Online-Medien aus Verlagssicht haben: Ein strategisch wichtiges Standbein für eine Zukunft, in der die Zeitung nicht mehr gedruckt wird.

Im Falle crossmedialer Produktion besteht immer der Verdacht, dass es den Medienunternehmen im Kern um eine Ökonomisierungsstrategie geht, mit der Konsequenz einer Deprofessionalisierung und dem Abschied von journalistischen Standards (vgl. Scott 2005). Für eine Beurteilung sind allerdings zwei Modelle der Konvergenz zu unterscheiden: akteurszentrierte und prozessorientierte. Im Falle einer akteurszentrierten Konvergenz, bei der der Journalist verschiedene Tätigkeiten übernehmen muss, die bislang von unterschiedlichen, spezialisierten Akteuren ausgeübt wurden, lassen sich Qualitätseinbußen erwarten. Begreift man Konvergenz dagegen prozessorientiert, werden die Akteure weiter in ihren spezifischen Rollen und mit ihren spezifischen Kompetenzen eingesetzt, allerdings wird die Zusammenarbeit anders koordiniert, z. B. in Teams. Dies erfordert besondere Ressourcen und Kompetenzen für die Koordination, aber auch räumliche Strukturen, die eine dementsprechende Kommunikation möglich machen. In konvergenten Newsrooms wie beim *Daily Telegraph* oder der Zeitung *Österreich* sind die Großraumbüros so gestaltet, dass es ein Koordinationszentrum gibt, von dem aus auf kurzem Wege mit den einzelnen Ressort- und Medienteams kommuniziert werden kann.

Damit gehen allerdings auch bei prozessorientierter Konvergenz neue Anforderungen an die Mitarbeiter einher. Die Journalisten brauchen zwar nicht die Kompetenz, für alle Ausspielkanäle alles selbst machen zu können, müssen aber die Anforderungen jedes Ausspielkanals kennen und etwa ihre Rechercheergebnisse zeit- und formgerecht einbringen. Grundsätzlich werden in konvergent arbeitenden Redaktionen Handlungsmuster des Online-Journalismus wie Moderieren, Nutzerkommunikation und die Berücksichtigung mehrerer Ausspielkanäle für alle Journalisten relevant. Bei *web first*-Strategien zählt die schnelle Umsetzung von Themen in Teasern und Nachrichtentexten ebenfalls zum Kompetenzrepertoire jedes Journalisten, egal für welches Medium anschließend weiter produziert wird.

Kann unter diesen Bedingungen konvergenter Journalismus als Einsparprogramm verstanden werden? Der Zeitungsindustrie-Verband Ifra, der mit seinem Newsplex-Konzept als einer der Vorreiter des konvergenten Journalismus gilt, warnt ausdrücklich davor:

„Konvergenz erfordert zusätzliche Ressourcen. Es handelt sich um eine Wachstumsstrategie und nicht um eine Strategie zur Kostensenkung. Der Konvergenzgedanke impliziert, durch den kombinierten Einsatz unterschiedlicher Medien mehr zu erreichen, als durch die Summe dieser einzelnen Medien möglich wäre. Zwar können Effizienzvorteile erzielt werden, doch ist eine Umsetzung des Konvergenzgedankens bei gleichzeitiger Verringerung der Ressourcen unrealistisch.“ (Northrup 2004: 110)

7 Schlussfolgerungen: Konvergenter Journalismus in Netzwerken

Online-Kommunikation ist eine in mehreren Dimensionen entbettete Kommunikation. Die dafür typischen Entbettungsphänomene finden sich entlang den Dimensionen Zeit, Raum, Zugänglichkeit, Rollen und Kommunikationsmodi (vgl. Bucher 2004). Die von Anthony Giddens charakterisierten Entbettungsfolgen, „das Herausheben sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte Raum-Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung“ (Giddens 1996: 33), führt auch in der Medienkommunikation zu einem weitreichenden Strukturwandel: Etablierte Verbreitungsgebiete und Reichweiten lösen sich auf, neue publizistische Anbieter betreten den Informationsmarkt, die Grenzen zwischen interpersonellen, ökonomischen, medialen, organisatorischen und politischen Kommunikationsformen weichen auf, auch die Rollen von Sender und Empfänger, Produzent und Konsument verlieren ihre Trennschärfe, Anonymität tritt an die Stelle etablierter Anbieter-Publikums-Beziehung, und es entstehen neue publizistische Kommunikationsformen und Schemata. Die Folge dieses Strukturwandels der öffentlichen Kommunikation sind „komplexe Informationsmärkte“ (Kuhlen 1999: 171 f.), die nicht durch Informationsknappheit, sondern durch Informationsüberschuss gekennzeichnet sind.

Die hier beschriebenen Entwicklungstendenzen des Journalismus zeigen, dass sich bereits Strukturen herausgebildet haben, die die Komplexität dieser neuen Informationsmärkte reduzieren: Dazu gehört eine Typologisierung der Kommunikatoren, eine Ausdifferenzierung der Blogosphäre nach Reputation, Einfluss und funktionalen Leistungen, die Entstehung von Meta-Angeboten wie Metablogs und Social-Bookmarking-Systemen, die Orientierungsfunktionen übernehmen, die Bereitstellung technischer Hilfsmittel wie RSS-Feeds, Suchmaschinen und Aggregatoren, die die Rezipienten bei ihren Selektionsaufgaben entlasten. Herausgebildet haben sich aber auch neue Strukturen für die Prozesse öffentlicher Meinungsbildung die – auch in der Reichweite – dynamischer sein können als die klassischen Medienöffentlichkeiten. Mit den sozialen, interaktiven und publizistischen Potenzialen des sogenannten Web 2.0 – des ‚Mitmach-Internets‘ – hat sich der beschriebene Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation im Internet verfestigen können. Angesichts der Vielschichtigkeit dieser Entwicklung war die Strategie der klassischen Medien, Online-Journalismus als schlichte Zweitverwertung von Offline-Inhalten zu betreiben, zum Scheitern verurteilt. Um funktional adäquat zu sein, muss der klassische Gatekeeper- und Distributionsjournalismus zu einem Netzwerkjournalismus werden, der neben der Aussagengenerierung auch Monitoring-Funktionen (vgl. Kuhlen 1999: 275; Singer 2006: 275 f.) übernimmt.

Die Frage, ob sich die neu entstandene kommunikative Infrastruktur komplementär oder substitutiv zum klassischen Journalismus verhält, ist in dieser Phase der Medienentwicklung bereits sekundär. Journalistische Funktionen der Themen-

bereitstellung und der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung werden neben dem redaktionell organisierten Online-Journalismus auch von Peer-to-Peer-Plattformen, informationsorientierten Weblogs, Portalen und Nachrichten-Aggregatoren übernommen. Die Anpassungsleistung des Journalismus an diese neue Infrastruktur öffentlicher Kommunikation spiegelt sich am deutlichsten in den beschriebenen Konvergenz-Prozessen wider. Die Integration des Mitmach-Internets in die redaktionellen Angebote und ihre Erweiterung um den sogenannten *user generated content*, die Integration von anderen Mediengattungen wie den Video-Newsshows in die Online-Angebote regionaler Tageszeitungen, aber auch die systematische Einbindung der Leser in die Informations- und Themenbeschaffung sind Strategien der traditionellen Medien, sich auf einen flexibel gewordenen Informationsmarkt in Form eines „vast, fluid, ongoing, multi-voiced discourse“ (Singer 2007: 79) einzustellen. In diesem Transformationsprozess treten – wenn auch in neuer Ausprägung – dieselben Spannungsfelder und Paradoxien zu Tage, wie sie seit langem für den Journalismus beschrieben wurden.

Eine Theorie des Journalismus setzt auf einer Theorie der öffentlichen Kommunikation auf. Deshalb müssen grundlegende Transformationen der öffentlichen Kommunikation, wie sie durch das Internet bedingt sind, in einer Journalismustheorie systematisch aufgegriffen und bisherige Begrifflichkeiten überdacht werden. Möglicherweise hat die Dominanz struktureller Analysen des Journalismus in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass seine Einbindung in einen übergeordneten Kommunikationswandel an den Rand der Betrachtung gerückt ist.

Literatur

- Altmeppen, Klaus (2000): Online-Medien – Das Ende des Journalismus? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus, in: ders./H.-J. Bucher/ M. Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: 123-138.
- Bambach, Benedikt (2007): Web 2.0 in der Regionalzeitung. Eine Analyse der Weblog-Konzepte regionaler Tageszeitungen in Deutschland, unveröffentlichte Magisterarbeit, Trier.
- Barabási, Albert-László (2003): *Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*, London.
- Barabási, Albert-László/Eric Bonabeau (2004): Skalenfreie Netze, in: Bieber, C./C. Leggewie (Hrsg.): *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt: 15-27.
- Barnhurst, Kevin G. (1994): *Seeing the Newspaper*, New York.
- Barnhurst, Kevin G. (2002): *News Geography & Monopoly. The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites*, in: *Journalism Studies*, 3. Jg., 2002/4: 477-489.
- Barnhurst, Kevin G./John C. Nerone (2001): *The Form of News. A History*, New York/London.
- Battelle, John (2005): *The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York.
- Baumert, Dieter Paul (1928): *Die Entstehung des deutschen Journalismus in sozialgeschichtlicher Betrachtung*, Altenburg.

- Bettels, Tina (2005): Redaktionsmanagement. Wie deutsche und dänische Journalisten mit Newsdesk und crossmedialem Arbeiten zurechtkommen, in: *Message*, 7. Jg., 2005/4: 80-83.
- Blum, Claudia/Joachim Blum (2001): Vom Textmedium zum Multimediu. Deutsche Tageszeitungen im Wandel, in: Bucher, H.-J./U. Püschel (Hrsg.): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, Wiesbaden: 19-43.
- Blum, Joachim/Hans-Jürgen Bucher (1998): *Die Zeitung: Ein Multimedia. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz.
- Boczkowski, Pablo J. (1999): Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing, in: *New Media & Society*, 1. Jg., 1999/1: 101-127.
- Boczkowski, Pablo J. (2002): The Development and Use of Online Newspapers. What Research Tells Us and What We Might Want to Know, in: Lievrouw, L. A./S. Livingston (Hrsg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, London: 270-286.
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, London.
- Bowman, Shayne/Chris Willis (2003): *We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information* <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> (abgerufen am 10.12.2007).
- Bucher, Hans-Jürgen (1986): *Pressekommunikation. Grundstrukturen einer Form der öffentlichen Kommunikation aus linguistischer Sicht*, Tübingen.
- Bucher, Hans-Jürgen (1997): Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien, in: *Der Deutschunterricht*, 49. Jg., 1997/3: 66-78.
- Bucher, Hans-Jürgen (2001): Internet und globale Kommunikation. Strukturwandel der Öffentlichkeit?, in: Hepp, A./M. Löffelholz (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*, Konstanz: 500-530.
- Bucher, Hans Jürgen (2004): Internet und Krieg. Informationsrisiken und Aufmerksamkeitsökonomie in der vernetzten Kriegskommunikation, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis II*, Wiesbaden: 275-296.
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): Netzwerk-Kommunikationen im Internet. Diskursiver Mehrwert oder kommunikatives Chaos?, in: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 72: 9-33.
- Bucher, Hans-Jürgen/Ulrich Püschel (Hrsg.) (2001): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*, Wiesbaden.
- Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel/Jörg Wollscheid (2003): Digitale Zeitung als E-Paper: echt online oder echt Print? Nutzungsmuster von E-Paper, Zeitungsonline-Angeboten und Tageszeitungen im Vergleich, in: *Media Perspektiven*, 2003/9: 434-444.
- Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation, in: Behmer, M. et al. (Hrsg.): *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*, Wiesbaden: 85-121.
- Büffel, Steffen et al. (2007): *Features von Zeitungs-Websites in Deutschland 2007*, unveröffentlichte Studie.
- Cooke, Lynne (2005): A Visual Convergence of Print, Television and the Internet. Charting 40 Years of Design Change in News Presentation, in: *New Media & Society*, 7. Jg., 2005/1: 22-46.
- Dimitrova, Daniela V. et al. (2003): Hyperlinking as Gatekeeping. Online Newspaper Coverage of the Execution of an American terrorist, in: *Journalism Studies*, 4. Jg., 1993/3: 401-414.
- Dupagne, Michel/Bruce Garrison (2006): The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center, in: *Journalism Studies*, 7. Jg., 2006/2: 237-255.
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis. Understanding New Media (Journalism and Communication for the New Century)*, Thousand Oaks, CA.
- Garcia, Mario (1993): *Contemporary Newspaper Design. A Structural Approach*, New York.

- Giddens, Anthony (1996): Die Konsequenzen der Moderne, Frankfurt a. M.
- Graff, Bernd (2007): Die neuen Idiotae: Web 0.0., in: Süddeutsche Zeitung v. 8.12.2007.
- Granovetter, Mark: (1973): The Strength of Weak Ties, in: American Journal of Sociology, 78. Jg., 1973/6: 1360-1380.
- Granovetter, Mark (1983): The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited, in: Sociological Theory, 1983/1: 201-233.
- Hall, Jim (2000): The First Web War. Bad Things Happen in Unimportant Places, in: Journalism Studies, 1. Jg., 2000/3: 387-404.
- Hall, Jim (2001): Online Journalism. A Critical Primer, Sterling, VA.
- Heijnk, Stefan (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, Heidelberg.
- Herring, Susan C. et al. (2005): Conversations in the Blogosphere. An Analysis „From the Bottom Up“. Paper Presented at the Proceedings of the Thirty-Eight Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), Los Alamitos.
- Kolo, Castulus/Robin Meyer-Lucht (2007): Erosion der Intensivleserschaft, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., 2007/4: 513-533.
- Kuhlen, Rainer (1999): Die Konsequenzen von Informationsassistenten. Was bedeutet informationelle Autonomie oder wie kann Vertrauen in elektronische Dienste in offenen Informationsmärkten gesichert werden?, Frankfurt.
- Lasica, J. D. (2003): Blogs and Journalism Need Each Other, in: Nieman Report, 57. Jg., 2003/3: 70-74.
- Lawson-Borders, Gracie (2006): Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers, Mahwah, NJ.
- Li, Xigen (1998): Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers, in: Journalism and Mass Communication Quarterly, 75. Jg., 1998/2: 353-365.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Loosen, Wiebke (2005): Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse. Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen, in: Publizistik, 50. Jg., 2005/3: 304-319.
- Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus. Empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?, in: Publizistik, 52. Jg., 2007/1: 63-79.
- MacGregor, Phil (2007): Tracking the Online Audience. Metric Data Start a Subtle Revolution, in: Journalism Studies, 8. Jg., 2007/2: 280-298.
- Mach, Ernst (1905): Erkenntnis und Irrtum. Skizzen zur Psychologie der Forschung, Leipzig.
- Marlow, Cameron (2004): Audience, Structure and Authority in the Weblog Community. Paper presented at the 54th Annual Conference of the International Communication Association, May 27-31, 2004, New Orleans, LA <<http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>> (abgerufen am 17.1.2007).
- Matheson, Donald (2004): Weblogs and the Epistemology of the News. Some Trends in Online Journalism, in: New Media & Society, 6. Jg., 2004/4: 443-468.
- Meier, Klaus (2007): Innovations in Central European Newsrooms. Overview and Case Study, in: Journalism Practice, 1. Jg., 2007/1: 4-19.
- Misik, Robert (2007): Mob 2.0., in: tageszeitung v. 16.3.2007: 11.
- Möbus, Pamela/Michael Heffler (2007): Der Werbemarkt 2006, in: Media Perspektiven, 2007/6: 282-289.
- Murdoch, Rupert (2005): Speech to the American Society of Newspaper Editors (13.4.2005) <http://www.newscorp.com/news/news_247.html> (abgerufen am 10.12.2007).
- Murdoch, Rupert (2006): The Dawn of A New Age of Discovery: Media 2006. Speech at the Annual Livery Lecture at the Worshipful Company of Stationers and Newspaper Makers (13.3.2006) <http://www.newscorp.com/news/news_285.html> (abgerufen am 10.12.2007).

- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, in: Altmeppen, K.-D./H.-J. Bucher/M. Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: 15-48.
- Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.) (1999): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?, in: Media Perspektiven 2007/2: 96-112.
- Nip, Joyce Y. M. (2006): Exploring the Second Phase of Public Journalism, in: Journalism Studies, 7. Jg., 2006/2: 212-236.
- Northrup, Kerry (2004): Newsplex Konvergenz-Leitlinien, in: Zeitungstechnik, 2004/9: 110-114.
- Pavlik, John V. (1999): New Media and News: Implications for the Future of Journalism, in: New Media & Society, 1. Jg., 1999/1: 54-59.
- Pavlik, John V. (2001): Journalism and New Media, New York.
- Rifkin, Jeremy (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt.
- Quandt, Thorsten (2005): Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen, Wiesbaden.
- Quandt, Thorsten (2006): (No) News on the World Wide Web? A Comparative Content Analysis of Journalistic News Sites in Four European Countries, Paper Presented at the International Conference: Thinking Journalism Across National Boundaries. New Challenges and emergent perspectives, Porto Alegre, Brazil <<http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/papers/thorsten.pdf>> (abgerufen am 27.03.2007).
- Quandt, Thorsten at al. (2006): American and German Online Journalists at the Beginning of the 21st century, in: Journalism Studies, 7. Jg., 2006/2: 171-186.
- Quinn, Stephen (2005): Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting, New York.
- Quittner, Joshua (1995): The Birth of Way New Journalism, in: Hotwired <<http://web.archive.org/web/19990503195745/http://www.hotwired.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html>> (abgerufen am 05.01.2008).
- Range, Steffen/Roland Schweins (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert, Berlin <<http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04417.pdf>> (abgerufen am 10.12.2007).
- Riefler, Katja (2007): Wieso warten? Kreatives Crossmedia, Bewegtbild und Web 2.0 bei kleineren Zeitungsverlagen, in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitung 2007, Berlin: 207-219.
- Rutigliano, Lou (2007): Emergent Communication. Networks as Civic Journalism, in: Tremayne, M. (Hrsg.): Blogging, Citizenship, and the Future of the Media, London: 225-237.
- Schudson, Michael (1995): The Power of News, Cambridge u. a.
- Schumacher, Peter (2005): Usability für mobile Dienste. Nutzerstudie zu einem MMS-Dienst der dpa infocom zur Fußball-Berichterstattung, in: i-com. Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, 4. Jg., 2005/1: 57-58.
- Schwartz, John (2004): Blogs Provide Raw Details From Scene of the Disaster, in: New York Times v. 28.12.2004.
- Scott, Ben (2005): A Contemporary History of Digital Journalism, in: Television & New Media, 6. Jg., 2005/1: 89-126.
- Singer, Jane, B. (1998): Online Journalists. Foundation for Research into Their Changing Roles, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 4. Jg., 1998/1 <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>> (abgerufen am 29.12.2007).
- Singer, Jane B. (2004): Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, in: Journalism Studies, 5. Jg., 2004/1: 3-18.

- Singer, Jane B. (2006): Stepping Back from the Gate. Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82. Jg., 2006/2: 265-280.
- Singer, Jane B. (2007): Contested Autonomy. Professional and Popular Claims on Journalistic Norms, in: *Journalism Studies*, 8. Jg., 2007/1: 79-95.
- Stegbauer, Christian/Alexander Rausch (2006): *Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume*, Wiesbaden.
- Tonnemacher, Jan (2003): Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets, in: Neuberger, C./J. Tonnemacher (Hrsg.): *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*, Wiesbaden: 110-123.
- Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 26. Jg., 1997/4: 96-114.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 26: 29-43.
- Weisensee, Nils (2005): *Der Tsunami in der Blogosphäre. Eine empirische Analyse und systemtheoretische Bewertung journalistischer Kommunikation im Weblog-Netzwerk*, unveröffentlichte Magisterarbeit, Trier.
- Zheng, Yongnian (2007): *Technological Empowerment. The Internet, State and Society in China*, Stanford, CA.

Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung

Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien

Klaus Schönbach

1 Endlich – jeder sein eigener Journalist

Wer sich über öffentliche Angelegenheiten auf dem Laufenden halten will, braucht keine Zeitungen, kein Fernsehen, Radio oder Zeitschriften mehr. Inzwischen enthält das Internet alle Informationen, an denen jeder Einzelne zu einer beliebigen Tages- oder Nachtzeit spontan interessiert sein könnte. Sind auch Nachrichtenjournalisten nicht mehr nötig? Denn die Bürger, die inzwischen ja auch keine Reisebüros mehr brauchen, um ihren Urlaub zu organisieren, und die ihre Bankgeschäfte ohne Bankangestellte erledigen, schreiben auch ihre Nachrichtenartikel selbst, und Fotos von spannenden Ereignissen machen sie auch noch. Mit dem „Bürgerjournalismus“ scheint sich der Traum aus Bertolt Brechts „Radiotheorie“ endlich zu verwirklichen: Wir sind nicht mehr nur passive Empfänger medialer Botschaften; jeder kann auch Sender sein.

Damit könnten sich nicht nur alle endlich ohne Rücksicht auf irgendwelche Zwänge einer Redaktion ‚gedruckt‘ sehen (vgl. Harcup 2005; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Der *citizen journalism* erfülle vor allem wichtige *gesellschaftliche* Funktionen (vgl. z. B. Deuze 2003; Platon/Deuze 2003; Haas 2005; Lawson-Borders 2005; Nguyen 2006; Cammaerts/Carpentier 2007): Mängel des ‚traditionellen Journalismus‘ würden ausgeglichen – Faulheit und Routine der dafür Bezahlten zum Beispiel. Sie entdeckten viele interessante Themen nicht mehr, leuchteten sie nicht mehr gründlich aus, verfolgten sie nicht leidenschaftlich genug (z. B. Matheson 2004; Braun 2006). Auf einen endlich ‚herrschaftsfreien Diskurs‘ im Habermasschen Sinne wird gehofft – ohne Marktzwänge und die Hegemonie selbst ernannter Experten (vgl. z. B. Witschge 2007; Cammaerts/Carpentier 2007 und Habermas selbst – 2006).

Bürgerjournalismus wird deshalb als eine nur konsequente Ausweitung des *civic journalism* begrüßt (z. B. Gillmor 2004). Der *civic* oder *public journalism*, in den späten 80er Jahren erstmals propagiert (vgl. z. B. Merrit/Rosen 1995), hatte ja noch die *berufsmäßigen* Journalisten gedrängt, den Bürgern zu helfen, sich in öffentliche Angelegenheiten einzumischen. Journalisten sollten Anwälte der Gemeinschaft sein, ihr Publikum ermutigen, aber auch befähigen, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen (vgl. z. B. Charity 1995; Merrit 1995; Glasser 1999).

Civic journalism fußte auf dem Ideal des rationalen Bürgers. Den musste man nur endlich umfassend informieren, um ihn zu den Entscheidungen und Aktionen zu bewegen, die dem Gemeinwohl dienen (vgl. Schudson 1998). Bürgerjournalismus scheint dem gleichen Ideal zu vertrauen. Er will aber die aufklärerischen und anwaltlichen Aufgaben des professionellen *public journalism* verlagern auf die Bürger selbst, auf möglichst viele Personen außerhalb des Journalistenberufs, ja sogar außerhalb der traditionellen Medien. Jay Rosen (zitiert in Gillmor 2004: 30) drückt es wunderbar aus: „the people formerly known as the audience‘ now participate“. Wenn das wirklich so wäre, dann könnte sich der Journalistenberuf langsam auflösen. Jeder ist dann einfach sein eigener Journalist.

Solche Frivolität wird natürlich begünstigt durch den ohnehin problematischen Status berufsmäßiger Journalisten (vgl. z. B. Carlson 2007). Ihre professionelle Autorität ist prekär und eigentlich immer erst in der Gesellschaft zu verhandeln. Viel stärker als etwa Ärzte, Rechtsanwälte und Architekten hatten sich Journalisten immer schon gegen ein beträchtliches Ausfransen ihres Berufsfeldes zu wehren (vgl. z. B. schon Kepplinger/Vohl 1979). Ihre professionellen Standards sind oft nicht gegen Anfechtungen gefeit. Deshalb: Wenn Weblogs Informationen schneller veröffentlichen als traditionelle Medien, weil Weblogs nicht auf deren Verifizierung warten – ist das in den Augen des Publikums wirklich so anders als in den etablierten Medien (vgl. z. B. Bruns 2005: 213 ff.)? Und was die Definitionsmacht für öffentliche Angelegenheiten betrifft – auch die haben sich Journalisten schon immer mit anderen teilen müssen: Ihre Gatekeeping- und Agenda-Setting-Funktionen werden ihnen seit altersher von Politikern und PR-Leuten streitig gemacht.

Kein Wunder, dass Kritiker des *citizen journalism* fürchten, dass ein noch fahrlässigerer Umgang mit professionellen Regeln der Berichterstattung aus den Weblogs auch in die traditionellen Medien sickert, dass auch da Überprüfbarkeit, Vollständigkeit und Fairness leiden könnten (vgl. z. B. Lowrey/Anderson 2005; Nip 2006; Range/Schweins 2007).

Eine weitere Ernüchterung: Bürgerjournalismus ist im Grunde genommen nicht neu – selbst wenn wir die Latte hoch legen, also Journalismus als *journalism of record* definieren und nicht als *journalism of ideas*. Mit einer solchen Definition bestehen wir darauf, dass Journalisten Leute sind, die Informationen über öffentliche Angelegenheiten auswählen, bearbeiten, präsentieren und interpretieren. Das Mittun in Chatrooms wäre demnach kein *citizen journalism* (vgl. dazu die Typologie von Lasica 2003). Das Gleiche gälte auch für Einträge in Weblogs, in denen Leute einfach ihre Meinungen zu irgendwelchen aktuellen Themen austauschen (ähnlich skeptisch auch Jane B. Singer 2006 und Erik Möller 2006: 131 ff.). Übrigens: „dass jeder zu allem jederzeit, auch an Wochenenden, alles sagen darf – und dass es auch publiziert wird“ (Kaube 2007), wäre in der Tat keineswegs der ‚herrschaftsfreie Diskurs‘, den sich Habermas in einer deliberativen Demokratie wünscht ...

Dennoch: Selbst mit diesen Einschränkungen haben wir es nicht mit einem prinzipiell neuen Phänomen zu tun. Schon lange gibt es ja ‚Offene Kanäle‘ und lokales ‚Bürgerfernsehen‘ mit durchaus journalistischen Inhalten auch im traditionellen Sinne. Neu ist im Grunde nur der deutlich vereinfachte Zugang zu Publikationsplattformen – durch das Internet und die viel erschwinglichere Medientechnik. Digitale Kameras und Diktaphone machen es zudem leichter, journalistisch gemeinte Beiträge zusätzlich mit originellem Material zu versehen.

2 Die Gesetze des Schwarms

Für das *Publikum* allerdings müsste Bürgerjournalismus – wirklich neu oder nicht – eigentlich eine wunderbare Errungenschaft sein. Jeder kann sich aus unzähligen Quellen ein umfassendes Bild von der Welt machen, ja sogar selbst und viel leichter als bisher an dessen Herstellung mitwirken. Endlich könnte sich die *déformation professionnelle* blasierter Journalisten auf wirklich breiter Front mit Hilfe der „Schwarmintelligenz“ ganz frischer, unbefangener Stimmen konterkarieren lassen, vielleicht sogar ersetzen. Und in der Tat rechnete W. Russell Neuman schon 1998 damit, dass dadurch der traditionelle Nachrichtenmarkt schnell der Geschichte angehören könnte – nämlich als der üblicherweise durch Zeitungen und Fernsehen definierte Raum, ergänzt durch Wochenzeitungen und Wochenzeitschriften (vgl. Neuman 1998: 241).

Allerdings wissen wir insgesamt erstaunlich wenig über die tatsächlichen Konsequenzen des Bürgerjournalismus für die Versorgung der Bevölkerung mit Nachrichten über öffentliche Angelegenheiten. Kleine Fallstudien und selbstselektive Internet-Stichproben der Nutzer sind bisher die Regel (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Solche Stichproben, die vermutlich vor allem aus Motivierten bestehen, erklären wahrscheinlich, warum der Enthusiasmus der Weblog-Nutzer und die Effekte der Weblogs stark überschätzt sein könnten.

Es ist jedoch zu vermuten, dass in einem demokratischen, einigermaßen pluralistischen Mediensystem mit halbwegs ihre Pflicht erfüllenden Journalisten keine Chance besteht für einen *citizen journalism*, traditionelle Medien zu ersetzen. Nicht nur, weil es in den Weblogs so demokratisch und offen nun auch wieder nicht zugeht (vgl. Haas 2005). Da werden extreme Auffassungen nämlich durchaus zensiert; Hierarchien bilden sich unter den Weblogs heraus (vgl. Schmidt 2006: 133), aber auch unter deren Autoren (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 108 f.). Weblogs werden zusehends „organisatorisch verfestigt“, „verlagsähnliche Strukturen“ entstehen (Schmidt 2006: 137). Das heißt aber, dass zumindest Teile des Bürgerjournalismus offenbar professioneller werden und damit eine Eigenschaft zu verlieren drohen, die ja angeblich gerade den Charme des ‚*Grassroots*‘-Journalis-

mus ausmacht. Und selbst da, wo es vielleicht wirklich keine Leitfiguren gibt, denen der ‚Schwarm‘ folgt, gelte, so drückt es jedenfalls Sarah Schelp in der *Zeit* (2006: 50) aus: „Der Schwarm schwimmt einfach nur in die Richtung, in die alle anderen auch schwimmen beziehungsweise klicken.“ Der Prozess sei dadurch „reine Dynamik“, er kreise um „eine leere Mitte“.

Auch die Konkurrenz zu den etablierten Medien ist offenbar nicht so scharf wie gerne vorgegeben: Oft sind es gerade die ‚Mainstream‘-Zeitungen, -Zeitschriften und -Fernsehsendungen, die die Themen auch der Weblogs bestimmen und die Weblogs somit zu einem „Resonanzraum“ der Massenmedien machen (Lorenz-Meyer 2005: 47; vgl. auch Bruns 2005: 212 und Schmidt 2006: 138).

Der Hauptgrund aber, dass traditionelle Nachrichtenmedien wohl nicht durch Bürgerjournalismus abgelöst werden, kann im Bestreben des Publikums gesehen werden, mit Nachrichten über öffentliche Angelegenheiten *zuverlässig überrascht* zu werden (vgl. Schönbach 2005).

3 Orientierungserwartungen des Publikums

Zuverlässige Überraschung heißt: Ja, natürlich sollen Informationen über öffentliche Angelegenheiten frisch, unbeeinflusst, ja vielleicht sogar unerhört sein. Das ist schließlich die Voraussetzung für die „Nachrichtenfriede“, mit der wir Zeitungen und Nachrichtensendungen genießen – für Emil Dovifat (1967: 62), einen der Väter der Publizistikwissenschaft, auch der Grund, warum Gerüchte und Klatsch so populär sind. Der Hirnforscher Manfred Spitzer (2007) geht sogar so weit zu behaupten, dass *alle* menschlichen Glücksgefühle letzten Endes nichts anderes seien als die Freude über neue oder zumindest nicht alltägliche Erfahrungen. So weit, so gut – denn zu dieser Freude könnten auch Bürgerjournalisten mit ihren Informationen gut beitragen.

Leider aber legen wir zugleich Wert auf eine Zähmung dieser Überraschung, auf ihre kritische Beurteilung durch glaubwürdige Quellen, ihre Einbettung in den Kontext, eine professionelle Erklärung des Unerhörten (vgl. Schönbach 2005), kurz: auf die verlässliche Reduktion von „Umweltkomplexität“ (Neuberger 2004) – die typische Aufgabe traditioneller Medien. Die „Rezeptionsautonomie“ des Publikums, die es nach Hoffmann-Riem (2007) als hohes Gut vor Manipulationen der Medien zu retten gelte, drückt sich hier umgekehrt in der schätzenswerten Gewissheit der Leser, Hörer und Zuschauer aus, sich anvertrauen zu dürfen. Dabei verlässt sich das Publikum auf die organisierte Kontrolle der einzelnen Journalisten durch die Redaktionen der „Tagesschau“, der *FAZ* und des *Spiegel* – als wichtigen ‚Marken‘, die vertrauenswürdige und gleichbleibende Qualität versprechen.

Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung erinnert an einen Widerspruch, den wir im Aufsatz „The Structure of Foreign News“ aus dem Jahre 1965 finden, dem Urknall der Nachrichtenwertforschung. Dort postulieren Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge: *Unerwartete* Nachrichten besäßen einen hohen Nachrichtenwert für Journalisten (und offenbar auch für ihr Publikum). Zugleich aber werde der Nachrichtenwert auch durch *Kontinuität* verstärkt, also durch Vertrautes, eben gar nicht Überraschendes. Die Auflösung dieses Paradoxons sehen Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge in einer Überraschung, die ins Vertraute eingebettet ist – nichts anderes als eine zuverlässige Überraschung.

Es ist daher zu bezweifeln, dass viele es attraktiv finden, statt von Experten einfach durch andere Bürger über die Welt auf dem Laufenden gehalten zu werden. Das hat sicher manchmal einen hohen Unterhaltungswert (vgl. Hujanen/Pietikäinen 2004). Aber „news as conversation“ (Rütten 2006), also Nachrichten über die Welt erst aus einer vielstimmigen Diskussion entstehen lassen, zu der ich zu allem Überfluss auch noch selbst beitragen soll – das ist für die meisten einfach zu riskant, aber auch zu viel der Mühe.

Man kann vermuten, dass selbst ein „interaktiver“, „dialogischer“ Journalismus vielen zu weit geht. In dieser „kollaborativen“ Form des Journalismus (Deuze 2003: 219) haben professionelle Journalisten nämlich nur noch eine Moderatorenrolle und sollen ansonsten das Publikum unbedingt zum Mitmachen bei der Medienproduktion animieren. Damit, wird wohlmeinend vorgeschlagen, ließen sich die Reichweiten von Tageszeitungen und politischer Fernseh- oder Radiosendungen halten – wenn man die Empfänger diese Inhalte eben nur endlich stärker mitgestalten lasse. Das Publikum will aber „gezielt faul“ sein dürfen (Schönbach 1997). Nachrichten sollen ihm vorsortierte, gut aufgemachte und von Experten eingebettete, vor allem aber *verifizierte*, Informationen liefern (vgl. auch Neuberger 2007: 112).

Aber lässt sich die professionelle Verifikation von Nachrichten nicht dadurch ersetzen, dass Information im Internet sich der Kritik Aller aussetzt (Brunns 2005: 217 f.)? Dadurch kann doch – fast im Popperschen Sinne – alles Falsche jederzeit auch *falsifiziert* werden (vgl. Neuberger 2006), die Wahrheit sich gleichsam von allein herausmendeln, eben durch Schwarmintelligenz. Ein Prinzip übrigens, das nicht erst den Anhängern des Bürgerjournalismus eingefallen ist. Auch für die ersten *Zeitungen* – in denen es berufsmäßige Journalisten ja noch nicht gab – wurde in eine ähnliche Richtung gedacht. So schrieb der Straßburger Drucker Johann Carolus 1609 in seiner *Relation* (zitiert nach Urs 1954: 14):

„Wann aber bißweilen *Errata* und ungleichheiten ... fürfallen/so auß unwissenheit nicht recht geschrieben/in der *Correctur* auch angeregter ursachen halben nicht zu ändern müglich/Als wolte der großgünstige Leser solcher/wie auch/was in der Eyl übersehen/seinem vernünftigen wissen nach/unbeschwert selbstn *Corrigieren*, endern und verbessern“.

Das Problem ist nur: Der kollektive Wahrheitsfindungsprozess im Bürgerjournalismus verlangt ja im Unterschied zu 1609 nicht nur, dass jede/r stillschweigend korrigiere, wenn sie/er es besser weiß. Jede/r ist zudem auch aufgefordert, Korrekturen öffentlich zu machen – aber natürlich ist auch damit zu rechnen, dass Informationen, die glaubwürdig erscheinen, nur *vorläufig* sind (wiederum Karl R. Popper). Das setzt nicht nur viel Geduld voraus, denn Falsches wird ja vielleicht erst übermorgen widerlegt – aber nicht aufgrund hartnäckiger Recherche, sondern weil sich zufällig jemand an der Berichterstattung beteiligt, der sich auskennt. Geschieht das nicht, bleibt alles so stehen, wie es ist.

Deshalb lebt dieses Falsifikationsprinzip davon, dass nicht nur ein paar Interessierte mitmachen, sondern möglichst *alle* Bürger (vgl. z. B. Gillmor 2004; Alphonso/Pahl 2004; Deuze 2003). Damit ist wohl kaum zu rechnen. Denn ein ‚push‘- oder ‚Display‘-Angebot ist es, das wohl die Meisten erwarten, wenn es um die aktuelle Information über öffentliche Angelegenheiten geht. Zu viel Aufwand wäre es, sich alle Informationen aus den ‚pull‘- bzw. ‚Research‘-Angeboten des Internet (vgl. Schönbach/Lauf 2004) selbst zusammenzustellen und zu allem Überfluss auch noch die Glaubwürdigkeit jeder Quelle jedes Mal selbst beurteilen zu müssen. Denn gerade dass traditionelle Nachrichtenmedien ein Angebot liefern, das sich uns als Ganzes aufdrängt, ist ihr Vorzug; dass die Zeitung und Nachrichtensendungen so genutzt werden wollen, wie sie sind – mit dem frechen Anspruch des *take it or leave it*.

Deshalb müssen die traditionellen Medien nicht um ihre Nachrichtenfunktion fürchten. Sie müssen allerdings in zuverlässige Überraschung investieren, d. h. einerseits durchaus für Überraschungen sorgen – die Vielfalt der Informationsquellen sichern und damit die Chance der Redaktion, Überraschungen überhaupt zu erfahren. Dazu können natürlich auch ‚Leserreporter‘ beitragen. Andererseits gilt es aber auch, die Professionalität von Informationsauswahl, Einordnung und Erklärung zu gewährleisten, Journalisten gut auszubilden und dann auch sorgfältig und gewissenhaft arbeiten zu lassen. Das Vertrauen des Publikums in die Zuverlässigkeit der Marke heißt es zu stärken: also kein Infotainment, keine Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt; auf Unabhängigkeit gegenüber Politik, Verbänden und Firmen bestehen; nicht den Journalisten zur eierlegenden Wollmilchsau machen wollen, jemand, der für alle Kommunikationskanäle tolle Beiträge liefern können muss.

4 Ein Fazit

Ist der Bürgerjournalismus für das Publikum wenigstens eine wichtige *Ergänzung* des bisherigen Nachrichtenangebots? Ja, sicher, als Quelle interessanter Themen und Bilder. Ist er auch eine *Herausforderung* für die traditionellen Medien? Ja, durchaus eine heilsame. Er fordert Journalisten auf, entlegeneren Themen nachzugehen und besser zu recherchieren. Aber ist er schließlich eine *Bedrohung* für traditionelle Medien? Nein, da ist dann doch die menschliche Neugier vor, gepaart mit Bequemlichkeit und dem Wunsch, vertrauen zu dürfen.

Literatur

- Alphonso, Don/Kai Pahl (Hrsg.) (2004): Blogs! Text und Form im Internet, Berlin.
- Braun, Stefan (2006): Blogs etablieren sich als neue Kommunikationsplattform. Welche Rolle spielt der journalistische Anspruch?, in: Fachjournalist, 6. Jg., 2006/6: 5-12.
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching: Collaborative Online Production, New York.
- Cammaerts, Bart/Nico Carpentier (Hrsg.) (2006): Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles, Bristol.
- Carlson, Matt (2007): Blogs and Journalistic Authority. The Role of Blogs in US Election Day 2004 Coverage, in: Journalism Studies, 8. Jg., 2007/2: 264-279.
- Charity, Arthur (1995): Doing Public Journalism, New York.
- Deuze, Mark (2003): The Web and Its Journalisms. Considering Different Types of News Media Online, in: News, Media & Society, 5. Jg., 2003/2: 203-230.
- Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre, Bd. 1, 5., Neubearb. Aufl., Berlin.
- Galtung, Johan/Mari Holmboe Ruge (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers, in: Journal of International Peace Research, 1. Jg., 1965/2: 64-90.
- Gillmor, Dan (2004): We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People, Beijing u. a.
- Glasser, Theodore L. (Hrsg.) (1999): The Idea of Public Journalism, New York.
- Haas, Tanni (2005): From „Public Journalism“ to the „Public’s Journalism“? Rhetoric and Reality in the Discourse on Weblogs, in: Journalism Studies, 6. Jg., 2005/3: 387-644.
- Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in the Media Society. Does Democracy still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, in: Communication Theory, 16. Jg., 2006/4: 411-426.
- Harcup, Tony (2005): „I’m Doing this to Change the World“. Journalism in Alternative and Mainstream Media, in: Journalism Studies, 6. Jg., 2005/3: 361-374.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2007): Medienregulierung unter den Bedingungen der Konvergenz. Einführungsreferat, Tagung „Divergente Ordnung in der Konvergenz?“, Juni 2007, Hans-Bredow-Institut, Hamburg.
- Hujannen, Jaana/Sari Pietikäinen (2004): Interactive Uses of Journalism. Crossing between Technological Potential and Young People’s News-Using Practices, in: New Media & Society, 6. Jg., 2004/3: 383-401.
- Kaube, Jürgen (2007): Immer schön sachlich bleiben, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12. 12.2007.
- Kepplinger, Hans Mathias/Inge Vohl (1979): Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren, in: Kepplinger, H. M. (Hrsg.): Angepasste Außenseiter: Wie Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg/München: 223-260.

- Lasica, J. D. (2003). What is Participatory Journalism? A Roundup of the Different Flavors of This New Journalism Form, in: *Online Journalism Review* <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>.
- Lawson-Borders, Gracie (2005): Blogs in Campaign Communication, in: *American Behavioural Scientist*, 49. Jg., 2005/4: 548-559.
- Lorenz-Meyer, Lorenz (2005): Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln?, in: *Netzwerk Recherche* (Hrsg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*, Wiesbaden: 43-49.
- Lowrey, Wilson/William Anderson (2005): The Journalist behind the Curtain. Participatory Functions of the Internet and Their Impact on Perceptions of the Work of Journalism, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Jg., 2005/3 <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/lowrey.html>>.
- Matheson, Donald (2004): Weblogs and the Epistemology of the News. Some Trends in Online Journalism, in: *New Media & Society*, 5. Jg.: 76-94.
- Merritt, Davis (1995): *Public Journalism & Public Life. Why Telling the News Is Not Enough*, Hillsdale, NJ.
- Merritt, Davis/Jay Rosen (1995): *Imagining Public Journalism: An Editor and Scholar Reflect on the Birth of an Idea*, Bloomington, IN.
- Möller, Erik (2006): *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*, 2., erw. u. akt. Aufl., Hannover.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus*, Wiesbaden: 287-303.
- Neuberger, Christoph (2006): Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet, in: Rau, H. (Hrsg.): *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt a. M. u. a.: 61-94.
- Neuberger, Christoph (2007): Weblogs = Journalismus? Kritik einer populären These, in: Diekmann, V./M. Mangold/P. Weibel (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus*, Hannover: 107-135.
- Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet, in: *Media Perspektiven* 2007/2: 96-112.
- Neuman, W. Russell (1998): The Global Impact of New Technologies, in: Graber, D./D. McQuail/P. Norris (Hrsg.): *The Politics of News. The News of Politics*, Washington, DC: 238-250.
- Nip, Joyce (2006): Exploring the Second Phase of Public Journalism, in: *Journalism Studies*, 7. Jg., 2006/2: 212-236.
- Nguyen, An (2006): Journalism in the Wake of Participatory Publishing, in: *Australian Journalism Review*, 28. Jg., 2006/1: 47-49.
- Platon, Sara/Mark Deuze (2003): Indymedia Journalism. A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?, in: *Journalism*, 4. Jg., 2003/3: 336-355.
- Range, Steffen/Roland Schweins (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Rütten, Wolfgang (2006): Qualitätssicherung im Journalismus. „News as Conversation“, in: *Medienforum.magazin*, 2006/II.
- Schelp, Sarah (2006): Mafiose Vegetarier und andere Freunde. Internet-Plattformen wie MySpace und YouTube sind zu riesigen sozialen Netzwerken geworden. Wie funktionieren sie?, in: *Die Zeit* v. 14.9.2006: 50.
- Schmidt, Jan (2006): *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*, Konstanz.
- Schönbach, Klaus (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion, in: *Publizistik*, 42. Jg., 1997/3: 279-286.

- Schönbach, Klaus (2005): „Das Eigene im Fremden“. Zuverlässige Überraschung – eine wesentliche Medienfunktion?, in: Publizistik, 50. Jg., 2005/3: 344-352.
- Schönbach, Klaus/Edmund Lauf (2004): Another Look at the „Trap“ Effect of Television – and Beyond, in: International Journal of Public Opinion Research, 16. Jg., 2004/2: 169-182.
- Schudson, Michael (1998): The Good Citizen. A History of American Public Life, New York u. a.
- Singer, Jane B. (2006): Journalists and News Bloggers. Complements, Contradictions and Challenges, in: Bruns, A./J. Jacobs (Hrsg.): Uses of Blogs, New York u. a.: 23-32.
- Spitzer, Manfred (2007): Vom Sinn des Lebens. Wege statt Werke, Stuttgart.
- Urs, Paul Oskar (1954): Taschenlexikon für Zeitungsleser, Frankfurt a. M./Wien.
- Witschge, Tamara (2007): (In)Difference Online. The Openness of Public Discussion on Immigration, Phil. Diss., Amsterdam.

Das multiple Publikum

Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung

Uwe Hasebrink

1 Einführung

Für wen wird Journalismus produziert? Wen haben Journalisten im Kopf, wenn sie Themen auswählen, recherchieren und Beiträge schreiben und gestalten? Zu den Charakteristika der Massenkommunikation gehört es, dass die Rollen zwischen Sendern und Empfängern eindeutig verteilt sind und dass die Empfänger insgesamt ein schwer fassbares Phänomen darstellen, das Gerhard Maletzke (1963) als disperses Publikum beschrieb. Auch wenn der Begriff der Massenkommunikation mittlerweile angesichts zunehmend individualisierter Angebote und Nutzungsformen sowie angesichts der durch technische Konvergenz verfließenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation nur noch mit Vorbehalten benutzt und oft durch den Begriff ‚öffentliche Kommunikation‘ ersetzt wird, ändert sich nichts daran, dass jegliche Form der Massenkommunikation oder öffentlichen Kommunikation mit dem Problem verbunden ist, dass mit der Aufnahme der verbreiteten Botschaften ein zentraler Bestandteil des Kommunikationsprozesses mehr oder weniger unbekannt bleibt. Da sich auf einer so prekären Grundlage nicht kommunizieren lässt, sind immer wieder mit großem Aufwand Versuche unternommen worden, die Empfänger ‚dingfest‘ zu machen, sie als messbare Publika zu konstruieren und so unter die den jeweiligen institutionellen Interessen entsprechende Kontrolle zu bringen (vgl. Ang 1991; Etema/Whitney 1994; Kiefer 1999).

Entsprechend den unterschiedlichen institutionellen Interessen, die der Definition und Beschreibung von Publika zugrunde liegen, sind die Ergebnisse dieser Konstruktionsprozesse sehr widersprüchlich. Die den Geschäftsmodellen von Rundfunkveranstaltern und Verlagen, den alltäglichen Produktionsroutinen von Journalisten, den staatlichen Regulierungsmaßnahmen oder auch den öffentlichen Debatten zugrunde liegenden Vorstellungen von denjenigen, die die Medienangebote nutzen, sind eine Quelle zahlreicher Widersprüche, die dazu beitragen, dass die Mediennutzung trotz der Selbstverständlichkeit, mit der die Menschen Medien in ihren Alltag integrieren, nach wie vor etwas Geheimnisumwittertes hat.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Konstruktionsprinzipien von Publika vorgestellt und darauf diskutiert werden, inwieweit sie untereinander widersprüchlich sind bzw. inwieweit sich die bei der Gegenüberstellung auftretenden Widersprüche auflösen lassen. Als Gliederungsprinzip werden die von Siegfried Weischenberg (1998; vgl. auch Schweiger 2007) unterschiedenen vier Kontexte für journalisti-

sches Handeln herangezogen, für die jeweils gefragt wird, welche Publikumskonstruktionen sich in ihnen bemerkbar machen (siehe Kapitel 2 bis 5). Abschließend wird diskutiert, wie sich die aufgezeigten Widersprüche im Hinblick auf die Publikumskonstruktionen produktiv auflösen lassen (siehe Kapitel 6).

2 Publikumskonstruktionen auf der Ebene des Normenkontexts

2.1 Nutzerrollen im Überblick

Der Normenkontext für journalistisches Handeln nimmt auf die Mediennutzer nur indirekt Bezug. Die medien- und kommunikationsbezogenen Normen und Wertvorstellungen, wie sie sich in den gesetzlichen Grundlagen des Mediensystems, in konkreten Entscheidungen der (Selbst-)Kontrolleinrichtungen und in medienethischen Diskursen niederschlagen, enthalten keine expliziten Annahmen über die Mediennutzer; gleichwohl lassen sich einige grundsätzlich verschiedene implizite Annahmen erkennen. James G. Webster und Patricia F. Phalen (1994) unterscheiden im Hinblick auf die Rolle der Mediennutzer in der Medienpolitik drei Konzeptionen: Opfer (*victim*), Konsument (*consumer*), Ware (*commodity*). Die *Opfer-Konzeption* basiert auf der Vorstellung, dass die Medien starke Wirkungen auf die Nutzer ausüben, weshalb die Nutzer vor den Medien geschützt werden müssen. Das Publikum wird nach dieser Konzeption als „Objekt staatlicher Fürsorge [...], als Gesamtheit der Staatsbürger verstanden, in der es schutzwürdige Interessen und schutzbedürftige Gruppen gibt“ (Kiefer 1999: 702 f.). Die *Konsumenten-Konzeption* betrachtet die Mediennutzer als Marktteilnehmer, die sich bei ihrer Mediennutzung an rationalen Selektionsentscheidungen mit dem Ziel der individuellen Bedürfnisbefriedigung orientieren. Die Konzeption des *Publikums als Ware* rückt die messbare Medialeistung in den Fokus, das heißt den Wert, den die Werbewirtschaft für ein Publikum einer bestimmten Größe und Zusammensetzung zu zahlen bereit ist.

Bei den Konzeptionen der Nutzer als Konsumenten und als Ware wird das konkrete Nutzungsverhalten zum Ausgangspunkt genommen, während bei der Opfer-Konzeption mögliche negative Folgen der Mediennutzung im Vordergrund stehen. Zu ergänzen ist diese Unterteilung um eine weitere Konzeption: die der Mediennutzer als Bürger. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme der Instrumente zur Sicherung von Nutzerinteressen (vgl. Hasebrink 1995 sowie Herzog et al. 2006) wurden im Hinblick auf die Mediennutzer analytisch drei verschiedene Interessenebenen unterschieden:

- Die Nutzer als *Konsumenten* haben ein Interesse an Medienangeboten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen; diese Ebene entspricht der Konsumenten-Konzeption im obigen Ansatz, schließt aber die dort getrennt aufgeführte Rolle als Ware mit ein.
- Die Nutzer treten den Medien aber auch als *Inhaber von Rechten bzw. als schutzbedürftige Individuen* gegenüber. So gilt es etwa, ihre Rechte zu schützen, wenn sie zum Objekt der Berichterstattung werden (z. B. Recht auf Gegendarstellung). Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Nutzer nicht durch das Medienangebot in ihren religiösen und moralischen Gefühlen und Werten verletzt werden. Insbesondere Kinder und Jugendliche dürfen nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Diese Ebene entspricht der oben genannten Opfer-Konzeption.
- Die Nutzer als *Bürger, als Mitglieder demokratischer Gesellschaften*, haben ein Interesse an öffentlicher Kommunikation, die die Grundlagen für die freie und individuelle Meinungsbildung bereitstellt, für alle Mitglieder der Gesellschaft zugänglich ist und Partizipationsmöglichkeiten bereithält. Diese Ebene hat in der Unterteilung von James G. Webster und Patricia F. Phalen keine Entsprechung; für eine umfassende Auseinandersetzung mit der Rolle der Mediennutzer für den Journalismus ist sie jedoch erforderlich: Ohne die Annahme einer entsprechend ausgerichteten Nutzerrolle hätten die normativen Anforderungen an den Journalismus im Hinblick auf seine Funktionen für die öffentliche Kommunikation kein Gegenüber.

Die genannten Ebenen sind als analytische Unterscheidung zu verstehen, die davon ausgeht, dass die Nutzer den Medien gegenüber zumindest drei verschiedene Rollen einnehmen können. Durch die Art und Weise, wie die Nutzer betrachtet werden, gerät mehr die eine oder die andere dieser Rollen in den Blick. Dabei besteht eine deutliche Schiefelage: Das Interesse der Medienanbieter gilt in erster Linie den Nutzern als Konsumenten; mit Hilfe standardisierter Forschungsmethoden wird vor allem die konkrete Mediennutzung – also wer wann was nutzt – erfasst. Die beiden anderen Ebenen lassen sich dagegen nicht mit der Publikumsforschung abdecken; sie stehen vielmehr in einem Spannungsverhältnis zur Ebene der Konsumenteninteressen. In Befragungen kommt dieses etwa im Phänomen der sozialen Erwünschtheit zum Ausdruck, wenn die Befragten ihre Nutzung von Nachrichtensendungen überschätzen und ihre Nutzung von Boulevardsendungen unterschätzen. Auch die hohen Aufmerksamkeitswerte für intime Klatschgeschichten wollen nicht recht zu der häufig zu hörenden Entrüstung über die Verletzung der Persönlichkeitsrechte durch die Journalisten und über den Voyeurismus der Mediennutzer passen. Der Schutzgedanke, wie er sich aus der Konzeption der Nutzer als potenziellen Opfern der Medien ergibt, wird gerade seitens der Nutzer als unangebracht empfunden, da sie auf ihren mündigen und kompetenten Umgang mit den Medien

verweisen; allenfalls lassen sie diesen Gedanken für andere Mediennutzer gelten, die sie für weniger kompetent halten – der sogenannte ‚Third-Person-Effect‘ gehört zu den maßgeblichen Phänomenen im Bereich der Medienwirkungsforschung (vgl. z. B. Perloff 2002).

Das Spannungsverhältnis, in dem sich diese drei Nutzerrollen befinden, ist Ursache für zahlreiche Widersprüche und paradox anmutende Befunde im Hinblick auf die Nutzung von Medienangeboten – diese Widersprüche werden dann zum Problem, wenn aus ihnen die Konsequenz gezogen wird, dass man offensichtlich über die Nutzerseite nichts Verlässliches sagen könne. Die folgenden Überlegungen gehen demgegenüber davon aus, dass es sich bei den verschiedenen Auffassungen vom Nutzungsverhalten um rational rekonstruierbare Publikumskonstruktionen handelt, die sich nicht gegenseitig widerlegen, aber auf einer Metaebene durchaus miteinander in Beziehung gesetzt werden können. Daher sollen die drei genannten Grundauffassungen von den Mediennutzern zunächst im Einzelnen dargestellt werden.

2.2 Mediennutzer als mündige Konsumenten

Maßgeblicher Bestandteil des Normenkontextes für den Journalismus in den westlich geprägten Industrienationen ist die marktwirtschaftliche Orientierung, zu deren entscheidenden Prämissen die Annahme mündiger Konsumenten gehört, die auf der Grundlage umfassender Kenntnisse der Angebotslage vernünftig begründete Konsumententscheidungen treffen. Diese Haltung wird auch auf Mediennutzer übertragen und findet in öffentlichen Debatten um Medienqualitäten, Regulierungsbedarf oder mögliche negative Medienwirkungen in dem Hinweis darauf Ausdruck, dass die Mediennutzer selbst entscheiden können, was für sie gut ist; entsprechend könne es nicht Aufgabe des Staates oder der Medienveranstalter sein, die Auswahlentscheidungen der Nutzer in irgendeiner Weise zu regulieren. Im Zusammenhang mit dieser Haltung spielt das Konzept der Medienkompetenz (vgl. Baacke 1999) im Sinne eines selbstbestimmten Umgangs mit den Medien eine maßgebliche Rolle; im Rahmen der hier skizzierten Vorstellung von den Mediennutzern wird diese Kompetenz bei allen Nutzern als gegeben vorausgesetzt.

Die dieser Perspektive entsprechende theoretische Orientierung ist die des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der zufolge es bei der Mediennutzung um die Maximierung des individuellen Nutzens geht. Vorliegende Ansätze zur Erfassung der Qualität aus Rezipientenperspektive (vgl. z. B. Greenberg/Busselle 1992, 1994; Gunter 1997) sind theoretisch und methodisch eng an diesem Ansatz orientiert, es geht letztlich um die Identifikation von Gratifikationsdimensionen, die bei der Nutzung bestimmter Medienangebote eine Rolle spielen.

Als Bestandteil des Normenkontextes entlastet diese Publikumskonzeption den Journalismus von gesellschaftlichen und ethischen Anforderungen, sie bereitet den Boden für die am individuellen Nutzungsverhalten orientierte Publikumsforschung, die den Strukturkontext des Journalismus prägt (siehe unten, Kapitel 3).

2.3 Mediennutzer als Schutzbedürftige

Der Normenkontext für den Journalismus ist jedoch nicht allein durch die skizzierte marktorientierte Perspektive der Nutzer als mündigen Konsumenten geprägt. Die Medienordnung spiegelt an vielen Stellen wider, dass Medien nicht allein der individuellen Bedürfnisbefriedigung dienen, sondern auch Risiken bergen, vor denen die Mediennutzer zu schützen sind. Damit ist die zweite Konzeption von Mediennutzern als Inhabern von Rechten bzw. als schutzbedürftigen Individuen angesprochen. Schutzziele wie der Persönlichkeitsschutz, das Recht auf Gegendarstellung oder der Jugendschutz stellen einen Kernbestand medienpolitischer Zielsetzungen und Regelungsbemühungen dar. Die Nutzer sind insofern als die ‚Nutznießer‘ der entsprechenden Medienpolitik anzusehen – sie nehmen dies allerdings oft kaum wahr. Auch die Autofahrer empfinden im Allgemeinen die Regeln der Straßenverkehrsordnung als Einschränkung ihrer individuellen Freiheit; mehr schlecht als recht und nicht zuletzt aufgrund der mit Regelverstößen potenziell einhergehenden Strafen sind sie bereit, sich an die entsprechenden Regeln zu halten. Diese allgemeine Grundhaltung mündet allerdings immer dann in den empörten Ruf nach schärferen Regeln, wenn andere Verkehrsteilnehmer mit ihrem Verhalten Schaden anrichten. Im Vergleich zu dem Beispiel des Straßenverkehrs, bei dem doch immerhin die allermeisten Teilnehmer zumindest die Grundregeln kennen und sie, im Rahmen individueller Toleranzmargen, auch einhalten, ist die Situation im Bereich der Medienpolitik deutlich verschärft. Viele Mediennutzer – und übrigens auch viele Mitarbeiter von Medienunternehmen – wissen allenfalls rudimentär über geltende medienpolitische Regelungen Bescheid. Die Regeln, die ihrem Schutz dienen sollen, sind ihnen weitgehend gleichgültig, sie wissen oft nicht einmal, dass es sie gibt (vgl. dazu im Zusammenhang mit dem Jugendmedienschutz Theunert/Gebel 2007).

Formalen Ausdruck finden die entsprechenden Schutzrechte in der Regel in rechtlich abgesicherten Beschwerdemöglichkeiten (vgl. Holznagel/Jungfleisch 2006). Diese können danach unterschieden werden, ob es feste Verfahrensregeln gibt – etwa im Hinblick darauf, ob und in welchem Zeitraum ein Anspruch auf eine Reaktion seitens des Medienanbieters besteht – und an wen sich die Beschwerdeführer wenden können: Dies können die Sender selbst sein, die Regulierungsbehörden oder von der Medienwirtschaft eingerichtete Selbstkontrolleinrichtungen, z. B. ein Presserat.

Die im Normenkontext für den Journalismus enthaltene Vorstellung von den Mediennutzern als zu schützenden Individuen schränkt den Handlungsspielraum für die journalistische Arbeit ein. Zielkonflikte ergeben sich insofern, als die verschiedenen Schutzziele in bestimmten Situationen anderen Leitlinien für journalistisches Handeln – etwa investigative Recherchen zum Zwecke der Aufklärung der Gesellschaft oder die Erhöhung der Aufmerksamkeit für das eigene Medium durch die Veröffentlichung intimer Details aus dem Leben Prominenter – zuwiderlaufen. Verkomplizierend kommt hinzu, dass die Nutzer selbst den verbrieften Rechten nur wenig Bedeutung beimessen – solange sie nicht selbst in ihren persönlichen Rechten betroffen sind.

2.4 Mediennutzer als Bürger

Die kommunikativen Grundlagen der demokratischen Ordnung setzen auf der Seite der Nutzer das Interesse an Themen öffentlicher Bedeutung sowie die Fähigkeit und die Bereitschaft zur aktiven Mitwirkung an der gesellschaftlichen Auseinandersetzung über gemeinsame Ziele und politische Wege voraus. Diese Perspektive unterscheidet sich von der Perspektive der Nutzer als Konsumenten dadurch, dass es dort ausschließlich um die Erfüllung individueller Bedürfnisse geht. Die Mediennutzer als Bürger, als Mitglieder des demokratischen Gemeinwesens zu betrachten, bedeutet hingegen, ihnen eine überindividuelle, gesellschaftsbezogene Perspektive zuzugestehen, aus der heraus Medienangebote nicht nach dem persönlichen Nutzen, sondern nach der gesellschaftlichen Relevanz beurteilt werden.

Diese Perspektive ist allerdings diejenige, die im Normenkontext für den Journalismus am schwächsten verankert ist. Denn auch wenn unterstellt wird, dass alle Mediennutzer das verfügbare Medienangebot und die Tendenzen der Medienentwicklung nicht nur im Hinblick auf ihre persönlichen Interessen, sondern auch im Hinblick auf die Erfordernisse öffentlicher Kommunikation beurteilen, besteht eine große Schwierigkeit darin, diese Urteile zu bündeln und ihnen in der Öffentlichkeit, gegenüber der Medienpolitik und gegenüber den Medienunternehmen Ausdruck und Nachdruck zu verleihen. Die Nutzer als Bürger sind extrem schwach organisiert, weshalb sich diese Perspektive in einer Vielzahl widersprüchlicher Stimmen zu verlieren droht.

Eine Hilfskonstruktion der bestehenden Medienordnung, mit der versucht wird, die Nutzer auch als Bürger in medienpolitische Diskurse einzubeziehen, basiert auf der Annahme, dass alle Nutzer der einen oder anderen gesellschaftlich relevanten Gruppe angehören. Daraus wird gefolgert, dass die Rückbindung der Medien an die Nutzer bzw. an die Gesellschaft dadurch gewährleistet werden kann, dass die gesellschaftlich relevanten Gruppen in den Kontrollgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Landesmedienanstalten repräsentiert sind. Durch die Mit-

wirkung in den Gremien können die Vertreter die Perspektiven der von ihnen repräsentierten Gruppen im Hinblick auf Schutzbedarfe wie auch auf allgemeine Bürgerinteressen zum Ausdruck bringen und versuchen, diese in der Programmarbeit des Senders oder den Aufsichtsentscheidungen der Regulierungsbehörde wirksam werden zu lassen. Inwieweit diese institutionalisierte Form der Interessenvertretung der Bürger erfolgreich ist, wird in der Forschung skeptisch beurteilt (vgl. z. B. Brosius et al. 2000; Hasebrink 2007); im Zuge der jüngsten medienpolitischen Entwicklungen, die die Bedeutung der gesellschaftlichen Rückbindung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betonen und in diesem Sinne Instrumente wie Selbstverpflichtungen und Public-Value-Tests verlangen, wachsen den Bürgervertretungen aber zwangsläufig zusätzliche Aufgaben zu.

Den direktesten Ausdruck findet die Perspektive der Mediennutzer als Bürger in Zuschauerorganisationen und anderen zivilgesellschaftlichen Initiativen, die sich Mediennutzerinteressen widmen. In verschiedenen europäischen Ländern – nicht in Deutschland – gibt es eine Reihe von Zuschauerorganisationen, die zum Teil sehr aktiv und auch einflussreich sind (vgl. Herzog et al. 2006). In ihrer thematischen Ausrichtung lassen sich mehrere medienpolitische Aspekte unterscheiden: Einige Organisationen vertreten in erster Linie Eltern- und Kinderinteressen, andere haben sich die Sicherung des Pluralismus oder des Public-Service-Rundfunks auf die Fahnen geschrieben, während sich wieder andere auf Fragen der Berücksichtigung von Gender-, Minderheiten- oder religiösen Interessen konzentrieren. Schließlich gibt es auch einige Organisationen, die allgemein medienpolitische Ziele verfolgen.

Im Normenkontext für den Journalismus kommt der skizzierten Perspektive von den Mediennutzern als Bürgern eine ambivalente Rolle zu. Einerseits können die so verstandenen Nutzer die wichtigsten Verbündeten für den Journalismus sein, wenn es darum geht, die Unabhängigkeit von staatlichen und ökonomischen Einflüssen zu sichern. Andererseits können die entsprechenden Interessensbekundungen auch als sehr unbequeme Einmischung in die eigenen professionellen Angelegenheiten wahrgenommen werden.

3 Publikumskonstruktionen auf der Ebene des Strukturkontexts

Journalisten arbeiten in Medieninstitutionen, zu deren Hauptleistungen die Produktion von Aufmerksamkeit für öffentliche Angelegenheiten gehört. Zu den wichtigsten Instrumenten zur Bestimmung der tatsächlich erzielten Leistungen zählt die Konstruktion von Publika durch verschiedene Formen der Reichweitenforschung. Im Falle werbefinanzierter Medien sind diese Publika das eigentliche Produkt der Unternehmen, welches sie an die Werbewirtschaft verkaufen. Die in diesem Zusammenhang entwickelten Währungen für öffentliche Aufmerksamkeit strahlen auf den gesamten Medienmarkt aus, so dass sich auch die überwiegend aus Gebühren

finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dieser Logik nicht entziehen können – in ihrem Fall liegt der Gewinn nicht (nur) in Werbeeinnahmen, sondern vor allem in der Sicherung von Legitimität. Fest steht, dass die in der Journalismusforschung behandelten Einflüsse institutioneller Strukturen und Strategien auf das journalistische Handeln in hohem Maße an die Art und Weise der Konstruktion von Publika gebunden sind; das Schlagwort ‚Quotendruck‘ verweist auf diese Einflüsse. Damit diese Konstruktionen ihre Funktionen erfüllen können, müssen sie in hohem Maße standardisiert und konventionalisiert sein, damit sie auf dem Markt als Währung anerkannt werden. Einige der dabei maßgeblichen Konstruktionsprinzipien sollen im Folgenden kurz beleuchtet werden.

3.1 Publikum als Aggregat von Medienkontakten

„Desperately Seeking the Audience“: Der Titel des Buchs von Ien Ang (1991) bringt die Ausgangssituation von Medienanbietern auf den Punkt. Die Suche nach dem Publikum als existenzielle Voraussetzung für ihr Geschäft wird dadurch erschwert, dass es ‚das Publikum‘ eines Medienangebots nicht gibt. Die Frage etwa, wer genau als Zuschauer einer Fernsehsendung oder als Leser einer Tageszeitung oder als Nutzer eines Webangebots zu betrachten ist, kann nicht aus der Sache selbst beantwortet werden. Es bedarf einer mehr oder weniger willkürlichen Festlegung durch die Marktteilnehmer, die mindestens ebenso stark von den wirtschaftlichen und sonstigen institutionellen Interessen abhängig ist wie von inhaltlichen Erkenntnissen über den Nutzungsprozess. In diesem Sinne haben die verschiedenen Medienmärkte hoch standardisierte medienspezifische Konventionen zur Konstruktion von Fernseh-, Hörfunk-, Zeitungs- und Internet-Publika entwickelt. Der entscheidende Kunstgriff dieser Publikumskonstruktionen besteht darin, von der Unterschiedlichkeit der Nutzer und der Nutzungssituationen zu abstrahieren und Publika als Aggregat aller beobachtbaren Kontakte mit einem Angebot zu definieren. Dieses Aggregat wird dann im Hinblick auf die Zahl und gegebenenfalls die Dauer der Kontakte beschrieben und auf dieser Grundlage mit den Publika anderer Angebote verglichen. In diesem Sinne entfalten die Kennwerte für das Publikum auf der Ebene des Strukturkontextes ihren nachhaltigen Einfluss auf das journalistische Handeln: Sie dienen unternehmensintern als maßgebliche Zielkriterien für den Erfolg des jeweiligen Medienangebots.

Diese dominante Form der Publikumskonstruktion hat weitreichende Folgen. Die beschriebenen Publika werden durch Mittelwerte, z. B. die mittlere Sehdauer oder die durchschnittliche Tagesreichweite, gekennzeichnet; Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzern und verschiedenen Nutzungssituationen werden – mit Ausnahme zielgruppenorientierter Auswertungen (siehe Abschnitt 3.2) – nicht in den Blick genommen. Aus methodischen Gründen sind die in Deutschland ge-

messenen Publika der Medien fast ausschließlich deutsche Publika: In den betreffenden Untersuchungen werden Migranten nicht berücksichtigt. Außerdem beziehen sich die beschriebenen Publika auf nur jeweils ein Medium, es werden Fernseh- oder Zeitungspublika beschrieben, wohingegen die Nutzung verschiedener Medien durch ein und dieselbe Person und die sich so ergebenden Medienrepertoires (vgl. Hasebrink/Popp 2006) nicht systematisch abgebildet werden. Am sicherlich folgenreichsten ist die Tatsache, dass die handlichen und als Währung auf den Medienmärkten akzeptierten Kennwerte für das Nutzungsverhalten sich geradezu verselbständigt haben und auch in anderen nutzungsbezogenen Diskursen als Indikatoren für Phänomene herangezogen werden, die mit den tatsächlich gemessenen bloßen Kontakten kaum etwas zu tun haben. So werden Publikumskenneiwerte als Anzeichen für die Qualitätsvorstellungen des Publikums, für die potenzielle Meinungsmacht einzelner Anbieter und generell für Medienwirkungen aller Art betrachtet. Gerade diese problematische Übertragung von Ergebnissen der Publikumsforschung auf verwandte Felder führt zu zahlreichen Widersprüchen, die es so schwer machen, sich von den Mediennutzern ein angemessenes Bild zu machen.

3.2 Zielgruppen und Zielinteressen

Mit der zunehmenden Konkurrenz zwischen verschiedenen Mediengattungen, aber auch innerhalb einzelner Gattungen ist die Orientierung an *Zielgruppen* zum herausragenden Kriterium für erfolgreiche Angebotsstrategien geworden; Zielgruppenorientierung ist nicht nur die erste Lektion für alle, die im Medienmanagement tätig werden, sie gehört auch für sämtliche Journalisten zum beruflichen Alltag. Wie so oft bei quasi omnipräsenten Begriffen, die vermeintlich eine Selbstverständlichkeit bezeichnen, wird nur selten hinterfragt, was denn mit dem Begriff der Zielgruppe gemeint ist, mit welcher besonderen Perspektive auf Prozesse der Mediennutzung er verbunden ist.

Die Rekonstruktion des üblichen Zielgruppenbegriffs zeigt eine große Nähe zum Publikumsbegriff. So wie das Publikum eines bestimmten Angebots als die Menge derjenigen Menschen definiert ist, die das jeweils zugrunde gelegte Kriterium für einen Medienkontakt (siehe oben) erfüllen, ist eine Zielgruppe definiert als die Menge derjenigen Menschen, die ein bestimmtes (Zielgruppen-)Kriterium erfüllen, indem sie etwa ein bestimmtes Alter oder eine Katze im Haushalt oder Baupläne haben. Diese Definitionen haben den Vorteil, dass sich auf ihrer Basis die Menschen leicht und eindeutig in vier Gruppen unterteilen lassen:

- erreichte Zielgruppenmitglieder (,Ausschöpfung‘),
- nicht erreichte Zielgruppenmitglieder (mangelnde ,Ausschöpfung‘),
- erreichte Nicht-Zielgruppenmitglieder (,Streuverluste‘) und
- nicht erreichte Nicht-Zielgruppenmitglieder.

Die Logik zielgruppenorientierter Angebote ist einfach: Möglichst alle Mitglieder der Zielgruppe sollen auch Mitglieder des Publikums sein (Maximierung der Zielgruppen-Ausschöpfung), das heißt die erste Gruppe soll möglichst groß, die zweite möglichst klein sein. Da es technischen und/oder finanziellen Aufwands bedarf, ein großes Publikum zu erreichen, verfolgen die Anbieter meist ein weiteres Ziel: Möglichst kein Nicht-Mitglied der Zielgruppe soll Mitglied des Publikums sein (Minimierung der Streuverluste). Das Angebot soll genau die Zielgruppe erreichen, niemanden sonst; das heißt, die dritte Gruppe soll möglichst klein sein. Die vierte Gruppe ist in der Regel für die Anbieter nicht von Interesse; ihre Größe spiegelt wider, wie spezifisch die Zielgruppe definiert wurde und ein wie großer Teil der Grundgesamtheit in der Zielgruppe berücksichtigt bzw. aus ihr ausgeschlossen wurde.

In dieser Sichtweise treten die Mediennutzer nur als Träger eindeutig feststellbarer Merkmale auf: Erfüllen sie das Zielgruppen-Kriterium oder nicht? Gehören sie zum Publikum oder nicht? Diese Konzeption von Mediennutzung legt die Vorstellung nahe, dass Nutzer, die zur Zielgruppe und zum Publikum eines bestimmten Angebots gehören, damit für andere Angebote vergeben sind: Kein Stück des Kuchens, als der der Gesamtmarkt der Mediennutzungszeit gern dargestellt wird und aus dem sich die Anbieter möglichst große Stücke herausschneiden, kann zweimal gegessen werden. Konsequenz daraus ist, dass angesichts einer wachsenden Zahl von Medienangeboten erwartet wird, die endliche Menge der Nutzer verteile sich in immer kleiner werdenden und einander nicht überlappenden Teilmengen auf stark zielgruppenorientierte Angebote, die es darauf anlegen, ihre jeweilige Zielgruppe ausschließlich an sich zu binden.

Ein von dieser Überlegung geprägter Strukturkontext bedeutet für den Journalismus, bei jedem Thema zu prüfen, ob es die spezifischen Interessen der maßgeblichen Zielgruppe trifft; dies steht offensichtlich in einem Spannungsverhältnis zu einer journalistischen Orientierung, die sich den Kriterien der öffentlichen Relevanz oder der Vielfalt der dargestellten Gegenstände und Positionen verpflichtet fühlt. Ganz anders stellte sich der Strukturkontext dar, wenn die ohne Zweifel sinnvolle Differenzierung zwischen verschiedenen Nutzern und Nutzungsinteressen nicht an Teilgruppen der Bevölkerung, also Zielgruppen, sondern an spezifischen Interessen festgemacht würde. Denn aus der Nutzerperspektive stellt sich die Situation so dar, dass sie aus der Palette der verfügbaren Angebote diejenigen auswählen, die ihren Bedürfnissen und Vorlieben am besten entsprechen. Und diese können durchaus verschieden ausfallen – nach der sozialen Konstellation, der Stim-

mung, der Nachrichtenlage usw. kann ein und derselbe Mediennutzer durchaus unterschiedliche Dinge mit den Medien anstellen. So entstehen Medienrepertoires aus womöglich ganz unterschiedlichen Angeboten. Die Nutzer sind aus dieser Perspektive also nicht Mitglieder des Publikums eines bestimmten Angebots, sondern dieses Angebot ist eine Facette ihres aus vielen anderen Angeboten zusammengesetzten Medienrepertoires. Aus diesen Überlegungen folgt: In den meisten Fällen, in denen von *Zielgruppen* die Rede ist, wäre das Wort *Zielinteressen* angebrachter. Medienangebote werden auf bestimmte Zielinteressen zugeschnitten, die Nutzer wenden sich ihnen zu, um diesen Interessen nachzugehen, und da diese Interessen von Situation zu Situation sehr unterschiedlich sein können, ergeben sich durchaus vielfältige Medienrepertoires. Für die Journalisten würde diese Konzeption auf der Ebene des Strukturkontexts bedeuten, dass sie weniger darauf angewiesen wären, ihre Inhalte auf abstrakte Merkmale von Gruppen auszurichten, sondern sich auf die Erfüllung konkreter Interessen zu konzentrieren.

4 Publikumskonstruktionen auf der Ebene des Funktionskontexts

Als Publikumskonstruktionen, die auf der Ebene des Funktionskontexts wirksam werden, sollen hier diejenigen behandelt werden, die sich unmittelbar auf die konkreten Medieninhalte beziehen und den Journalisten Rückmeldung über die Rezeption und Aneignung verschiedener Darstellungsformen beim Publikum geben.

4.1 Nutzer als Beurteiler der Qualitäten von Medienangeboten

Im Hinblick auf die Beurteilung der Qualität von Medienangeboten durch die Mediennutzer ist keine einheitliche Publikumskonzeption zu erkennen. Zunächst ist generell festzustellen, dass die Nutzer bzw. die Publika in der öffentlichen wie in der professionellen Debatte um die Qualität von Medien bekanntlich eine wenig rühmliche Rolle spielen. Eine Position geht – unter Verweis auf die Beobachtung, dass massenattraktive Angebote als wenig qualitativ voll gelten – davon aus, dass der Qualitätsdiskurs gerade nicht von den Nutzern geprägt werden dürfe; aus dieser Sicht ist Quotenorientierung gleichzusetzen mit Qualitätsverlust. Eine andere Position verweist im Gegenteil darauf, dass durch die intensive Publikumsforschung der Anbieter die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angemessen erfasst würden und dass es keinen besseren Indikator für Qualität gebe als hohe Reichweiten. Gemeinsam ist diesen Positionen, dass den Nutzern keinerlei direkte Mitsprache und Beteiligung an der Auseinandersetzung über Medien-Qualitäten und über medienpolitische Richtungsentscheidungen zugestanden wird. Im Sinne der oben skizzierten Konzeption vom Publikum als mündigen Konsumenten und der entspre-

chenden theoretischen Orientierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden auch in den nutzerbezogenen Anteilen der übergreifenden Qualitätsmodelle von Denis McQuail (1992, 1997) sowie Heribert Schatz und Winfried Schulz (1992) die Nutzer lediglich im Hinblick auf den Aspekt der individuellen Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt; dem werden dann die Kriterien gegenübergestellt, die aus normativen, etwa demokratietheoretisch begründeten Erwägungen oder aus professionellen Qualitätsmaßstäben abgeleitet werden, wobei auf das Spannungsverhältnis zwischen den so konzipierten Qualitätsvorstellungen hingewiesen wird.

Trotz der genannten Ambivalenzen ist doch zu beobachten, dass im Zuge der zunehmenden Orientierung der Medienproduktion an Konzepten des Qualitätsmanagements (z. B. Meckel 1999) versucht wird, die Publikumperspektive systematisch in Evaluationsprozesse einzubeziehen (vgl. z. B. Breunig 1999); dabei wird oft explizit zwischen der Akzeptanz beim Publikum im Sinne klassischer Reichweiten und der Qualitätsbeurteilung durch die Nutzer unterschieden. Die entsprechenden Ergebnisse können sehr konkrete Hinweise auf Möglichkeiten zur Verbesserung der betreffenden Angebote geben.

Zu den Beobachtungen bei diesen Studien gehört, dass Angebote mit kleinerem Gesamtpublikum von ihrem Publikum im Durchschnitt besser bewertet werden als Angebote mit größerem Publikum. Dieser Zusammenhang darf nicht als vermeintlicher Beleg für die These gewertet werden, dass das Angebot mit dem kleinsten Publikum als das offenbar qualitätsvollste angesehen werden kann – eine Haltung, die vielleicht in früheren Jahrzehnten bei öffentlich-rechtlichen Kulturredakteuren bestanden haben mag. Ebenso wenig lässt sich daraus schlussfolgern, dass die Nutzer mehrheitlich keine Qualität wollen. Entscheidend ist die Einsicht, dass sich die Qualitätsbeurteilungen kaum zwischen verschiedenen Angebotsarten vergleichen lassen: Die Nutzer erwarten von einer auf spezifische Zielinteressen zugeschnittenen Informationssendung anderes als von einer familienorientierten Samstag-Abend-Show; entsprechend sind auch die Reichweiten und Qualitätsbeurteilungen der beiden Sendungen nicht miteinander vergleichbar. Im journalistischen Alltag kann es zu Konflikten oder Frustrationen kommen, wenn beim Vergleich der Reichweiten oder der Qualitätsurteile das eigene Angebot konstant schlechter abschneidet als ein anderes; daher kommt es maßgeblich darauf an, dass allen Beteiligten klar ist, welche Angebote sinnvoll miteinander verglichen werden können und welche nicht.

4.2 Nutzer als interpretierende Beteiligte

Eine besondere Konstruktion der Mediennutzer, wie sie vor allem im Umfeld der so genannten Cultural Studies entwickelt worden ist, bezieht sich auf die Frage nach der Bedeutung, die die Nutzer den von ihnen ausgewählten Texten zuweisen.

Die zugespitzte Antwort „texts are made by their readers“ (Krotz 2000: 173, unter Verweis auf Fiske 1987) hebt hervor, dass die Bedeutung bei der Rezeption von Medientexten mitnichten von den Produzenten bestimmt wird, sondern vor allem von den vor dem Hintergrund ihres sozialen und kulturellen Kontexts interpretierenden Rezipienten. Diese Publikumskonstruktion muss für Journalisten, die sorgfältig an ihren Beiträgen feilen, um eine ganz bestimmte Botschaft so eindeutig und unmissverständlich wie möglich zu vermitteln, irritierend, wenn nicht gar demotivierend wirken – oder auch entlastend:

„Wenn Mitteilungen für die Rezipienten völlig offen lassen, welche Bedeutungen sie konstruieren, sind Journalisten nicht in der Lage, vorherbestimmbar Einfluss auszuüben. Ohne eine Kalkulierbarkeit des Handelns können sie auch keine Verantwortung übernehmen.“ (Neuberger 1996: 226)

Diese Publikumskonstruktion kann als potenzielle narzisstische Kränkung des Journalismus betrachtet werden, die dieser so weit wie möglich zu verdrängen versucht, indem die bewährten Mittel der Publikumsforschung eingesetzt werden, mit denen das Publikum berechenbarer und kontrollierbarer erscheint. Es bleiben ab und zu aufkommende Zweifel, die sich insbesondere aus Begegnungen mit echten Nutzern ergeben können (siehe dazu Kapitel 5).

4.3 Nutzer als Produzenten

Die Diskussionen der letzten Jahre zu den Schlagworten Web 2.0 und *user generated content* haben dem Journalismus eine weitere potenzielle Kränkung beschert: Einigen Prognosen zufolge werden die Nutzer nicht nur auswählen, was sie wollen, und interpretieren, wie sie wollen, sondern auch noch selbst schreiben, was sie wollen. Die entsprechenden Konstruktionen der Nutzer als Produzenten bzw. der ‚Prosumenten‘ entbehren bisher noch weitgehend der empirischen Untermauerung; sie sind eher Ausdruck einer sehr technikorientierten Haltung, die aus der Verfügbarkeit der erforderlichen hardware- und softwarebezogenen Voraussetzungen dafür, dass potenziell Alle jederzeit eigene Inhalte öffentlich verfügbar machen können, schließt, dass die Menschen sich auch entsprechend verhalten werden. Auch wenn sich bereits abzeichnet, dass dies eine überhöhte Erwartung ist und die Rezeption professionell gestalteter Inhalte auch weiterhin die maßgebliche Rolle für die öffentliche Kommunikation spielen wird, verschiebt die bloße Möglichkeit, dass die Nutzer jederzeit auch selbst publizieren könnten, das Verhältnis zwischen Journalismus und seinen Nutzern. Erste Reaktionen bestehen darin, dass der Journalismus zunehmend nutzergenerierte Inhalte in seine eigenen Angebote integriert und seinerseits Weblogs anbietet, in denen er sich weniger in seiner klassisch-professionellen Funktion, sondern im Sinne einer stärker personalisierten und dialogorientierten Haltung präsentiert.

5 Publikumskonstruktionen auf der Ebene des Rollenkontexts

Auf der Ebene des Rollenkontexts werden Publikumskonstruktionen als subjektive Theorien wirksam, die die Medienproduzenten im Hinblick auf ihre jeweiligen Publika entwickeln und entsprechend in ihre Arbeit einfließen lassen. Der journalistische Produktionsprozess setzt einen zumindest implizit vorgestellten Adressaten voraus, für den das Angebot hergestellt wird. Dabei wird in der Journalismusforschung oft kritisch festgestellt, dass es sich bei diesen vorgestellten Adressaten allzu oft weniger um die tatsächlichen Nutzer, sondern um die eigene Berufsgruppe handelt, dass sich Journalisten also vor allem darum sorgen, dass ihre unmittelbaren Kollegen ihre Arbeit anerkennen. Über die subjektiven Theorien der Journalisten über die Nutzer ist bisher nur wenig systematisch geforscht worden; aufschlussreiche Beispiele liegen etwa für die Redakteure von Kindersendungen vor (vgl. Schorb/Stiehler 1999). Diese Theorien speisen sich aus ganz unterschiedlichen Erfahrungsquellen, die in unterschiedlicher Weise fehleranfällig sind. Eine Quelle besteht im unmittelbaren sozialen Kontext aus Familie, Freunden und insbesondere Kollegen, mit denen man sich über die eigene Mediennutzung und diesbezügliche Vorlieben und Abneigungen verständigt. Das dort zu gewinnende Bild von den Nutzern ist anschaulich und authentisch und wirkt daher sehr überzeugend; zudem erscheint es – je nach der Vielfalt der Milieus, aus denen sich der persönliche Kontext zusammensetzt – mehr oder weniger einheitlich. Das führt dazu, dass Journalisten auch dann, wenn sie sich nicht explizit an ihren Berufskollegen orientieren, sondern versuchen, sich normale Nutzer vorzustellen, meist an Menschen denken, die ihnen selbst kulturell nicht sehr weit entfernt sind.

Diese konkreten Erfahrungen mit persönlich bekannten Nutzern wiegen bei der Entstehung des konkreten Publikumbildes oft schwerer als die abstrakt bleibenden Beschreibungen aus der standardisierten Publikumsforschung. Insoweit letztere den Journalisten vor Augen führt, dass die Mehrheit der Nutzer offenbar Inhalte bevorzugt und nutzt, die ihnen selbst nicht attraktiv erscheinen, kann dies zu einer zynischen Haltung gegenüber dem eigenen Publikum und damit auch gegenüber der eigenen Arbeit führen.

Auch die anderen in den vorangegangenen Abschnitten skizzierten Publikumskonstruktionen fließen in die subjektiven Theorien der Journalisten über die Mediennutzer und ihre Vorlieben und Interessen ein – und prallen dort aufgrund ihrer Widersprüchlichkeit unsanft aufeinander: Die mündigen Konsumenten, die kompetent und selbstverantwortlich ihre Interessen verfolgen, und die beeinflussbaren Empfänger von Werbung und den zunehmend undurchschaubar werdenden Zwischenformen von redaktionellen und werbenden Inhalten; die unwissenden Bürger, denen die Welt erklärt werden muss, und die besserwisserischen Leserbrief-Schreiber, die mangelnde Recherche kritisieren; die Leser- bzw. Zuschauerzahlen von *Bild* oder *Explosiv* und das überzeugende Bekenntnis von Freunden, *Arte* sei doch das mit Abstand beste Fernsehprogramm; die durchaus voyeuristisch orientierten

Nutzer, die ein erkennbares Interesse an Klatschgeschichten und intimen Enthüllungen zeigen, und die sorgfältig auf ihre eigene Privatsphäre bedachten Informationsverweigerer; die etwas abschätzig wahrgenommenen Mitmenschen, die im Durchschnitt mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag vor dem Fernseher zubringen, und die bedrohlich untreuen neuen Mediennutzer, die sich von den klassischen Medien der öffentlichen Kommunikation abwenden, um ihre eigenen Inhalte zu gestalten. Diese und weitere Publikumsbilder sind latent präsent und werden in Abhängigkeit von der konkreten Situation aktualisiert und fließen in das journalistische Handeln ein. Die sich dabei ergebenden Widersprüche führen, dies kann hier allerdings nur als Vermutung formuliert werden, je nach Mentalität und strukturellen Arbeitsbedingungen entweder dazu, sich über die Nutzer angesichts all ihrer Widersprüchlichkeiten möglichst wenig Gedanken zu machen, oder aber zu stark vereinfachenden und mit großer Überzeugung vertretenen Daumenregeln im Hinblick auf das vermutete Nutzungsverhalten, an denen sich die journalistische Arbeit dann eng orientiert.

6 Fazit

Das Publikum journalistischer Angebote gibt es nicht. Vielmehr erfordert die konzeptionelle Vervollständigung des Kommunikationsprozesses um die Empfänger journalistischer Aussagen die Konstruktion von Publika. An diesem Konstruktionsprozess beteiligen sich verschiedene Akteure, in ihn fließen verschiedene Interessen und Voreinstellungen ein, entsprechend sind die jeweiligen Ergebnisse, die konkreten Vorstellungen vom Publikum, höchst widersprüchlich. In publikumsbezogenen Diskursen wimmelt es von Paradoxien. So ist eine Mehrheit der Bevölkerung überzeugt, dass das Fernsehprogramm immer schlechter wird. Gleichzeitig wird aber länger ferngesehen. Kaum jemand meint, selbst von Werbung oder unausgewogener Berichterstattung beeinflussbar zu sein. Aber fast alle vermuten, dass die Mehrheit durchaus beeinflussbar ist. Viele fordern z. B. vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk – wie im Dezember 2007 bei einer Straßenumfrage zu hören – „mehr qualitätsvolle Sendungen, wie *Arte* sie bringt“. Aber nur wenige schauen sich die Sendungen auf *Arte* an bzw. wissen, dass diese Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Angebots sind. Nach wie vor führt die Mitteilung, wie lange die deutsche Bevölkerung im Durchschnitt pro Tag die Medien nutzt, selbst bei Journalisten zu ungläubigem Staunen. Die Wissenschaft ist wenig hilfreich bei der Auflösung der Paradoxien – sie spiegelt sie vielmehr wider, wenn sie einerseits mit dem Uses-and-Gratifications-Approach auf den mündigen Konsumenten oder mit den Cultural Studies auf oppositionelle Lesarten journalistischer Texte verweist, andererseits im Zusammenhang mit potenziellen Medienwirkungen, dem Jugendmedienschutz, der Trennung von Werbung und Programm oder der Vorbeugung ge-

gen vorherrschende Meinungsmacht doch die Nutzer als beeinflussbare und schutzbedürftige Individuen betrachtet. Kann man mit einem solchen Durcheinander im Hinblick auf die Empfänger journalistischer Arbeit leben? Ja und nein.

Ja insofern, als das Mediensystem und auch die meisten Journalisten offenbar Wege gefunden haben, sich ein Publikum zu konstruieren, welches die notwendige finanzielle Basis für die Medienunternehmen liefert und zugleich den Eindruck erweckt, als erfülle das Medien- und Kommunikationssystem die notwendigen Funktionen der öffentlichen Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft zumindest leidlich.

Nein insofern, als in vielen Diskursen um das Publikum noch viel zu sehr der implizite Anspruch steckt, die eine und einzig richtige Konzeption des Publikums für sich beanspruchen zu können. So schwören manche allein auf die Befunde der standardisierten Publikumsforschung, weil allein sie objektivierbare, unbestechliche Beschreibungen des Publikumsverhaltens liefere. Andere meinen wissen zu können, dass jeglicher Zweifel an der umfassenden Mündigkeit und Kompetenz der Nutzer beim Umgang mit den Medien einem Angriff auf die Grundfesten unserer Gesellschaft gleichkomme. Unter Journalisten ist manchmal auch die Haltung anzutreffen, dass die Leser oder Zuschauer ihrer hoch ambitionierten Angebote kaum würdig seien, da sie intellektuell und geschmacklich gar nicht differenziert genug seien, sondern lieber dem Mainstream folgen. Und einige Technikgläubige sehen angesichts der neuen technischen Möglichkeiten gleich das Ende der Rezipienten überhaupt herannahen, da die Nutzer sich nun endlich aus der Rolle der Empfänger befreien und zu Produzenten werden. Diese und andere Positionen, die die Nutzer auf jeweils eine einzige Perspektive reduzieren, sind deshalb wenig hilfreich, weil sie den Blick auf die jeweils anderen Perspektiven verstellen. Das kann im Hinblick auf manche Perspektiven zur Folge haben, dass sie nahezu völlig aus dem Bewusstsein verschwinden; so ist etwa die Konzeption der Mediennutzer als Bürger, die ein Interesse an einem funktionsfähigen Kommunikationssystem haben, das die Voraussetzungen für eine gleichberechtigte und informierte Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen am gesellschaftlichen und politischen Geschehen schafft, weitgehend verschüttet – zu dominant ist im öffentlichen und professionellen Diskurs die Vorstellung, dass die Nutzer bei der Mediennutzung allein ihre individuellen Bedürfnisse befriedigen und sich ansonsten wenig um die gesellschaftliche Ebene kümmern.

Welchen Beitrag kann die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Mediennutzung – wenn sie denn schon nicht die eine und richtige Publikumskonzeption bieten kann – leisten? Im guten aufklärerischen Sinne kann sie darauf beharren, dass Mediennutzung vielfältiger ist, als dies standardisierte Konzepte und professionelle Vorurteile nahe legen; sie kann theoretisch und empirisch anschaulich und begreifbar machen, dass medienbezogenes Handeln ein überaus produktiver Prozess ist, der sich in vielfältiger Weise mit den jeweiligen aktuellen Angebots-trends verbindet und deshalb laufend ein lohnender Gegenstand für intensive Beob-

achtung ist; sie kann die Skepsis gegenüber jeglicher absoluter Aussage über ‚das‘ Publikum schüren („Das Publikum will das so“) und die mit solchen Aussagen verbundenen unbegründeten Machtansprüche relativieren; sie kann dazu beitragen, dass vermeintliche Paradoxien im Nutzungsverhalten nicht als lästige Hindernisse sondern als Symptom für die Vielgestaltigkeit der öffentlichen Kommunikation wahrgenommen werden, welches Anlass bietet, diese produktiv weiterzuentwickeln.

Literatur

- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*, London.
- Baacke, Dieter (1999): „Medienkompetenz“: theoretisch erschließend und praktisch folgenreich, in: *Medien + Erziehung*, 43 Jg., 1999/1: 7-12.
- Baldi, Paolo/Uwe Hasebrink (Hrsg.) (2006): *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewers Participation*, Bristol.
- Breunig, Christian (1999): Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien, in: *Media Perspektiven* 1999/3: 94-110.
- Brosius, Hans-Bernd/Patrick Rössler/Claudia Schulte zur Hausen (2000): Zur Qualität der Medienkontrolle. Ergebnisse einer Befragung deutscher Rundfunk- und Medienräte, in: *Publizistik*, 45. Jg., 2000/4: 417-441.
- Ettema, James S./D. Charles Whitney (Hrsg.) (1994): *Audience-making. How the Media Create the Audience*, London: 19-37.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London/New York.
- Greenberg, Bradley S./Rick Busselle (1992): *Television Quality from the Audience Perspective*, in: *Studies of Broadcasting* 28: 157-194.
- Greenberg, Bradley S./Rick Busselle (1994): Audience Dimensions of Quality in Situation Comedies and Action Programs, in: Tsuchiya, K./M. Obara (Hrsg.): *Studies of Broadcasting* 30: 17-48.
- Gunter, Barrie (1997): An Audience-Based Approach to Assessing Programme Quality, in: Winterhoff-Spurk, P./T. van der Voort (Hrsg.): *New Horizons in Media Psychology. Research Cooperation and Projects in Europe*, Opladen: 11-34.
- Gunter, Barrie/Carmel McLaughlin (1992): *Television. The Public's View*, London.
- Hasebrink, Uwe (1995): Länderbericht Deutschland, in: Mitchell, J./J. G. Blumler (Hrsg.): *Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender*, Baden-Baden: 25-46.
- Hasebrink, Uwe (2007): Mediennutzer als Akteure der Medienpolitik, in: Jarren, O./P. Donges (Hrsg.): *Ordnung durch Medienpolitik?*, Konstanz: 303-324.
- Hasebrink, Uwe/Jutta Popp (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure, in: *Communications*, 31. Jg., 2006/3: 369-387.
- Herzog, Anja/Uwe Hasebrink/Christiane Eilders (2006): Medien-Qualitäten aus der Sicht des Publikums. Europas Mediennutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation, in: Weischenberg, S./W. Loosen/M. Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*, Konstanz: 399-414.
- Holznapel, Bernd/Christiane Jungfleisch (2006): The Protection of Viewer Rights in Europe, in: Baldi, P./U. Hasebrink (Hrsg.): *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewers Participation*, Bristol: 53-74.
- Kiefer, Marie-Luise (1999): Das Rundfunkpublikum als Bürger und als Kunde, in: Schwarzkopf, D. (Hrsg.): *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit*, München: 701-744.

- Krotz, Friedrich (2000): Cultural Studies – Radio, Kultur und Gesellschaft, in: Neumann-Braun, K./S. Müller-Doohm (Hrsg.): Medien- und Kommunikationssoziologie, Weinheim/München: 159-181.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg.
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest, London u. a.
- McQuail, Denis (1997): Accountability of Media to Society. Principles and Means, in: European Journal of Communication, 12. Jg. 1997/4: 511-529.
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis, Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation, Konstanz.
- Perloff, Richard M. (2002): The Third-Person-Effect, in: Bryant, J. (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research, Hillsdale: 489-506.
- Schatz, Heribert/Winfried Schulz (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven 1992/11: 690-712.
- Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.) (1999): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernseherInnen und ihre subjektiven Medientheorien, München.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Theunert, Helga/Christa Gebel (2007): Untersuchung zur Akzeptanz des Jugendmedienschutzes aus der Perspektive von Eltern, Jugendlichen und pädagogischen Fachkräften <www.jff.de/dateien/JFF_JMS_LANG.pdf> (abgerufen am 30.11.2007).
- Webster, James G./Patricia F. Phalen (1994): Victim, Consumer, or Commodity? Audience Models in Communication Policy, in: Ettema, J. S./D. C. Whitney (Hrsg.): Audience-making. How the Media Create the Audience, London: 19-37.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik, Bd. 1: Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen, 2., überarb. u. aktual. Aufl., Opladen.

III Spannungsfelder der Wissenschaft

1 Theorie und Paradigma

Martin Löffelholz

Normalität der Pluralität

Hauptlinien und Paradoxien

der journalismusbezogenen Theoriebildung

Michael Haller

Das Ende der Beliebigkeit

Überlegungen zum Theoriestand der Journalistik und

über den Sinn einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie

Manfred Rühl

Beobachtete Paradoxien

Über den Wandel weltgesellschaftlicher Journalistik

Normalität der Pluralität

Hauptlinien und Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung

Martin Löffelholz

1 Voraussetzungen einer tiefenschärferen Beschreibung des Journalismus

Wer heute danach trachtet, den Journalismus westlicher Marktgesellschaften theoretisch zu beschreiben, findet eine reichhaltige Sammlung entsprechender Ansätze vor. Wurden in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts lediglich drei Forschungsrichtungen mit ihren jeweiligen theoretischen Grundlagen unterschieden, nämlich das Konzept der Aussagenentstehung, der Professionalisierungsansatz und die Gatekeeper-Forschung (vgl. Weiß 1977), konkurrieren am Beginn des 21. Jahrhunderts normative mit empirisch-analytischen Zugängen, ontologische mit konstruktivistischen Vorstellungen, individualistische mit organisations- oder gesellschaftsorientierten Annäherungen, sozialsystemische mit kulturbezogenen Auffassungen (vgl. Löffelholz 2008, 2004a).

Dieser enorme Pluralismus konnte entstehen, weil ältere Ansätze zur Beschreibung des Journalismus nicht durch neuere substituiert werden, sondern, teilweise in modifizierter Form oder integriert in neuere Überlegungen, weiterhin gelten, ohne für die variierenden Hauptströmungen der Theoriediskussion deshalb bedeutsam sein zu müssen. Dass theoretische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft nicht ersetzt (aber vergessen) werden, beruht unter anderem darauf, dass in den Sozial- und Kulturwissenschaften, im Unterschied zu den naturwissenschaftlichen Disziplinen, keine Theorien existieren, die als verbindlich anerkannte Basis einer externen Konsistenzprüfung theoretischer Ansätze dienen könnten. Insofern wird die theoretische Basis der Journalistik im Sinne der diskontinuierlichen Herausbildung einer Multiperspektive zunehmend pluralisiert (vgl. Löffelholz 2000: 18, 32 ff.).

Ogleich die journalismusbezogene Theoriebildung daher weder linear-kumulativ, im Sinne des Philosophen Francis Bacon, noch, im Sinne des Wissenschaftstheoretikers Thomas S. Kuhn, als regelmäßige Abfolge normaler und revolutionärer Phasen erfolgt, können bestimmte Hauptlinien des Diskurses identifiziert werden. Diese werden in dem vorliegenden Beitrag, anknüpfend an andere Arbeiten des Autors (vgl. Löffelholz 2008, 2004b, 2003, 2002, 2000; Weaver/Löffelholz 2008; Löffelholz/Quandt 2005), nachgezeichnet, wobei Studien des Kommunikationswissenschaftlers Siegfried Weischenberg besonders einbezogen werden. Nicht zuletzt in seiner Zeit an der Universität Münster entstanden Arbeiten, die der jour-

nalismusbezogenen Theoriebildung im deutschen Sprachraum vielfältige Impulse gaben – und geben. So sorgte beispielsweise das von Siegfried Weischenberg mitverantwortete „Funkkolleg Medien und Kommunikation“, später als Einführung in die Kommunikationswissenschaft publiziert (vgl. Merten/Schmidt/Weischenberg 1994), Anfang der 90er Jahre nicht nur für Raunen und Ratschen in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft, sondern vor allem für bis heute andauernde Anschlusskommunikationen in der Journalismusforschung (vgl. Pörksen 2006).

Angeregt durch Siegfried Weischenbergs großes Interesse an den Paradoxien der Mediengesellschaft, vor allem an der „eingebauten Schizophrenie der modernen Medien und ihres Journalismus“ (Weischenberg 2007: 1), rücken in den Fokus des vorliegenden Beitrags außerdem einige jener Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung, die häufig als theoretische Inkonsistenzen kritisiert, als Eklektizismus gebrandmarkt – und dann zur Aufwertung konkurrierender Ansätze instrumentalisiert werden, obgleich sie möglicherweise primär Eigentümlichkeiten des individuellen Nachdenkens über Journalismus darstellen, die die Theoriedebatte gerade weiterbringen, weil sie irritieren.

In diesem Sinne kann der vorliegende Text als Plädoyer gelesen werden, weder innere Theorien-Inkonsistenzen noch äußeren Theorien-Pluralismus als eklektisches ‚Alles-ist-möglich‘, sondern als nützliche Voraussetzungen für eine multiperspektivische und damit tiefenschärfere Beschreibung von Journalismus zu werten. Dabei geht es freilich nicht darum, jedwede theoretische Einlassung gleichermaßen qualifiziert zu finden. Im Gegenteil: Gerade die kritische Auseinandersetzung mit anderen Ansätzen, die abwägende Bewertung konkurrierender theoretischer Ideen und die konsequente Erarbeitung eines spezifischen Theoriegebäudes charakterisieren gute Wissenschaft. Zu identifizieren sind dabei allerdings nicht nur Differenzen zwischen und Inkonsistenzen innerhalb von Ansätzen. Gleichzeitig muss nach Kongruenz und Passfähigkeit (scheinbar) konkurrierender theoretischer Überlegungen (äußere Theorie-Konsistenz) gesucht und – im Hinblick auf innere Theorie-Konsistenz – geprüft werden, ob manche Paradoxie weniger immanenten Widerspruch als theoretische Innovation darstellt. Für das Gros der Studien, die der journalismusbezogenen Theoriebildung zuzurechnen sind, stehen solche systematisch vergleichenden metatheoretischen Analysen allerdings noch aus. Das gilt, nicht zuletzt, schon für die Anfänge einer theoretischen Beschreibung des Journalismus, deren Potenziale bislang weder synchron noch diachron vergleichend metatheoretisch untersucht worden sind.

2 Vom normativen Individualismus zum „paradoxen Funktionalismus“

Zu den Vorläufern eines modernen Journalismusverständnisses gehören insbesondere die vor mehr als 150 Jahren publizierte „Geschichte des deutschen Journalismus“ (Prutz 1971) sowie Arbeiten des Soziologen Max Weber (1924), dessen „Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens“ bereits eine theoriegeleitete und empirisch-analytisch ausgerichtete Bestandsaufnahme der journalistischen Produktions- und Arbeitsbedingungen implizierte (vgl. Kutsch 1988: 12 ff.). Neben Robert E. Prutz und Max Weber interessierten sich in dieser Frühphase jedoch nur wenige Wissenschaftler für theoretische Aspekte des Journalismus. US-Universitäten konzentrierten sich auf Ausbildungsfragen; die am Beginn des 20. Jahrhunderts in einigen Ländern eingerichtete Zeitungswissenschaft war vor allem historisch ausgerichtet. Einzelne ahnten allerdings bereits damals, dass Praktizismus und Historismus nicht ausreichen, um die Journalistik als akademisches Fach dauerhaft zu etablieren. Willard Bleyer, Leiter der *journalism school* der Universität Wisconsin, setzte deshalb früh auf ein Curriculum mit klarer Forschungsorientierung (vgl. Zelizer 2004: 15 ff.).

Gleichwohl betrachteten die meisten Wissenschaftler, ungeachtet ihres politischen oder kulturellen Hintergrunds, Journalismus primär aus einer historischen, normativen und individualistischen Perspektive. Die individualistische Weltanschauung, die Ende des 18. Jahrhunderts die sozialphilosophische Lehre des Utilitarismus fundierte, wonach Nützlichkeit als Grundlage sittlichen Verhaltens betrachtet wurde, bildete die normative Basis für einen personenbezogenen Journalismusbegriff und eine damit einher gehende journalistischen Begabungsideologie. In Deutschland besonders einflussreich war das Werk des Zeitungswissenschaftlers Emil Dovifat (1890-1969), der seit 1928 in Berlin lehrte, in der Nazi-Zeit eine zentral gesteuerte Propaganda guthieß und im Nachkriegsdeutschland zu den Gründungsvätern der westdeutschen Publizistikwissenschaft gehörte. Emil Dovifats normativer Individualismus, also sein normatives, subjektivistisches und praktizistisches Verständnis von Journalismus (vgl. Dovifat 1962), geht weit hinter die Vorschläge von Max Weber und anderen Vertretern einer soziologisch ausgerichteten Journalismusforschung zurück. Sein Einfluss sowohl auf die journalistische Berufspraxis (Begabungsideologie) als auch auf die wissenschaftliche Theoriebildung (subjektbezogener Journalismusbegriff) ist gleichwohl bis in die Gegenwart nachweisbar – und damit möglicherweise prototypisch für die bis in die heutige Zeit reichende Geltung normativer wie individualistischer Denkfiguren.

Ideologisch deutlich anders ausgerichtet, aber ebenfalls stark normativ orientiert, waren auch die Bestrebungen von Wissenschaftlern aus der ehemaligen Sowjetunion und ihren ‚sozialistischen Bruderländern‘, die nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs eine ‚sozialistische Journalistik‘ als Zweig der marxistisch-leninistischen Gesellschaftswissenschaften entwerfen wollten. Ihr Interesse galt vor allem der Ableitung theoretischer Aussagen über den Journalismus aus den Werken von

Marx, Engels und Lenin (vgl. z. B. Dusiska 1973). In westlichen Marktgesellschaften fristeten die materialistische Medientheorie und das damit verbundene Journalismuskonzept allerdings ein Nischendasein. Fachvertreter wie Horst Holzer (1973) oder Wulf D. Hund und Bärbel Kirchhoff-Hund (1980) analysierten den Journalismus als Produktionsprozess von Medienaussagen, der „klassenabhängig“ sei sowie den Bedingungen der „Kapitalverwertung“ und der Entwicklung der „Produktivkräfte“ unterliege (Hund/Kirchhoff-Hund 1980: 88 ff.). Die Zahl materialistisch orientierter Wissenschaftler blieb in der westlichen Kommunikationswissenschaft zwar gering, und explizit gingen ihre theoretischen Überlegungen allenfalls in kritischer Abgrenzung in den primär empirisch-analytisch und funktionalistisch ausgerichteten Diskurs ein (z. B. Rühl 1980). Implizit hinterließ die Normativität des historischen und dialektischen Materialismus jedoch Spuren in der journalismusbezogenen Debatte.

So kritisiert Siegfried Weischenberg, dessen wissenschaftliche Sozialisation in den 70er Jahren begann, Journalisten seien „in einer völlig kommerzialisierten, monopolartigen Informationsindustrie immer stärkerem ökonomischen und technischen Druck ausgesetzt“ (Weischenberg 1985: 197). An anderer Stelle prüft er „Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung“, dem durch den „kapitalistischen Realismus“ (Weischenberg 1983) des Mediensystems freilich Grenzen gesetzt seien. Ohne sich ausdrücklich auf das theoretische Fundament des historischen Materialismus und dessen Kritik an der kapitalistischen Gesellschaftsverfassung zu beziehen, ergeben sich aus Weischenbergs Analysen Schlussfolgerungen, denen marxistische Journalismustheoretiker wie Emil Dusiska oder Horst Holzer kaum widersprechen würden:

„So wie man vor Gericht nicht Recht, sondern ein Urteil bekommt, geht es in einem marktgeprägten Journalismus zunächst einmal nicht um Wahrheit, sondern um verkaufbare Nachrichten.“ (Ebd.: 358)

Angesichts der ökonomistischen Engführung der materialistischen Medientheorie und ihrer normativ-ideologischen Aufladung in der Zeit des Kalten Krieges erscheint es plausibel, dass dieser Blick auf Journalismus nur in den sich ehemals als sozialistisch definierenden Staaten zur Hauptlinie des theoretischen Diskurses werden konnte. Zu den Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung gehört allerdings, dass Hinweise auf Kommerzialisierungsphänomene zum Standardrepertoire auch mancher jener Journalismusanalysen gehören, deren theoretisches Fundament in Journalismuskonzepten liegt, die der Beziehung von Ökonomie und Journalismus wenig Aufmerksamkeit schenken. In seiner kritischen Analyse der ersten Jahrzehnte der westdeutschen Journalismusforschung kommt Achim Baum (1994: 375) im Hinblick auf Siegfried Weischenbergs Studien zu dem Fazit:

„Konsequent gibt Weischenberg den Thesen der Journalismusforschung denn auch eine eigene, kritische Lesart, die unter den Aspekten der Kommerzialisierung und Vermachtung des Mediensystems auf einen Journalismus treffen, der nervös reagiert.“

Statt daraus jedoch Konsequenzen für die Theoriebildung zu ziehen, verharre Siegfried Weischenberg in „obsoleten behaviouristischen Thesen“ (Baum 1994: 376) und halte deshalb an „Eigenschaften‘ von Journalisten“ als Analysekategorien fest, „an die er in der Art einer Charakterologie immer nur appellieren“ könne (ebd.: 377).

In seiner ansonsten vielfach treffenden Analyse übersieht Achim Baum allerdings, dass der Vorwurf eines individualistischen Reduktionismus das Werk Siegfried Weischenbergs keineswegs hinreichend charakterisiert. Journalisten als handelnde Individuen spielen in seinen Studien – und vor allem in seinen oftmals plakativen öffentlichen Reden – zwar eine keineswegs unwichtige Rolle. Von einem Individualismus im Sinne Emil Dovifats grenzt er sich aber schon früh deutlich ab:

„Im Kontext der Diskussion über Macht und Medien morgen ist die publizistische Persönlichkeit ein Nebenschauplatz, ist die Individualisierung von Strukturproblemen ein Erkenntnisrückschritt. [...] Journalismus à la ‚Watergate‘ zu etablieren, ist nicht primär eine Frage journalistischer Charakterstärke und Kompetenzschulung, sondern der strukturellen Umsetzung eines anderen Verständnisses von Massenkommunikation.“ (Weischenberg 1983: 366)

Insofern liegt der bis in die Gegenwart fortschreibbare „paradoxe Funktionalismus der Journalistik“ (Baum 1994: 375) nicht im fehlenden Rückgriff auf Strukturkategorien zur Beschreibung des Journalismus. Widersprüchlich ist vielmehr die Klage, dass die „Ökonomisierung, Kommerzialisierung und Boulevardisierung [...] in der Summe die Funktion des Journalismus als Selbstbeobachtungsinstrument der modernen Gesellschaft in Frage“ stelle (Weischenberg 2007: 5), ohne daraus jedoch (bislang) Konsequenzen für eine Theorie zu ziehen, die Journalismus als selbstreferenzielles soziales System betrachtet.

Ob Ansatzpunkte zur Auflösung dieser Paradoxie in einer ‚Gradualisierung‘ (vgl. Weber 2000) der dichotomischen Struktur der Luhmannschen Variante der Systemtheorie oder in Überlegungen zur Entgrenzung des Journalismus (vgl. Neuberger 2004) oder in einer konsequenteren Unterscheidung von Medien und Journalismus als Organisationssystemen (vgl. Altmeyden 2006) liegen, wird zukünftig intensiver zu debattieren sein – vor allem auf internationalem Parkett, denn hier wird die journalismustheoretische Debatte nach wie vor eher von Individualität und Normativität geprägt, wie zuletzt etwa Forderungen aus den USA nach einem *public journalism* demonstrieren. Der publikumsorientierte Journalismus soll einem *market-driven journalism* entgegen arbeiten, ist aber normativ und individualistisch angelegt und als Ansatz zur theoretischen Beschreibung von Journalismus daher nicht geeignet (vgl. Davis 2000). Mit dem Appell für einen *public*

journalism kehrt im Übrigen eine normative Debatte über Gegenentwürfe zum vorherrschenden ‚Informationsjournalismus‘ zurück, die bereits in den 70er Jahren geführt wurde. Für Siegfried Weischenberg handelte es sich schon damals bei jenen „Journalismus-Mustern“ keineswegs um „alternative Journalismus-Modelle oder gar Journalismus-Theorien“ (Weischenberg 1983: 354).

3 Vom analytischen Empirismus zur Paradoxie handlungstheoretischen Denkens

Trotz der immer wieder aufflammenden normativen Debatten über das, was Journalismus sein sollte, haben normative Ideen an Relevanz verloren, seit Forscher wie beispielsweise Wilbur Schramm begannen, Beiträge aus anderen Sozialwissenschaften für die Kommunikationswissenschaft fruchtbar zu machen – so zunächst vor allem die soziologischen Analysen Paul Lazarsfelds, die politikwissenschaftlichen Untersuchungen Harold Lasswells und die sozialpsychologischen Studien Carl Hovlands. Diese Arbeiten beruhen insbesondere auf Empirismus, (Neo-)Positivismus und analytischer Philosophie. Der Erfolg empirisch-analytischen Denkens als Grundlage der wissenschaftlichen Erkenntnis führte nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst in den USA, später auch in anderen Ländern, zu einer Umorientierung der Journalismusforschung (vgl. Löffelholz 2008: 18 f.).

Als erster Forschungsschwerpunkt kristallisierte sich in den USA die Frage nach dem Entscheidungsverhalten von Journalisten heraus. Ausgangspunkt waren die sozialpsychologischen Studien Kurt Lewins, der sich während des Zweiten Weltkriegs mit den Einkaufsgewohnheiten US-amerikanischer Hausfrauen beschäftigt hatte. David Manning White (1950) übertrug den in diesem Kontext entwickelten ‚Gatekeeper‘-Ansatz auf die Journalismusforschung. Er reduzierte seine Analyse noch auf die Betrachtung der individuellen, von strukturellen Bedingungen scheinbar unabhängigen Auswahlentscheidungen des Gatekeepers. Mit der Entscheidung für eine empirisch-analytische Vorgehensweise war also nicht zwingend eine Abkehr vom methodologischen Individualismus verbunden. Erst die empirisch begründete Einsicht, dass die Selektion von Nachrichten auf komplexeren Prozessen beruht, weitete den Blick. Die Gatekeeper-Forschung wandte sich zunehmend einer organisationsbezogenen Perspektive zu, ohne die Beziehungen von Akteur und Struktur freilich hinreichend tiefenscharf theoretisch beschreiben zu können.

Insofern verwundert es nicht, dass Gatekeeper-Analysen weltweit zwar boomen, der Gewinn für die journalismusbezogene Theoriebildung aber bescheiden blieb. Ein geradezu typisches Fazit zum Stand der Gatekeeper-Forschung lieferte Siegfried Weischenberg Mitte der 80er Jahre:

„Gatekeeper treffen Entscheidungen darüber, welche Informationen in welchem Zustand den Bürger erreichen. Diese Entscheidungen sind eher routinisierte Organisationsentscheidungen; vielfältige Einflüsse reduzieren die Unsicherheit.“ (Weischenberg 1985: 196)

Wie individuelle und strukturelle Aspekte den Auswahlprozess von Nachrichten im Detail prägen oder wie unterschiedliche strukturelle ‚Einflüsse‘ aufeinander bezogen sind, konnte von der Gatekeeper-Forschung nicht beantwortet werden. Diese Offenheit besaß allerdings den Vorteil, dass normative Überlegungen zur „Unberechenbarkeit des Gatekeepers“ gepaart mit einem individualistischen Einschlag problemlos Eingang in die wissenschaftliche Debatte fanden: „Was sichert die in der Zukunft noch wichtiger werdende Vermittlungsfunktion der Medien, was schützt den Gatekeeper langfristig gegen eine Deprofessionalisierung, was macht ihn ‚unberechenbar‘?“ (ebd.)

Die Gatekeeper-Forschung steht prototypisch für den Relevanzgewinn des analytischen Empirismus und der damit einhergehenden „Theorien mittlerer Reichweite“ (Merton 1957: 5), die auf empirisch ermittelten Daten basieren und durch diese bestätigt werden (sollen). Theorien mittlerer Reichweite wurden zunächst hauptsächlich in den USA entwickelt und von dort in die Theoriedebatten anderer Länder importiert. Ansätze wie etwa das *Gatekeeping* zielen nicht auf eine Taxonomie des Journalismus insgesamt, sondern versuchen, spezifische Aspekte des journalistischen Handels zu beschreiben und zu erklären. Von *der* empirisch-analytischen Journalismusforschung zu sprechen, ist allerdings kaum möglich – angesichts der enormen thematischen Vielfalt, die sich seit den 70er Jahren entwickelte. Zu den untersuchten Themenfeldern gehören die beruflichen Einstellungen und Bewusstseinsstrukturen von Journalisten, die Professionalisierung und Sozialisation in Medienbetrieben, die redaktionellen Organisationsstrukturen und Arbeitsbedingungen, die Folgen der Einführung neuer Technologien oder die Berufssituation von Frauen im Journalismus (vgl. Böckelmann 1993).

Mit dem Erfolg des Empirismus verschwanden, wie skizziert, normative Vorstellungen keineswegs aus dem journalismusbezogenen Diskurs. Fachvertreter wie Hans Mathias Kepplinger oder Wolfgang Donsbach betonten phasenweise sogar die Bedeutung normativer Aussagen als Ausgangspunkte empirischer Forschung. So ist aus Sicht von Wolfgang Donsbach die Frage entscheidend, wie journalistische Berufseinstellungen legitimiert seien, also „ob diejenigen, die den größten Einfluß auf die Inhalte der Massenkommunikation ausüben, mit dieser Macht so umgehen, daß der Gemeinschaft daraus kein Schaden erwächst.“ (Donsbach 1982: 10) Kritiker dieser Form des Empirismus bemängeln vor allem, dass in den entsprechenden Studien von Befragungsdaten auf (vermutete) Inhalte und von Inhaltsanalysen auf (vermutete) Einstellungen geschlossen werde. Kritisiert werden zudem methodische Unzulänglichkeiten, insbesondere die mangelnde Repräsentativität der zugrunde liegenden Journalisten-Stichproben (vgl. Altmeppen/Löffelholz 1998: 105 ff.).

Beiträge zur Überwindung der methodischen Mängel von Untersuchungen aus dem Umfeld des legitimistischen Empirismus lieferten insbesondere die beiden von Siegfried Weischenbergs Forschungsgruppe Journalistik durchgeführten, groß angelegten Repräsentativbefragungen deutscher Journalisten (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993, 1994, 1998; Weischenberg/Malik/Scholl 2006), deren Wurzeln in Siegfried Weischenbergs Denken schon Anfang der 80er Jahre, in seiner Auseinandersetzung mit US-Studien zum journalistischen Selbstverständnis, sichtbar wurden (vgl. Weischenberg 1983: 357).

Sowohl der analytische wie der legitimistische Empirismus gehen in der Journalismusforschung oftmals einher mit einer (impliziten) Orientierung an Denkfiguren, die auf handlungstheoretische Grundüberlegungen zurückgehen und von Soziologen wie Max Weber, Alfred Schütz und Thomas Luckmann entwickelt worden sind. Kerngegenstände der an Max Weber orientierten Handlungstheorien sind die handelnden Akteure, ihre Handlungen und deren Sinn. Soziales Handeln wird durch Regeln geformt, die sich im Prozess menschlicher Interaktion bilden. Handlungstheoretisch orientierte Journalismusforschung, wie etwa die Beschreibung und Analyse redaktioneller Entscheidungsprozesse, zielt primär auf die Typologisierung journalistischer Handlungsformen, Handlungsmuster und Handlungsregeln (vgl. Löffelholz 2008: 17).

Zu den großen Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung gehört der Widerspruch zwischen, einerseits, der enormen Bedeutung handlungstheoretischer Überlegungen für empirische Studien und, andererseits, der geringen Zahl elaborierter theoretischer Ansätze, die im Kontext der Handlungstheorien bislang entwickelt worden sind. Anders formuliert: In Studien, die dem analytischen Empirismus zuzurechnen sind, erschöpft sich die Verarbeitung von Handlungstheorien zumeist in der Verwendung entsprechender Begriffe, während die wenigen theoretisch anspruchsvolleren handlungstheoretischen Ansätze, zuvorderst die an Jürgen Habermas orientierten Arbeiten von Maximilian Gottschlich (1980) und Achim Baum (1994), kaum empirisch untermauert sind – und für die empirisch-analytische Journalismusforschung weitgehend folgenlos geblieben sind.

Maximilian Gottschlich setzt sich mit der Rolle des Journalismus für den gesellschaftlichen Diskurs und der Legitimität des gesellschaftlichen Einflusses von Journalisten auseinander. Darauf aufbauend entwickelt er, unter Berufung auf Jürgen Habermas, einen normativen Bezugsrahmen für die Analyse und Überwindung des von ihm konstatierten journalistischen ‚Orientierungsverlustes‘, der aus der Diskrepanz zwischen subjektiven Berufsvorstellungen und objektiver Berufsrealität rühre. (Vgl. Gottschlich 1980)

Achim Baum möchte zeigen, dass die Massenkommunikation über das soziale Handeln in lebensweltliche Kontexte eingebettet sei und somit der ‚Originalmodus des journalistischen Handelns verständigungsorientiert ist‘ (Baum 1994: 395). Gleichwohl verwendet er den Ansatz von Jürgen Habermas primär als Folie für

eine differenzierte Kritik der deutschsprachigen Journalismusforschung. Das spüren die Vertreter der sogenannten ‚Mainzer Schule‘, deren ‚Legitimismus‘ er besonders aufs Korn nimmt. Das spüren aber auch Wissenschaftler wie Siegfried Weischenberg, den er, wie bereits angedeutet, in einer bis heute lesenswerten 15-seitigen Analyse (vgl. Baum 1994: 375 ff.) vor allem fragt, warum er nicht „das Potenzial einer kommunikationstheoretisch begründeten Gesellschaftstheorie“ nutze, die zu unterscheiden gelernt habe „zwischen dem ‚Originalmodus‘ einer verständigungsorientierten Sozialintegration (der Lebenswelt) und der Systemintegration durch die Imperative entsprechlicher Austauschmedien“ (Baum 1994: 377), warum also Siegfried Weischenberg nicht das leiste, was Achim Baum selbst nicht getan hat, nämlich Jürgen Habermas‘ Theorie des kommunikativen Handelns für die Journalistik zu operationalisieren. Eine weitere Paradoxie der journalismusbezogenen Theoriebildung.

4 Von den funktionalistischen Systemtheorien zur ‚Zwiebel‘-Paradoxie

Ausgehend von handlungstheoretischen Konzepten, vor allem den Arbeiten des US-Soziologen Talcott Parsons, entwickelte der deutsche Soziologe Niklas Luhmanns einen umfassenden theoretischen Ansatz, der die Ausarbeitung funktionalistischer Systemtheorien als Konzept für die Beschreibung des Journalismus nachhaltig prägte. Mit der Studie „Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System“ (Rühl 1969) leitete der Kommunikationswissenschaftler Manfred Rühl schon früh einen grundlegenden Perspektivenwechsel ein – von einer individualistischen hin zu einer systemischen Sichtweise:

„Redaktionelles Handeln als Herstellen von Zeitungen in einem industriell hochentwickelten Gesellschaftssystem erfolgt nicht nur durch einige Nachrichten sammelnde, redigierende und schreibende Redakteure, sondern vollzieht sich vielmehr als durchrationalisierter Produktionsprozeß in einer nicht minder rationalisierten und differenzierten Organisation.“ (Ebd.: 13)

Zu den wichtigsten Bausteinen der funktionalistischen Systemtheorie gehören das System/Umwelt-Paradigma als „Ordnungsprinzip einer allgemeinen Theorie des Journalismus“ (Rühl 1992: 127) und die Identifikation einer journalismusspezifischen Funktion, die für Manfred Rühl zunächst in der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl 1980: 323) liegt. Weitere Theoriebausteine sind die Annahme einer journalismusinternen Herausbildung und Differenzierung von Strukturen (vgl. ebd.: 251 ff.) sowie die gesellschaftliche Einbettung des Journalismus, der „stets abhängig von einem soziohistorisch zu bestimmenden Gesellschaftssystem“ (Rühl 1992: 131) sei. Insgesamt wandte sich Manfred Rühl damit vehement gegen die normative und individualistische Tradi-

tion der Journalismusforschung und entwarf eine theoretische Alternative, die die Journalismusforschung bis in die Gegenwart nachhaltig beeinflusst.

Innerhalb der funktionalistischen Systemtheorien wurden seither unterschiedliche Ansätze entwickelt (vgl. Görke/Scholl 2006), die sich vor allem hinsichtlich der systemischen Einbindung unterscheiden: Handelt es sich beim Journalismus um ein Funktionssystem *in der Gesellschaft*, wie Manfred Rühl (1980) oder Armin Scholl und Siegfried Weischenberg (1998) annehmen? Oder operiert der Journalismus als Bestandteil, als organisiertes Leistungssystem, *in einem Funktionssystem* wie Öffentlichkeit, Publizistik oder Massenmedien? Divergente Auffassungen gibt es dementsprechend in Bezug auf die Strukturen, welche die innere Ordnung des Systems ausmachen, sowie in Bezug auf die (Primär-)Funktion, die dem Journalismus zugeschrieben wird. Manfred Rühl selbst modifizierte sein Konzept mehrfach (vgl. Rühl 1992: 129, 2000: 73).

Kritik müssen sich die Vertreter funktionalistischer Systemtheorien aus mehreren Blickwinkeln gefallen lassen. Moniert wird, dass systemtheoretische Ansätze die Relevanz journalistischer Subjekte für den Vollzug journalistischer Handlungen unterschätzen sowie die weitreichenden Verschränkungen zwischen medienspezifischen (etwa ökonomischen) und journalistischen Prozeduren ausblenden (vgl. Löffelholz 2000: 55 f.). Kritisiert wird zudem die Dichotomie von System und Subjekt, durch die handlungstheoretische Ansätze auf eine mikrostrukturelle Akteursperspektive verkürzt würden, obgleich Handlungstheorien – wie der sprachwissenschaftlich begründete Ansatz von Hans-Jürgen Bucher (2000) – sich durchaus mit sozialen Strukturen beschäftigen.

Angesichts dieser Kritik an den funktionalistischen Systemtheorien intensivierte sich seit den 90er Jahren die Suche nach sozial-integrativen Theorien, um die Dichotomie von System und Subjekt, Struktur und Handlung zu überwinden. Zu den Vertretern eines sozialintegrativen Journalismuskonzeptes gehört Siegfried Weischenberg, dessen skeptisch-positive Annäherung an das Denken in Systemen möglicherweise auf einem frühen Unbehagen beruht an „systemtheoretischen Modellkonstruktionen wegen ihrer ‚Sinnlosigkeit‘“ (Weischenberg 1978: 23 ff., 215 ff., zit. n. Weischenberg 1983: 360), also einem, wie schon deutlich wurde, für Siegfried Weischenberg keineswegs charakteristischen Verzicht auf normative Bezugspunkte. Hinzu kommt, dass Siegfried Weischenberg zwar frühzeitig die Vorteile systemtheoretischen Denkens entdeckte, weil „mit dem im wesentlichen aus personalen Elementen angerührten Mörtel alternativer Berichterstattungsmuster kein alternatives Journalismus-Gebäude zu errichten ist.“ (Ebd.: 358) Im Verlauf seiner Auseinandersetzung mit der Systemtheorie Manfred Rühls, der journalisti-

sche Akteure strikt in der Umwelt des sozialen Systems Journalismus ansiedelt, vertritt er jedoch zunehmend offensiver die Auffassung, dass es nicht

„allein die Systeme sind, welche handeln. Menschen agieren und kommunizieren, und sie tragen dafür auch die Verantwortung. Doch es gibt gute Argumente dafür, diese Handlungen in systemischen Zusammenhängen zu beobachten, zu beschreiben und zu erklären.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 15)

Für die empirische Forschung ergibt sich aus diesem System-Akteur-Ansatz die Konsequenz, dass „im Unterschied zu systemtheoretischen Modellierungen im Gefolge Luhmanns [...] auch die Akteure im Blick behalten und somit Prozesse der Aussagenentstehung nicht auf scheinbar intentionlose Vorgänge reduziert werden.“ (Ebd.: 16)

Anders als Manfred Rühl betont Siegfried Weischenberg zudem eine konstruktivistische Position, die mit seinem System-Akteur-Ansatz besonders kompatibel zu sein scheint, weil sie neben dem Systembegriff („Kommunikationen“) auch den Akteurbegriff („Kognitionen“) benutzt.

„Die Medien liefern Wirklichkeitsentwürfe; ihre Journalisten konstruieren Wirklichkeit. Sie tun dies freilich nicht willkürlich, sondern auf der Grundlage von Regeln, die sie gelernt haben und über die innerhalb des Systems Journalismus Konsens besteht; dieses System existiert nicht im luftleeren Raum, sondern ist Teil einer sozial konstruierten Wirklichkeit.“ (Weischenberg 1998: 61)

Die Funktion von Journalismus besteht nach Auffassung von Siegfried Weischenberg insofern „vor allem darin, Themen für die Medienkommunikation zur Verfügung zu stellen, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen, und zwar insofern, als sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle gebunden sind.“ (Ebd.: 67)

Zurück geht dieser System-Akteur-Ansatz auf ein heuristisches Schema zur Beschreibung der Gegenstände der Journalistik, dessen Kernelemente Siegfried Weischenberg in den 80er Jahren entwickelte. Demnach sind die Themen der Journalismusforschung auf vier Ebenen bezogen: die Mediensysteme (Normenkontext), die Medieninstitutionen (Strukturkontext), die Medienaussagen (Funktionskontext) und die Medienakteure (Rollenkontext). „Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert.“ (Weischenberg 1992: 67). Ausgangspunkt dieses Modells ist nicht das System Journalismus, sondern die Journalisten als handelnde Akteure, die diversen Einflüssen (Kontexten) ausgesetzt sind:

„Die Kontexte lassen sich modellhaft als Kreisformation um die Journalisten als Akteure der aktuellen Medienkommunikation darstellen. Zur Verdeutlichung kann man auch auf eine Metapher zurückgreifen und das System Journalismus mit einer Zwiebel vergleichen.“ (Weischenberg 1998: 69)

Das ‚Zwiebel‘-Modell setzte er zunächst als Ordnungsschema journalismusbezogener Forschungsgegenstände ein (vgl. Weischenberg 1990: 51). Später avancierte es zu einem „Modell zur systematischen Erfassung von Faktoren, welche ein Journalismus-System konstituieren“ (Scholl/Weischenberg 1998: 21 f.). So nützlich die in dem Modell zusammengefassten Ordnungsprinzipien sind, so offenkundig sind freilich die theoretischen Brüche, wenn ein Anschluss an die konstruktivistische Systemtheorie angestrebt wird. Dass ein Modell, welches – wie Armin Scholl und Siegfried Weischenberg (1998: 22) selbst nahe legen – auf einfluss-theoretischen Prämissen basiert, kompatibel zu einem Ansatz sein soll, der von der operationalen Geschlossenheit sozialer Systeme ausgeht (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 47 ff.), gehört zu den bislang ungelösten Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung. Ob ein als Systematisierung geeigneter Katalog von Forschungsgegenständen ohne Anpassung zu einem Modell der Beziehungen des Systems Journalismus zu seinen Umwelten werden kann, ist ebenfalls zweifelhaft. Schließlich fällt auf, dass das ‚Zwiebel‘-Modell und die von Armin Scholl (2002) entwickelte mehrstufige Definition von Journalismus, die der Operationalisierung der Repräsentativbefragungen deutscher Journalisten zugrunde liegt (vgl. Weischenberg et al. 2006: 31 ff.), nur begrenzt miteinander korrespondieren.

Interessanterweise verdankt Siegfried Weischenberg die Metapher vom Journalismus als ‚Zwiebel‘ nach eigener Aussage Max McCombs, der an der Universität Texas in Austin lehrte, und mit dem Siegfried Weischenberg im August 1984 in Syracuse (New York) und im August 1987 in Austin Gespräche führte (vgl. Weischenberg 1990: 51). Das ist deshalb bemerkenswert, weil an der University of Texas ein ähnliches Modell entstand, das die US-Wissenschaftler Pamela Shoemaker und Stephen D. Reese (1996) entwickelt haben. Deren „*hierarchy-of-influences model*“ verbindet individuelle, strukturelle und normative Faktoren, um zu beschreiben, wie Medienangebote entstehen. Unterschieden werden dabei fünf Ebenen (*individual level, routines level, organizational level, extramedia level, ideological level*). Modelle, wie sie Pamela Shoemaker und Stephen D. Reese, Siegfried Weischenberg oder andere zur sozial-integrativen Beschreibung von Journalismus entwickelt haben, kranken durchgängig daran, dass sie Einflussfaktoren zwar benennen, Beziehungen zwischen den benannten Einflussbereichen aber weder beschreiben geschweige denn erklären können. Zudem sind derartige ‚*stand-alone*‘-Modelle kaum oder nur in widersprüchlicher Weise auf die allgemeine soziologische Theorie bezogen, obgleich mittlerweile eine Reihe vielversprechender Ansätze entstanden sind, die allesamt davon ausgehen, dass die sozialen Strukturen des Journalismus möglicherweise nicht so einzigartig sind, wie ‚*stand-alone*‘-Modelle suggerieren.

Wenn Akteure unter systemtheoretischen Prämissen beobachtet werden sollen, erscheint es manchen Forschern deshalb plausibler, beispielsweise den sozial-inte-

grativen Ansatz des Soziologen Uwe Schimank als theoretischen Ausgangspunkt zur Beschreibung und Analyse des Journalismus zu wählen,

„wonach soziale Sinnsysteme in Form von teilsystemischen Orientierungshorizonten die Richtung des Wollens im Akteurhandeln anzeigen und als teilsystemische Handlungslogiken die Handlungsrationalität der Akteure vorstrukturieren. Damit wird klar, dass über die Befragung der Akteure nicht gesellschaftliche Teilsysteme (etwa: Journalismus) selbst unmittelbar beobachtet werden, sondern deren Inkorporierung (als handlungsleitende Referenz) durch soziale Akteure.“ (Hanitzsch 2004: 93)

Die Werke von Uwe Schimank, Anthony Giddens (Strukturierungstheorie) oder Pierre Bourdieu (Feldschema und Habitus-Konzept) gehören bislang freilich nur selten zur Lektüre von Forschern, die aus dem systemtheoretischen Diskurs kommen. Dabei ist gerade die Frage spannend, welche Differenzen und Ähnlichkeiten es zwischen diesen Ansätzen und einer umfassender verstandenen Systemtheorie gibt. Denn der Charakter der Systemtheorie Niklas Luhmanns als sozial-integrative Sicht wird bis heute wenig thematisiert. Zwar steht die Analyse gesellschaftlicher Funktionssysteme bei ihm und seiner Anhängerschaft deutlich im Mittelpunkt. Zu seiner Systemtypologie gehören jedoch auch Organisations- und Interaktionssysteme. Gerade Letztere verdienen mehr Aufmerksamkeit in der journalismusbezogenen Theoriebildung.

5 Fazit: Vertiefung – Internationalisierung – Vergleich

Eine multi-perspektivische Sicht auf Journalismus, die in diesem Beitrag nahe gelegt wird, mag den einen als fehlender Fokus oder gar als Eklektizismus erscheinen. Andere wiederum mögen den skizzierten Pluralismus theoretischer Ansätze als notwendige Antwort auf die vielen Herausforderungen einer sozialwissenschaftlichen Beschreibung des Journalismus werten. Deutlich wurde in jedem Fall, dass ältere Ideen und Vorstellungen keineswegs ‚ausgedient‘ haben müssen, wenn neuere Annäherungsvorschläge Furore machen. Normative und individualistische Journalismuskonzepte finden sich seit Beginn der journalismusbezogenen Theoriebildung, wenngleich ihre Formen stark variieren. Nicht aus dem Diskurs wegzudenken ist auch der analytische Empirismus, dessen Ansprüche an wissenschaftliche Erkenntniswege zwar immer wieder aus unterschiedlichen Richtungen hinterfragt, dessen Relevanz für die Theoriebildung jedoch weithin unbestritten ist. Funktionalistische und konstruktivistische Systemtheorien haben die Journalismusforschung zweifellos nachhaltig befruchtet. Ihre Potenziale scheinen, trotz umfangreicher theoriebildender Detailarbeit, bislang keineswegs ausgeschöpft. Das gilt erst recht für die vergleichsweise jungen sozial-integrativen Ansätze – und eventuell auch für Überlegungen aus dem Umfeld der sogenannten Cultural Studies, deren Relevanz für die Journalismusforschung im Zeitalter der Globalisierung be-

reits erahnbar ist, obgleich sich ihre Qualität erst erweisen muss (vgl. Löffelholz 2008: 22 f.).

Ob systemtheoretische oder sozial-integrative Diskurse – allen Forschern, die vor allem in deutscher Sprache publizieren, ist anzuraten, die Welt zu entdecken, also ihre Überlegungen für ein weltweites Publikum aufzubereiten. Angesichts der mittlerweile enormen Theoriebestände in der Journalismusforschung gehören zu den weiteren Zielen vor allem auch umfassendere vergleichende (diachrone wie synchrone) metatheoretische Analysen. Manche Paradoxien der journalismusbezogenen Theoriebildung mögen sich aus der Perspektive eines Beobachters zweiter Ordnung anders darstellen – und sich vielleicht sogar als besondere theoretische Innovation erweisen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Martin Löffelholz (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und ‚vierter Gewalt‘. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus, in: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: 97-123.
- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung, Opladen.
- Böckelmann, Frank (1993): Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990, Konstanz.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 245-273.
- Davis, Steve (2000): Public Journalism. The Case Against, in: Journalism Studies, 1. Jg., 2000/4: 686-688.
- Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten, Freiburg i. Br./München.
- Dovifat, Emil (1962): Zeitungslehre, Bd. 1, Berlin.
- Dusiska, Emil (Hrsg.) (1973): Wörterbuch der sozialistischen Journalistik, Leipzig.
- Gottschlich, Maximilian (1980): Journalismus und Orientierungsverlust. Grundprobleme öffentlich-kommunikativen Handelns, Wien/Köln/Graz.
- Görke, Alexander/Armin Scholl (2006): Niklas Luhmann's Theory of Social Systems and Journalism Research, in: Journalism Studies, 7. Jg., 2006/4: 645-656.
- Hanitzsch, Thomas (2004): Journalismus in Indonesien. Akteure, Strukturen, Orientierungshorizonte, Journalismuskulturen, Wiesbaden.
- Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie, Reinbek.
- Hund, Wulf D./Bärbel Kirchoff-Hund (1980): Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien, Reinbek.
- Kutsch, Arnulf (1988): Max Webers Anregung zur empirischen Journalismusforschung. Die ‚Zeitungs-Enquête‘ und eine Redakteurs-Umfrage, in: Publizistik, 33. Jg., 1988/1: 5-31.
- Löffelholz, Martin (2000): Theorien des Journalismus – eine metatheoretische und historische Orientierung, in: ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 15-60.

- Löffelholz, Martin (2002): Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme, in: Neverla, I./E. Grittmann/M. Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz: 35-51.
- Löffelholz, Martin (2003). Kommunikatorforschung: Journalistik, in: Bentele, G./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: 28-53.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004a): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (2004b): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung, in: ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: 17-63.
- Löffelholz, Martin (2008): Heterogeneous – Multi-Dimensional – Competing. Theoretical Approaches to Journalism – an Overview, in: ders./D. Weaver (Hrsg.): Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future, Malden/Oxford/Victoria: 15-27.
- Löffelholz, Martin/Thorsten Quandt (2005): Journalism Theory. Developments in German Speaking Countries, in: Equid Novi. South African Journal for Journalism Research, 26. Jg., 2005/2: 228-246.
- Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen.
- Merton, Robert K. (1957): Social Theory and Social Structure, 2., überarb. Aufl., Glencoe, IL.
- Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese, in: Roters, G./W. Klingler/M. Gerhards (Hrsg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien, Baden-Baden: 95-112.
- Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik, Konstanz.
- Prutz, Robert E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus [zuerst 1845], Göttingen.
- Rühl, Manfred (1969): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, Bielefeld.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Rühl, Manfred (1992): Theorie des Journalismus, in: Burkart, R./W. Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: 117-133.
- Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Theoriegeschichte einer künftigen Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: 65-79.
- Scholl, Armin (2002): Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung. Ein Definitionsvorschlag, in: Neverla, I./E. Grittmann/M. Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz: 455-484.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg, (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Shoemaker, Pamela J./Stephen D. Reese (1996): Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content, 2. Aufl., White Plains, NY.
- Weaver, David/Martin Löffelholz (2008): Questioning National, Cultural and Disciplinary Boundaries: A Call for Global Journalism Research, in: Löffelholz, M./D. Weaver (Hrsg.): Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future, Malden/Oxford/Victoria: 3-12.
- Weber, Max (1924): Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik, Tübingen.
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried (1983): Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung, in: Rundfunk und Fernsehen, 31. Jg., 1983/3-4: 357-369.
- Weischenberg, Siegfried (1985): Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels, in: Rundfunk und Fernsehen, 33. Jg., 1985/2: 187-201.

- Weischenberg, Siegfried (1990): Das Paradigma Journalistik. Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung, in: Publizistik, 34. Jg. 1990/1: 45-61.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 2. Aufl., Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2007): Hegel hat verloren. Wie die Medien heute arbeiten und was sie uns damit antun. Eröffnungsvortrag bei der 18. Bamberger Hegelwoche (12.6.2007), Bamberg.
- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1993): Journalismus in Deutschland: Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: Media Perspektiven, 1993/1, 21-33.
- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1994): Merkmale und Einstellungen von Journalisten: Journalismus in Deutschland II, in: Media Perspektiven, 1994/4: 154-67.
- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1998): Journalism in Germany, in: Weaver, D. H. (Hrsg.): The Global Journalist. Studies of News People Around the World, Creskill, NJ: 229-256.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die deutschen Journalisten, Konstanz.
- Weiß, Hans Jürgen (1977): Journalismus als Beruf. Forschungssynopse, in: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978), Bonn: 109-139.
- White, David M. (1950): The „Gatekeeper“. A Case Study in the Selection of News, in: Journalism Quarterly, 27. Jg., 1950/3: 383-90.
- Zelizer, Barbie (2004): Taking Journalism Seriously. News and the Academy, Thousand Oaks/London/New Delhi.

Das Ende der Beliebigkeit

Überlegungen zum Theoriestand der Journalistik und über den Sinn einer normativ-pragmatischen Journalismustheorie

Michael Haller

1 Fertige Antworten, offene Fragen

Die Botschaft ist angekommen. In Seminarräumen und beim Mittagessen in der Mensa, in Referaten und Hausarbeiten spricht keiner mehr davon, Journalismus erzeuge ein Abbild der Realität. Stattdessen fällt früher oder später der Satz: „Journalismus ist ein System, welches unsere soziale Wirklichkeit konstruiert“. Unser gesamtes Weltwissen würden wir ja medial aufnehmen; deshalb hätten wir eine komplette Kunstwelt, ein Konstrukt im Kopf. Und irgendeiner liefert refrainartig den Zusatz, dass Journalismus, indem er konstruiert, „Themen aus der Umwelt sammelt und aufbereitet und seiner Umwelt zur Verfügung stellt.“ Als Quelle werden (in dieser Reihenfolge) Manfred Rühl und Siegfried Weischenberg genannt.

In den Seminaren für Fortgeschrittene setzt meist an dieser Stelle eine Nachfrage ein: Welcher Weischenberg sei denn gemeint: der von 1992 (nur „Themen“, S. 41) oder 1993 („Ereignisthemen“) oder von 1998 (aktuelle, relevante Ereignisthemen, S. 77 f.) oder von 2006 (vgl. S. 30 f.)? Davon hänge immerhin ab, was das ‚System Journalismus‘ leisten könne und was nicht. Gelegentlich beginnt hier eine ernsthaftere Diskussion: Was beinhaltet in diesem theoretischen Kontext das Wort ‚Themen‘? Beliebige Aussagen über beliebige Zusammenhänge oder nur Aussagen über die reale Welt? Und wieso ‚bereitstellen‘? Dass Themen ohne jede Intention bereitgestellt würden, erscheint in der Tat fraglich: Es passt weniger zum Journalismus als zu den Bemühungen einzelner PR-Theorieversuche, Öffentlichkeitsarbeit als ein ‚Bereitstellen‘ darzulegen, vielleicht deshalb, weil damit der performative Charakter strategischer PR-Arbeit verdeckt wird. Im Zeitalter der Online-Medien denkt man bei ‚Bereitstellen‘ vielleicht auch an die Daten in den digitalen Speichern, an *Wikipedia* z. B., wo beliebige Texte als (mehr oder weniger aktuelles) Gegenstandswissen aufbereitet und den Nachfragern zur Verfügung gestellt werden, oder an eine Suchmaschine, die in ihrem ‚Cache‘ eine Anzahl Dokumente identifiziert hat, die ein gesuchtes Merkmal tragen: Sie werden auf der Trefferliste zur inhaltlichen Erschließung ‚bereitgestellt‘.

Umgekehrt gibt es eine beachtliche Liste journalismusspezifischer Merkmale, die in dem erwähnten, nur auf theoretische Begründbarkeit und „Anschlussfähigkeit“ ausgerichteten Theoriekonzept nicht berücksichtigt oder nur rhetorisch erwähnt wird. Zu diesen Defiziten rechne ich die Klärung der prädikativen Bezie-

hung zwischen Journalismus und Öffentlichkeit (ist sie attributiv?), dann die Frage nach der Legitimation journalistischen Handelns mit ihren ethikrelevanten Rückverweisen auf Rollen und Funktionen, die wiederum auf das gesellschaftliche Wertesystem (und nicht auf das Mediensystem!) referieren; des Weiteren das Realphänomen ‚gesellschaftliche Kommunikation‘, welches auch unter den Bedingungen der Massenmedienproduktion und unter Internet-Netzwerkstrukturen vermutlich verständigungsorientiert, also intentional und transaktional läuft bzw. laufen soll; schließlich die Beschreibung des für journalistische Medien typischen Kommunikationsstils, in erster Linie die medienspezifischen Mitteilungsmuster, weiter die Wirkweise der Sprache und die darin zum Ausdruck kommende Pragmatik.

Die in diesen Problemfeldern eingeschlossenen Widersprüche und Paradoxien liefern den Grund, warum wir uns (von Ausnahmen abgesehen) beim Klammerthema Medienkommunikation und Journalismus von der Idee einer ‚Supertheorie‘ längst haben verabschieden müssen – über den Zuwachs an gesellschaftlicher Komplexität und Normenvielfalt, die sich unter sozialwissenschaftlichem Blickwinkel als Aporien zwischen Teilsystemen, Institutionen und Akteurshandeln zeigen (vgl. Neuberger 2004: 303), ist schon viel nachgedacht und auch geredet worden.

Doch diese Verweise können die Gründe nicht plausibel machen, warum die Journalismustheorieversuche bislang so unbefriedigend geblieben sind. Die Unzulänglichkeit geht m. E. eher darauf zurück, dass die Journalistik ihr Theoriegeschäft mehr oder weniger kampfflos an die sozialwissenschaftlich zentrierten, von häufigeren Paradigmenwechseln heimgesuchte Medienwissenschaft abgetreten hat, vielleicht, weil der Journalismus in Deutschland lange Zeit nicht nur terra incognita der wissenschaftlichen Beobachtung, sondern vor allem ein Politikum war – sozusagen ein wildes Tier, das im Käfig des Systemdenkens domestiziert werden sollte. ‚Theorie‘ funktionierte darum lange Zeit auch als legitimatorische Zwangsjacke, um klarzumachen, dass das eigensinnige Rollenselbstverständnis des Journalismus den Verwertungsinteressen der Medienwirtschaft einerseits und den Deutungsansprüchen der Medienwissenschaft andererseits im Wege stehe. (Vgl. einerseits Prokop 1972; Holzer 1973; andererseits Donsbach 1982; Kepplinger 1979; Noelle-Neumann 1979)

Ich erinnere mich an das Jahr 1993, als die von Siegfried Weischenberg geleitete Forschergruppe „Journalismus in Deutschland“ erste Ergebnisse ihrer Repräsentativerhebung vorstellte (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1993). Verschiedene dieser Daten überraschten uns, so insbesondere ein Befund zum Berufsbild des Journalismus: Drei von vier Journalisten identifizierten sich mit der Rolle, „das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“. Ebenso viele wollten zudem in erster Linie „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln.“ Für eine Berufsrolle, die auf Beeinflussung oder Belehrung gerichtet ist, mochte sich nur eine kleine Minderheit erwärmen (vgl. Weischenberg et al. 2006: 102 ff.).

Das Überraschende lag im Kontrast zu einer Erhebung, die Renate Köcher nur acht Jahre zuvor unter dem prägnanten Titel „Spürhund und Missionar“ veröffentlicht hatte. Jene Befragung gipfelte in dem Ergebnis, dass der überwiegende Teil der deutschen Journalisten ihr Publikum „missionarisch“ belehren wolle. Die Köcher-Erhebung stützte sich zwar auf eine merkwürdig kleine Stichprobe; doch schien auch diese repräsentativ gezogen. (Vgl. Köcher 1985)

Wie ließ sich dieser markant abweichende Befund erklären? Schließlich widerspricht es jeder Erfahrung zu glauben, der deutsche Journalismus habe innerhalb weniger Jahre sein Rollenselbstverständnis praktisch ausgewechselt (zumal die Weischenberg-Erhebung 1993 die eher noch „missionarisch“ denkenden Journalisten Ostdeutschlands einbezog). Irgendetwas also stimmte nicht – wobei die Weischenberg-Studie sich einer besonderen Glaubwürdigkeit erfreute: Zum einen war ein unabhängiges Meinungsforschungsinstitut mit der Erhebung beauftragt worden, und zum anderen lieferte eine andere, quasi konkurrierende Forschungsgruppe an der Hochschule für Musik und Theater Hannover, die zeitgleich ebenfalls eine Befragung durchgeführte, grosso modo dieselben Ergebnisse (vgl. Schneider et al. 1993).

Ich erwähne diese Episode, weil sie zwei für die Medienwissenschaft bemerkenswerte Reflexionen zeigt, die beide mit dem Namen Siegfried Weischenberg verbunden sind. Die eine betrifft die empirische Forschung und steht für eine umfassende Tendenzwende: Vermittels der Kritik an den politisch motivierten und ideologisch geprägten Forschungszwecken fand seither eine Hinwendung zur kompetent-nüchternen Gegenstandsanalyse statt. Die andere gilt der Selbstreflexion der Medienwissenschaft, die unablässig über Journalismustheorie redet, aber der erfahrungsgestützten (und insoweit theoriekritischen) Selbstaufklärung dann aus dem Wege geht. Die eigentliche Stärke der Journalistik – die Integration von Theorie (logische Kohärenz allgemeiner Sätze) und Praxis (Erfahrungswissen) im Hinblick auf ein theoretisch stichhaltiges, plausibel begründetes und empirisch-analytisch fundiertes Handlungskonzept – scheint durch praxisnegierendes Theoriepalaver wie auch pseudo-phänomenologische Status-Quo-Beschreibungen bis heute gelähmt zu sein.

2 Das medientheoretische Chamäleon

Wer gesellschaftliche Kommunikation verstehen will, der beobachtet, unterscheidet und vergleicht nach Maßgabe von Fragestellungen, die auf Vorwissen, auf Erwartungen und Annahmen rekurren und darum per se nicht nur deskriptive, sondern auch erklärende Antworten einfordern. Wer auf diese Weise medienwissenschaftliches Wissen (wissenschaftlich erworbenes Medienwissen) gewinnt, der denkt (im Kontext von Vorwissen, Erwartungen, Annahmen) notwendig sinnorien-

tiert, selbst wenn seine Befunde inkonsistent oder widersprüchlich bleiben. Die Sinnorientierung war auch schon vor Niklas Luhmanns dezisionistischem Sinn-Begriff eine triviale Feststellung; und doch trifft sie aus meiner Sicht das Kernproblem der aktuellen Debatte über Journalismustheorien: Unter welchen Rahmen-, welchen Struktur- und welchen Funktionsbedingungen ist Journalismus gesellschaftsallgemein sinnvoll?

Dieselbe Frage, hier auf der Metaebene an die Theoretisierer gerichtet: Macht es Sinn, den Beschwörungsmelodien einiger Schalmeyenbläser zu folgen, die eine konsistente, verschiedene Gesellschaftsbereiche übergreifende ‚Supertheorie‘ möglichst im Kontext einer Weltgesellschaft verheißen, für den Preis, dass sie nicht nur empirieleer, sondern überabstrakt und damit deutungsschwach wird? Müssen wir uns, da der Supertheorieversuch scheitert, mit einem aus verschiedenen handlungs- und systemtheoretischen Versatzstücken als Fleckenteppich zusammengebauten Konzept bescheiden, das sich wie ein Chamäleon den wechselnden Theoremen anpassen kann, nicht, um Praxis- und/oder Theorieprobleme zu lösen, vielmehr, um möglichst reiche Beute zu machen?

Wenn Siegfried Weischenbergs Theoriekonzept eher einem Chamäleon gleicht, dann aus nahe liegendem Grund. Denn der in den 70er Jahren begonnene, zunächst dreistimmig geführte Kanon – die überkommenen demoskopisch fundierten Theoreme mit ihrer Journalismusschelte (vgl. Köcher 1985), die neomarxistischen mit ihren ontologischen Entfremdungsthesen (vgl. Holzer 1973) und die systemtheoretischen mit ihren abstrakten Konstrukten (vgl. Rühl 1979) – ist längst schon zu einem vielstimmigen Konzert angeschwollen, von dem man auch sagen kann, es sei inzwischen eine gewaltige Kakophonie. Ich meine dies nicht despektierlich. Beindruckend sind allein schon die enormen intellektuellen Anstrengungen, die in zahllosen Aufsätzen und Buchveröffentlichungen nachgewiesen wurden, um die dissonanten Aporien und Widersprüche zu übertönen, die entstehen, wenn der Journalismus in die systemtheoretische Hermetik gepresst wird (vgl. Löffelholz 2004: 181 ff.). Es würde hier vom Thema wegführen, würde ich die Farbenvielfalt nachzeichnen, die auch Siegfried Weischenbergs Chamäleon (unter der Metapher ‚Zwiebel‘) zeigen musste, um seinen bunten Journalismus in die Luhmannsche Farbpalette einzufügen, wobei ein gewaltiger Teil dieser Anstrengungen dem Umstand geschuldet ist, dass viele Luhmannsche Prämissen per se kaum Plausibilität besitzen und für die Beschreibung des Journalismus nur eine binäre Schwarz-Weiß-Malerei lieferte (vgl. Bühl 2000: 229 ff.). Für Siegfried Weischenbergs auf die systemtheoretische Umwelt farblich angepasstes Theorie-Chamäleon kam erschwerend hinzu, dass die Luhmann-Apologik den praktischen Journalismus fast bis zur Unkenntlichkeit mit Theorielack übermalt hat (Motto: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? usw.). Vielleicht sollten diese dem binären Denken geschuldeten Kontrastfarben abgetragen werden. Ich vermute, dass dann das alte Fresco wieder zum Vorschein kommt, wie es in der Theoriedebatte der 70er und frühen 80er Jahre (Legitimationsprobleme, kommunikatives Handeln, Universalpragmatik) bereits

entworfen worden ist. Dieses sollte nun nicht restauriert, sondern mit den verfeinerten Materialkenntnissen der nachmodernen Mediengesellschaft ausgemalt und gegenüber den Ästheten der abstrakten Schwarz-Weiß-Kunst auch verteidigt werden.

3 Journalismusfunktionen in der Nachmoderne

Was ist und was soll Journalismus? Lässt man Revue passieren, was in den demokratisch organisierten westlichen Gesellschaften – als Prämisse und Rahmenbedingung für Journalismus – im Laufe der vergangenen rund 150 Jahre zur Bestimmung des Journalismus erwogen und formuliert worden ist, dann fällt doch die Konsistenz der in zahllosen Postulaten, Fachbüchern und Aufsätzen veröffentlichten Beschreibungen ins Auge. Es handelt sich dabei um Anforderungen, die von den Bildungseinrichtungen der Gesellschaft, von den politischen und judikativen Institutionen wie auch von den Medienmachern selbst (Rollenselbstbild und Berufsbild der Berufsorganisationen) dem Journalistenberuf zugeschrieben bzw. zugewiesen wurden. Die Ökonomie des freien Marktes wurde dabei entweder als Funktionsbedingung hingenommen oder als dysfunktionale Einflussgröße analysiert (erstmalig von Karl Bücher 1912).

Diese zahlreichen Zuschreibungen lassen sich auf folgenden Doppel-Nenner bringen (wobei wir die in der aktuellen Theoriedebatte gewonnenen Einsichten berücksichtigen):

- Den Journalisten als Medienakteuren kommt die Aufgabe zu, in ihren Verbreitungsräumen den Menschen die Möglichkeit zu bieten, zutreffende Beschreibungen des realen Geschehens, soweit es als bemerkenswert gilt, zur Kenntnis zu nehmen und im Kontext ihrer Lebenswelt zu deuten und zu bewerten.
- Dem Journalismus als Handlungssystem (im Sinne von funktional festgelegten Handlungszusammenhängen einer strukturell definierten Gruppe) wird die Funktion zugewiesen, über aktuelle Vorgänge, über Wertekonflikte und Normenbrüche im Modus der Alltagssprache Öffentlichkeit in der Weise herzustellen, dass die Gesellschaft sich selbst aufklären (d. h., rationales Zustandswissen herstellen) und die ihren Leitbildern innewohnenden Werte diskutieren und überprüfen kann.

Ich halte dies für eine Journalismus-Beschreibung, die sich zwar sperrig gibt gegenüber den auf Selbstreferenz und Theoriekoppelung ausgerichteten Theoriekonstrukten, die aber den kleinen Vorteil besitzt, dass sie die tradierte Geltung (bzw. die Bedingungen der Geltung) normativer Gehalte aufgreift und diese mit empirischen Befunden verknüpft – und damit Ausgangsmaterial für theorieorientierte

Synthesen auch für die ‚Next Generation‘ der transnational vernetzten Mediengesellschaft liefert (vgl. Haller 2004a: 53 f.).

Aus dieser Zuschreibung resultiert die in der journalistischen Praxis entwickelte und vielfach überprüfte Liste an Kommunikationsregeln, die unter den Bedingungen der industriellen Aussagenproduktion zu handwerklichen Qualitätsstandards des Journalistenberufs geworden sind, wie: Wahrhaftigkeit (= semantische Transparenz), Verständlichkeit (= kommunikative Kompetenz), logische Richtigkeit (= Einhaltung von Konventionen und Diskursregeln), Relevanz (= soziale Orientierung) und Fairness (= Respekt vor der Individualität jedes anderen).

Zur alltagspraktischen Gewährleistung dieser Professionsregeln gehört bekanntlich eine ganze Reihe von Organisationsmerkmalen. Deren wichtigste sind: Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit vor direktiven Fremdeinflüssen (vgl. Haller 2004b: 13 ff.), Sicherung bzw. Gewährleistung der redaktionellen Infrastruktur sowie die Verpflichtung zu einer auf Professionalisierung gerichteten Aus- und Weiterbildung.

Dieser Bedingungs-zusammenhang – nämlich normativ begründet, berufspraktisch validiert und funktionell standardisiert worden zu sein – macht den Journalismus keineswegs zum Sonderfall, sondern gilt bekanntlich auch für andere, ebenfalls normativ beschreibbare Berufsfelder, deren Funktionalitäten zu sichern sind, wie Rechtsanwälte (Diener der Rechtspflege) oder Ärzteschaft (im Dienste der Lebenserhaltung), auch wenn jene Berufe im Unterschied zum Journalismus nicht zugangsoffen sind. Daraus lässt sich die These ableiten, dass sich auch unter ökonomischen Gesichtspunkten der Journalismus als eine gesellschaftlich gewollte meritokratische Einrichtung beschreiben und analysieren lässt.

Diese Regeln machen deutlich, dass auf Massenkommunikation gerichtete Funktionszuschreibungen normativ aufgeladen, mithin selbst einem gesellschaftlichen Leitbild verpflichtet sind, das man vordergründig mit dem Erfordernis der Transparenz (Strukturen) und hintergründig mit der Idee der Selbststeuerung (Prozesse) – beides verklammert im Begriff der Zivilgesellschaft – umschreiben kann. In Anlehnung an Jürgen Habermas‘ Theorie des kommunikativen Handelns ‚soll‘ der Journalismus die mediengebundene gesellschaftliche Kommunikation so in Gang halten, dass sie auf den Sinn des Sich-Verständigens gerichtet ist. Freilich ist der Begriff der Verständigung in unserem Zusammenhang prekär, weil er auf die interpersonale Rede bezogen ist und (im Habermasschen Sinne) lebensweltliches Handeln intendiert, dessen gesellschaftliche Dimension unbestimmt bleibt (Handeln als die Bewältigung entscheidungslatenter Situationen, vgl. Habermas 1984: 589).

Auch wenn ich hier auf die journalismusrelevanten Aspekte des „kommunikativen Handelns“ bei Jürgen Habermas nicht eingehen kann, so ist es aus meiner Sicht für eine erneuerte Journalismustheorie ergebnreicher, die vom Journalismus zu erbringenden Welt-Beschreibungen (Informations-, Erzähl- und Bewertungsleistungen) nach Maßgabe der Sprechakttheorie auf den Nenner ‚Orientierungsfunktion‘ zu

bringen; der Begriff der Orientierung verklammert die auf das Individuum gerichtete, mit der Aussicht auf Lebensbewältigung verbundene Idee der Verständigung mit dem gesellschaftsallgemeinen Konzept der kulturellen Sinnvermittlung und der (eher politisch gedachten) kognitiven Partizipation. Dies gilt auch (oder gerade) für die online kommunizierende Mediengesellschaft. Hier haben derart sinnbezogene Orientierungen ihren Ausgangspunkt oftmals im Niemandland zwischen interpersonalen, kommunitären und dispersen Sprechakten (wie: Weblogs und moderierte Foren und Chats). Und soweit solch mediale Transaktionen aus Sicht der Partizipanten tatsächlich Orientierung erzeugen, kann man von ‚gelingender gesellschaftlicher Kommunikation‘ sprechen – Glücksmomente einer labilen, in ihrem soziokulturellen Bestand stets gefährdeten Gesellschaft.

Dieser Ansatz thematisiert das Spannungsfeld zwischen Funktionszuweisung und Funktionserfüllung; er beobachtet den praktizierten Journalismus notwendig kritisch und ermittelt und analysiert Indikatoren, die auf Dysfunktionen verweisen – man sollte, wäre der Begriff nicht schon verbraucht, vom Erfordernis einer kritischen Journalismustheorie sprechen. Nicht von ungefähr haben in der Medienpraxis Verfahren der Selbstbeobachtung (wie: Medienjournalismus und Mediawatch) einen hohen Stellenwert; und auch Konzepte zur Beschreibung und Messung journalistischer Kommunikationsleistungen bzw. ihrer Leistungsdefizite (wie: Benchmarking) sind heute unter publizistischen wie auch kommunikationspraktischen Zielstellungen anerkannt und zur Steigerung der Orientierungsfunktion nachweislich zweckdienlich (vgl. Haller 2003, 2007).

Dieses, das tradierte Journalismusverständnis aufgreifende und weiterführende Konzept fasst die Journalistik als Theorie-Praxis-Integral deutlich zutreffender als die individualistischen Akteursgeschichten oder die systemtheoretischen Formal-elaborate; es bietet vielleicht den Ansatz zur Überwindung des anhaltenden „Schisma von Akteurs- und Systemtheorien“ (Schimank 1988: 619). Und doch kann dieses Konzept zunächst nicht viel mehr als die Praxis des ‚Informationsjournalismus‘ kenntlich machen. Denn dieses Konzept sagt wenig zur Dynamik, die zwischen medialer Kommunikation und legitimationsbedürftigen Entscheidungsprozessen – in erster Linie in der Politik – im Gange ist und zu eher redundanten Etikettierungen in der Art der ‚medialisierten Mediengesellschaft‘ geführt haben. Es weiß auch nichts Näheres über den Zusammenhang zwischen öffentlicher Wahrnehmung, individuellem Sinnverstehen (Relevanz) und soziokulturellem Wertewandel. Es kann auch die Beschränkung der erwähnten Funktionen auf Prozesse der gesellschaftlichen Identitätsbildung nicht problematisieren. So bleibt beispielsweise ungeklärt, welche Funktionen jene journalistischen Aussageproduktionen erfüllen, die keiner nachrichtlichen Aktualität folgen, die keine Ereignisbeschreibungen sind und keine Erklärstücke liefern, sondern unterhaltsame Realgeschichten erzählen; die gern benutzte Chiffre ‚Unterhaltung‘ steht hier für Ratlosigkeit, zumal sie nur als ein rezipientenzentriertes Kriterium operabel ist. Dieselbe Unklarheit besteht auch in Bezug auf Medienaussagen, die Teile des Publikums für praktisch verwert-

bar (nutzwertig) halten. Sie besteht des Weiteren für journalistische Produktionen, die episodale Berichte oder Argumente über beliebige Vorgänge ins Netz stellen und mit ihrem Publikum, sobald es sich hierzu äußert, interaktiv kommunizieren. – Man muss dabei ja nicht gleich an Don Alphonso, Stefan Niggemeier oder Matthias Matussek denken.

4 Wahrheit, Sinn und kulturelle Bindung

Wie also lässt sich in der kommunikativ vielfältig und dicht vernetzten Mediengesellschaft das Theorieprojekt „Journalismus in der Gesellschaft“ sowohl normativ wie empirisch sinnvoll begründen? Als erstes müssten die Funktionsbedingungen beschrieben werden, die sich aus den institutionellen und technologischen Determinanten ergeben. Innerhalb dieses Rahmens sollten anschließend die Zusammenhänge herausgearbeitet werden, die für die nachmoderne, auf Selbstverständigung angewiesene, notabene demokratisch organisierte und inzwischen auch durch und durch medialisierte Gesellschaft konstitutiv sind. Diese lassen sich – in Anlehnung an die Habermassche Analyse der ‚Legitimationsprobleme‘ – in die folgenden drei Bereiche gliedern:

- die Kultur gesellschaftlicher Medienkommunikation (= Kommunikationskultur) mit ihren technologischen und ökonomischen Bedingungen, welche den Modus der Kommunikation (als Reproduktion von Kultur) weitgehend qualifizieren;
- die Geltungsgründe für das Normen- und Wertegefüge der Gesellschaft, welche verschiedene (auch inkonsistente) Moralen generieren und die Inhalte, aber auch die Wirkweise (Effekte) der Medienkommunikation (weitgehend) determinieren;
- die Pragmatik der auf Orientierung gerichteten Medienkommunikation und deren Sinnkorrelate (Intentionalität, Wahrnehmungsmuster, Semiotik inkl. Semantik).

Um eine hinreichend konsistente Beschreibung dieser drei zunächst aporetischen Bereiche zu erreichen, sollten auf jeder der Ebenen Mikro- und Makroanalysen (Handlung und Struktur) zusammengeführt und zu einem dynamischen Modell verbaut werden, das nicht nur soziologisch, sondern vor allem kulturtheoretisch argumentiert, weil es die Dynamik der Kommunikationsprozesse (Mikro: verständigungsorientiert; Makro: sinnbezogene Orientierung) begreiflich macht. Mit diesem Analyseansatz kann aus meiner Sicht eine normativ-pragmatische Theorie entwickelt werden, die die überkommenen (philosophisch längst abgehakten) Fragen nach den Gegebenheiten (Konstituenten) der Welt-Beschreibungen – siehe Konstruktivismus – ad acta legt und stattdessen in der sprachanalytischen Tradition des

Peirce-Putnamschen Pragmatismus jene Bedingungen rekonstruiert, nach denen die Medien im sozial-symbolischen Handlungszusammenhang ihren kulturell prägenden wie auch geprägten Welt-Sinn erzeugen, der darüber entscheidet, was in der (medial verhandelten) Wirklichkeit Geltung haben soll und was nicht.

Die mit der Perspektive des amerikanischen Pragmatismus einhergehende Erkenntniskritik betrifft im Übrigen das konstruktivistische Autopoiesis-Theorem ebenso wie den Syllogismus-Einwand der Gegenseite. Zu ihrer Verdeutlichung erscheint mir das Gedankenspiel ‚Gehirn-im-Tank‘ sinnfällig: Angenommen, wir seien Gehirne in einem mit Nährlösung gefüllten Tank, und die uns gewohnte Umwelt werde über ein Computerprogramm erzeugt; unsere Wahrnehmungen wären demzufolge selbstreferenziell erzeugte Reize. Hilary Putnams Einwand lautet, dass Gehirne im Tank definitionsgemäß keinen kausalen Kontakt mit den Gegenständen der Welt hätten, in der sich der Tank befindet, sondern nur zu vermeintlichen Gegenständen der simulierten Welt. Folglich beziehen sich unsere Aussagen allein auf die Welt im Tank. Doch in dieser Welt sehen wir uns nicht als Gehirne im Tank; wir sprechen so, als gäbe es die Außenwelt, eine Beschreibung, die in sich widersprüchlich, d. h. logisch falsch ist. Mit diesem Gedankenspiel (kausale Referenztheorie) greift Hilary Putnam das Peircesche Theorem auf, dass jede externalistische Perspektive (zu der man auch diejenige der Systemtheorie zählen mag) eine Schimäre bedeutet. Generell könne man nicht aus der an die eigene Sprache gebundenen Weltsicht heraustreten und seine Beziehung zur Welt gleichsam von außen betrachten. Laut Hilary Putnam sollten wir davon ausgehen, dass unsere Weltbeschreibungen nur innerhalb unserer Sprache sinnvoll sind, eine Einsicht, die er ‚pragmatischen Realismus‘ nennt (vgl. Putnam 1982: 75 f., 163 f.). Es wäre nun vor allem zu prüfen, ob in der nachmodernen Medienkommunikation jene auf Charles S. Peirce zurückgehende These, von Richard Rorty aktualisiert – dass der Wahrheitsbegriff mit dem kulturell gebundenen Sinnverstehen funktional zusammenfällt – zum Schlüssel für die Frage nach medialer Verständigung, mehr noch: nach Sinn-Orientierung taugt (vgl. Rorty 1988: 26 f.) und vielleicht mehr leistet als der vom deutschen Konstruktivismus wiederum auf Nützlichkeitsaspekte eingeeengte Funktionsbegriff (vgl. Glasersfeld 2002).

Auf den praktischen Journalismus übertragen, lassen sich als Beispiele für kulturell geprägte Funktionen die Selektionskriterien bzw. systemtheoretischen Codes ‚Relevanz‘ (Nachrichtenwerte) und ‚Aktualität‘ anführen. Tatsächlich sind die meisten Nachrichtenfaktoren, wie: Nähe, Prominenz, Nutzwert, soziokulturell determiniert; auch Aktualität definiert sich über kulturelle Kontexte, wie schon Otto Groth (1960: 189) dargelegt hat („Aktuell ist für uns eine Nachricht [...], nur dann, wenn sie in den Kreis unserer augenblicklichen Gesamtinteressen fällt“).

Unter dieser Sicht zielt Medienkommunikation nicht allein auf aktuelles Weltwissen (Sachrichtigkeit als Wahrheit) oder auf die Generierung rekursiv ablaufender Thematisierungen (Systemsteuerung mit dem Ziel der funktionalen Stabilisierung); sie erweitert sich vielmehr zur dynamischen (d. h. der infiniten Neuverstän-

digung unterworfenen) und offenen ‚Orientierung‘ über den Welt-Sinn – ein Kommunikationsprozess, der, wenn er denn gelingen soll, auf soziokulturell begründete Kommunikationsregeln angewiesen ist (für Habermas (1981: 149 f., 410 f.) sind dies: Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit, Begründetheit, Fairness).

Im Folgenden möchte ich die in diesem Kapitel eingeführten drei Bereiche unter der Perspektive des konstruktivistisch ‚aufgeklärten‘ (d. h. vom falschen Objektivismus wie auch von den trivialen Nützlichkeitstheoremen des ‚Pragmatismus‘ bereinigten) Pragmatismus skizzieren.

5 Die Kultur der vernetzten Kommunikation

Gerade in den Zeiten von *YouTube*, Weblogging und des virtuellen Online-Palavers wird besonders deutlich, dass sich jede Form von Orientierung nicht nur auf eine gemeinsame Sprache, sondern auch auf ein erfahrungsgeprüftes Wertegefüge bezieht (bzw. beziehen will), das den Kommunikationspartnern als gemeinsamer, mehr oder weniger verbindlicher Fundus dient. Gerade die Alltagskommunikation der in zunehmendem Maße online interagierenden Mediengesellschaft ist darauf gerichtet, den sozialen Zusammenhalt über vernetzte Communities zu sichern und zu tradieren – ein Merkmal, eine Ausprägung der Kultur, die schon der französische Soziologe Maurice Halbwachs Mitte der 20er Jahre hypostasiert hat: Trotz (oder wegen) ihrer thematischen und strukturellen Offenheit erzeuge die Alltagskommunikation ein Bewusstsein der Zugehörigkeit und weiter ein Wissen über den sozialen Kontext dieses Wissens. Jeder Einzelne partizipiere in unterschiedlichen, durch ihn verbundenen Kommunikationsnetzen, die insgesamt ein kollektives Selbstbild als ‚Sinn‘ erzeugen (vgl. Halbwachs 1985). Auf die nachmoderne Mediengesellschaft übertragen, nährt sich die vernetzte Alltagskultur aus dem ‚kommunikativen Gedächtnis‘ des unendlich großen (Internet-)Wissensspeichers, dessen Funktion vor allem darin zu sehen ist, Kultur als Ort der kognitiven Partizipation erkennbar und erlebbar zu machen. Mediengebundene Netzwerk-Kommunikation wäre demzufolge der Umschlagplatz, wo flüchtige Alltagskommunikation sich im Netz objektiviert und historisiert: Das Kontinuum der Wahrnehmungen gerinnt zu Ereignissen, die über Texte erschlossen, als Wissen gespeichert und dem offenen Diskurs zur Verfügung gestellt werden. Um mit dem pragmatizistischen Maurice Halbwachs zu sprechen: Die „*mémoire collective*“ geht über in die „*histoire*“, die der kulturellen Identität ihren Boden gibt – und die von Pragmatikern wie Richard Rorty (1988: 26) als Inhalt einer soziokulturellen, freilich „ethnozentrisch“ bornierten „Solidarität“ begriffen wird.

Dieser neue, den Journalismus funktionalisierende Typ des Kulturellen ist per se an vernetzte Kommunikation gebunden. Über Kommunikationsprozesse formen sich neue Verhaltensstandards und kognitive Schemata aus, die den Partizipanten

zur Konstruktion von Sinngehalten dienen (oft auch nur als Ästhetik und in Form von Ritualen, und oft genug auch als Glücks-Selbstversprechen). Die Funktion journalistischer Medienkommunikation ist darin zu sehen, dass solche Sinngehalte in den Kontext der beobachteten Lebenswelt eingebunden, fortlaufend konkretisiert, normativ gerechtfertigt und testweise generalisiert werden.

Niemand wird bestreiten, dass unsere Vorstellungen über die soziokulturelle Wirklichkeit und deren Wertemuster wesentlich über journalistische Aussagen geprägt werden; man kann in diesem Zusammenhang dem von den Konstruktivisten eingeführten Begriff ‚Medienkultargesellschaft‘ zustimmen (vgl. Schmidt 1999: 43). Diese Sinnproduktion – ihre (mit)steuernden Instanzen, ihre sozialen Zwecke und ihr spezifischer Modus der Generalisierung (mit seiner Tendenz zum Mainstream) – erzeugt die für die Mediengesellschaft typischen Verhaltensweisen und Lebensstile. Deren Widersprüche verweisen auf kein politisch-utopisches Potenzial, sie antizipieren keine Zukünfte wie in früheren Zeiten; man sollte sie – im Rückgriff auf das Theorem der sozialen Welt als Differenz zwischen subjektiv erlebtem und objektiv verstehbarem Sinn – als Selbstthematization der Kultur beschreiben (vermutlich ist es das, was wir heute mit Kultur insgesamt meinen).

Vor diesem Hintergrund lässt sich m. E. der sinnbezogene Gehalt des Journalismus als infinitiver Transformationsprozess verstehen, der die kulturell geprägte Wahrnehmung der realen Welt mit den Mitteln der Sprache in Sinnwahrheiten überführt – ein zugleich kulturierender Kommunikationsprozess, über den die Gesellschaft Selbstvergewisserung erlangt oder zumindest zu erlangen versucht, selbst wenn sie nur flüchtig-modische Lebensstile und kommerzialisierte Sinnderivate generiert und existenzbedrohende Wahrnehmungen negiert, sobald diese den Horizont kulturell tradierter Sinnwahrheiten übersteigen.

6 Kultur als Gesamtmedium

Indem die Massenmedien der Austragungsort gesellschaftlicher Orientierungsprozesse (geworden) sind, funktionieren sie im interkulturellen Exchange des Globalisierungstrends auch als ein *Gesamtmedium*, das den intrakulturellen Diskurs der gesellschaftlichen Selbstverständigung *moderiert* – mit allen Risiken und Nebenwirkungen des damit verbundenen Mainstream-Effekts. Dieser Effekt ist gerade deshalb paradox, weil er mit dem Zerfall der institutionellen Öffentlichkeit und der ‚Individualisierung‘ der Mediennutzung im Wechsel vom Push- zum Pullprinzip einhergeht.

Während in früheren Zeiten die normativ wirksamen Instanzen (= Kirche, Staat, politische Parteien und Verbände) ihre Sinnkonstrukte über ihre Verlautbarungsmedien zur Geltung brachten, funktionieren heute unter dem Paradigma des Werteppluralismus die Netzwerk-Medien als rekursives Kommunikationssystem für

die *gesellschaftliche* Sinnerzeugung (wobei man die Diskurse, die Verhaltensnormen thematisieren, immer auch als Versuche der subkulturellen Verständigung denken kann). Unter dieser Perspektive ‚entgrenzt‘ sich der Journalismus nicht; er verkürzt sich vielmehr zu einem Modus unter vielen im Produktionsprozess des medialen Wahrheitssinns.

Allerdings sind die Medien der Mediengesellschaft selbst keine sinngebenden Instanzen, vielmehr sinnfreie Kommunikatoren; ihre sinnerzeugende Funktion liegt im erwähnten Prozess der *Verdichtung*, *Konkretisierung* und *Generalisierung* ‚wertehaltiger‘ Wirklichkeitsbeschreibungen. Im Kontext dieses Gesamtmediums ‚soll‘ der Journalismus den Realitätsbezug herstellen, der den Menschen und Gruppen (transaktional) soziale Orientierung und der Gesellschaft (über rekursive Prozesse) kulturelle Identifizierung – auch: Reduktion von Kontingenz – verheißen.

Diese Skizze ist freilich nicht mehr als eine Hypothese, die unterstellt, dass trotz der vielen sozialen Verwerfungen, strukturellen Ausdifferenzierungen und dem „Plural der Moralen“ (Lütterfelds 1997: 180) eine gesellschaftsallgemeine Orientierung als Kultur überhaupt möglich sei.

Es ist demnach ein Missverständnis, wenn man den Medien eine eigene Deutungsmacht zuschreibt, die zur Überformung der sozialen Lebensbereiche tendiere, wie dies unter systemtheoretischer Perspektive behauptet wird. Im globalen Kontext sind es meines Erachtens vielmehr die über Medienkommunikation in Gang gehaltenen Prozesse der Verdichtung, Konkretisierung und Generalisierung werthaltiger Alltagsthemen, die das Spezifische unserer auf Orientierung gerichteten Kultur ausmachen. Um diesen Prozess ins Blickfeld zu bringen, habe ich an anderer Stelle vorgeschlagen, statt von der Mediengesellschaft von der *Rekursionsgesellschaft* zu sprechen (Haller 2004a: 45). Die Bestimmung dieses Begriffs hätte zur Aufgabe, das für den Journalismus prekäre Konzept des verständigungsorientierten Handelns in der (global sich abgrenzenden) Mediengesellschaft unter dem Paradigma der Orientierungsfunktion neu zu beschreiben und daraus ein Programm für journalistisches Medienhandeln zu entwerfen.

7 Rückbesinnung auf normative Gehalte

Um den Journalismus und die von ihm veranstaltete Medienkommunikation zurückzubringen in das ethisch aufgeladene Spannungsfeld zwischen Zuweisung und Einlösung, empfiehlt sich eine Rekonstruktion, aber auch Aktualisierung der in den 60er Jahren entwickelten ‚öffentlichen Aufgabe‘, die seinerzeit aus dem Leitbild der rechtsstaatlich verfassten, politisch demokratisierten und soziokulturell liberalisierten Gesellschaft abgeleitet wurde – und die unter den sich dynamisch verändernden Kommunikationsbedingungen der nachmodernen Mediengesellschaft mehr denn je abzuleiten ist, zumal ja gerade die Mediengesellschaft dem Paradig-

ma der kommunikativen Staatsferne und der Informationsoffenheit (Informationszugänglichkeit) folgt.

Die Aufgabe, den Informationsprozess auch gegen Widerstände in Gang zu halten und eine breite politische Meinungsbildung zu ermöglichen, zudem die Träger öffentlicher Macht informatorisch zu kontrollieren und die Themenagenda des öffentlichen Bewusstseins zu prägen: Es ist den Verfassungsrechtlern und in der Folge der höchstrichterlichen Rechtsprechung zu verdanken, dass diese normativen Funktionszuschreibungen an den Journalismus nicht nur deklamatorischer Überbau blieben, sondern im Nachkriegsdeutschland über Rechtsetzungen (Landespressegesetze, Rundfunk-Staatsverträge) und BVerG-Rechtsprechung Gültigkeit gewannen (auch wenn sie derzeit unter dem Schlagwort Terrorismusbekämpfung erneut gefährdet sind – vgl. Grimm 2007b).

Diese hervorragenden Zuweisungen und anspruchsvollen Anforderungen ziehen per se eine das Spannungsfeld reflektierende Handlungstheorie des Journalismus nach sich (vgl. Klöpfer/Neun 2002; Grimm 2007a). Doch man hat den Eindruck, als habe die Journalistik in den vergangenen Jahrzehnten die Fortschreibung dieses Legitimationskonzepts verpasst, vielleicht, weil sie der an dieser Frage notorisch desinteressierten Medienwissenschaft mit Hilfestellungen für deren ‚Supertheorie‘ gefällig sein und sich im universitären Dunstkreis akademisieren wollte. Jedenfalls haben wir es nicht der Journalistik, sondern vor allem den Rechtswissenschaften zu verdanken, dass der wissenschaftliche Diskurs über Normativität und Legitimität journalistischen Handelns nicht ganz eingeschlafen ist (vgl. Pohla 2006).

Auch unter der europäischen Perspektive (Rechtsharmonisierung) gewinnt das normative Journalismusverständnis nun sogar im Rahmen der EU an Bedeutung. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) betont insbesondere die auf Informationsarbeit gestützte Rolle der Presse als ‚*public watchdog*‘: Zu ihren besonderen Aufgaben gehöre es, die Öffentlichkeit über Missstände in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft aufzuklären, um demokratische Willensbildungsprozesse zu gewährleisten.

„Die Pressefreiheit korrespondiert insoweit mit der Informationsfreiheit der Staatsbürger. Die institutionellen Gehalte treten dabei neben, aber nicht an die Stelle individueller Schutzgehalte.“ (EGMR nach Klöpfer/Neun 2002)

Die notwendige Fortschreibung dieses Ansatzes wird also davon auszugehen haben, dass der Journalismus kein Sinnsystem, indessen ein *inhaltlich* beschreibbares Funktionssystem darstellt, das denselben Leitbildern und normativen Setzungen folgt wie andere *meritorische Funktionssysteme* (die tradierten sind: Gesundheit, Recht, Religion und Bildung). Dabei handelt es sich nicht um Zwiebelschalen, die den Journalismus umschließen, sondern um die Gehalte eines auf Generalisierung gerichteten Basiskonsens (in den 80er Jahren sprach man versuchsweise vom Verfassungspatriotismus), der vom Journalismus bestimmte Funktionsleistungen ein-

fordert und auch gewährleistet, wobei seine wichtigste Gewährleistung wohl im verfahrenssichernden Rechtsstaatsprinzip zu sehen ist. Daraus lässt sich folgern: Journalismus wäre ohne die Rahmensetzung durch das Öffentliche Recht und die rechtsstaatlichen Institutionen wie auch ohne deren normative Funktionszuweisungen inhaltsleer – eine Situation, die in ihrer Negation am Beispiel der autoritären bis totalitären Systeme immer wieder nachgewiesen werden kann.

8 Zurück zum Sprachhandeln

Auf Verständigung gerichtete, dabei gesellschaftliche Orientierung intendierende Medienkommunikation ist sprachgebunden. Dies gilt in besonderem Maße in der Ära der viel besprochenen Visualisierung; die Bildsprache der Bildschirmmedien erreicht zwar eine hohe, auf Identifizierung mit den Objekten der Darstellung gerichtete Emotionalisierung, doch keine Verständigung. Die Macht der Bildaussagen gründet in ihren Schlüsselreizen, die aus neurophysiologischen Gründen dem vor-sprachlichen Bewusstsein zugehören, die keine Brücke kennt zwischen Freund und Feind, zwischen uns hier und euch dort. Die Sprache der Bilder ist reine Subjektivität; ihr fehlt die Referenz des intersubjektiv validierten Codes der Begriffe (Semiotik). Nicht von ungefähr gehen die meisten interkulturellen Wahrheitskonflikte auf Bildaussagen zurück, die nur im Rahmen der eigenen Symbolwelt decodiert werden. Die polarisierende Wirkung der Kriegsvideos und der um die Mohammed-Karikaturen 2006 entflammte Streit waren kein Zufall und auch kein Unglücksfall.

Journalistisches Handeln ist auch (oder erst recht) unter den Bedingungen der interaktiv vernetzten Medienkommunikation in erster Linie *Sprachhandeln*. Mit John Searle (1971: 29) geht man einig, dass „das Sprechen einer Sprache eine regelgeleitete Form des Verhaltens ist“, die sich auf alle Partizipanten bezieht; sie verfügen, um kommunizieren zu können, über einen weitgehend synchronen Zeichenvorrat und Zeichenkontext (*Syntaktik*) wie auch über ein (weitgehend) übereinstimmendes Verständnis der Bedeutung der Zeichen (*Semantik*). Mit den Worten Uwe Wirths:

„Nicht nur Denken und Sprechen, auch Handeln und Wahrnehmen haben Zeichencharakter. Mit anderen Worten: Alles ist Zeichen. Alles kann zum Zeichen werden. Interessanterweise verwandelt sich diese, heute von vielen immer noch als postmoderne Provokation empfundene Behauptung, im Kontext der Peirceschen Semiotik in eine ganz unpräzise erkenntnistheoretische Problemstellung.“ (Wirth 2000: 9 f.)

Soweit ist man sich in der Semiotik als Bedingungen mediengebundener, verständigungsorientierter Kommunikation also einig.

Für eine nachmoderne Journalismustheorie bedeutsamer ist indessen die linguistische *Pragmatik* (Regeln über den Gebrauch der Sprache im Handlungs-

sammenhang), die den Zusammenhang zwischen den Zeichen und deren Benutzung durch die kommunizierenden Akteure untersucht. Die pragmatische Transaktionsanalyse ermittelt die Bedingungen, unter denen mediale Kommunikation als Orientierungsprozess (zumindest gelegentlich) gelingt. Es ist dies der keineswegs neue, aber auf vernetzt-interaktive Medienkommunikation zu erweiternde Ansatz der Austin-Searleschen Sprechaktanalyse, der herausfinden will, welche Bedingungsmengen und Konventionen erfüllt sein müssen, damit der auf Orientierung gerichtete Kommunikationsprozess in Gang bleibt. Die im Rahmen der Diskussion einer Universalpragmatik in den 80er Jahren erörterten Ansätze einer Mediensemiotik wurden – soweit ich sehe – kaum weiterverfolgt; sie liegen seither neben den Fragmenten der Repräsentationstheorie als Entwürfe auf dem Theoriebauplatz herum.

Unter der normativ-pragmatischen Perspektive geht es allerdings nicht nur um die Kommunikationsbedingungen des Journalismus (vgl. Bucher 2004: 276 ff.); auch bleibt die sprachanalytische Unterscheidung der ‚publizistischen Codes‘ nach Realitätswahrnehmung, Sprachcodes, Bildcodes, medienelaborierten Textcodes sowie Programm-Codes (vgl. Bentele 1985: 26 f.) zu formalistisch. Bedeutsamer sind aus meiner Sicht die Konsequenzen, die sich aus der Verknüpfung der Searleschen Sprechakttheoreme mit dem pragmatischen Ansatz der kulturgebundenen Repräsentation (= die Darstellung eines Prozesses oder Objekts durch semiotisch definierte Zeichen) ergeben: Journalismus definierte sich demzufolge nicht über die Inhalte (Themen) der Kommunikation, sondern über den semiotischen Modus (= sinnorientierte Repräsentation von Wahrnehmungen der realen Welt in der Form von Sprechakten) und die Intentionen der Kommunikationspartner. Der *pragmatische Kern* dieser erweiterten semiotischen Theorie gilt dem intentional gefächerten Spannungsfeld zwischen den Erwartungserwartungen der journalistischen Akteure und jenen der Publikumsakteure.

Auch wenn die Motive der Intentionen nicht beobachtbar sind, so ist doch klar, dass journalistisches Medienhandeln auch im Web-Zeitalter planvoll sein soll, während auf der Seite des aktiven Publikums eine vermutlich deutlich diffusere und ungeplante, für das Gelingen der Kommunikation indessen prägende Intention anzunehmen ist (nutzwertig gedacht: auf unterhaltsame Weise über aktuelle Vorgänge orientiert sein zu wollen), wobei die beiden Seiten des Kommunikationsprozesses transaktional verbunden sind (vgl. Früh 1994).

Den Hauptgewinn dieses normativ-pragmatischen Denkansatzes sehe ich darin, dass sich Journalismus nicht mehr über den Status seiner Inhalte (real/nicht-real oder aktuell/nicht-aktuell usw.) rechtfertigen muss. Die von ihm veranstaltete Medienkommunikation kippt in Bezug auf die Kommunikationsziele nicht (mehr) ins Beliebigste, sondern besitzt die normative Rechtfertigung, seine Medienkommunikation auf Orientierung auszurichten – wobei ‚Orientierung‘ die journalismusexterne Sinnbeziehung einlöst, die, wenn sie gelingt, mit dem Wahrheitssinn unserer Kultur zusammenfällt.

Übrigens: Dass interpersonale, community-vernetzte und gesellschaftliche (Selbst-)Verständigung durch gehaltvolle symbolische Interaktionen wirklich werde: Einen ähnlichen Theoriegedanken las ich zu meiner Überraschung (wenn auch abstrakt verklusuliert) vor ein paar Jahren bei einem bewährten Säbelfechter der Medientheorie: Ulrich Saxer. Er machte sich Gedanken über die „Konstruktion eines Idealtyps der Mediengesellschaft“. Er dachte an „ein theoriegesättigtes, komplexes Konzept, das als Vergleichsgröße zu anderen Gesellschaftskonzepten fungieren und Hypothesen verschiedener Art anzuregen vermag.“ (Saxer 2004: 150) Der Gedanke zielt in die richtige Richtung, und darum soll er hier zum Nachdenken das Schlusswort haben:

„Nun ist aber gelingende Medienkommunikation selber auch ein überaus komplexer, vielfältig determinierter und anforderungsreicher gesellschaftlicher Mechanismus, so dass dessen integrationsgerechtes Funktionieren auch bei vielen strukturellen Sicherungen so wenig verbürgt wie überhaupt das Totalphänomen Medialisierung medienpolitisch zielgerecht steuerbar ist.“ (Saxer 2004: 152)

Genau darum wird es gehen: um die Bedingungen der Möglichkeit gelingender gesellschaftlicher Kommunikation. Ihre Einlösung ist, rein theoretisch, der praktische Zweck des Journalismus.

Literatur

- Apel, Karl-Otto (1998): Der Denkweg des Charles S. Peirce. Eine Einführung in den amerikanischen Pragmatismus, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Thomas Hanitzsch/Carsten Schlüter (Hrsg.) (2007): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden.
- Behmer, Markus (2004): Gesinnung – Parteilichkeit – Überparteilichkeit. Zur Geschichte des Rollenwandels der Presse seit dem 18. Jahrhundert, in: Duve, F./M. Haller (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit, Konstanz: 31-51.
- Bentele, Günter (1985): Die Analyse der Mediensprache am Beispiel der Fernsehnachrichten, in: ders./E. W. B. Hess-Lüttich (Hrsg.): Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nicht-sprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen, Tübingen: 95-127.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 263-286.
- Bühl, Walter L. (2000): Luhmanns Flucht in die Paradoxie, in: Merz-Benz, P.-U./G. Wagner (Hrsg.): Die Logik der Systeme. Zur Kritik der systemtheoretischen Soziologie Niklas Luhmanns, Konstanz: 225-256.
- Bücher, Karl (1912): Die Grundlagen des Zeitungswesens, überarb. Fassung in: ders. (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde, Tübingen: 20-26.
- Davidson, Donald (1993): Der Mythos des Subjektiven. Philosophische Essays, Stuttgart.
- Donsbach, Wolfgang (1982): Legitimationsprobleme des Journalismus, Freiburg i. Br.
- Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit, Opladen.

- Giddens, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung [zuerst 1984], Frankfurt a. M.
- Glaserfeld, Ernst von (2002): Was im Kopf eines anderen vorgeht, können wir nicht wissen, in: Pörksen, B. (Hrsg.): Die Gewissheit der Ungewissheit. Gespräche zum Konstruktivismus, Heidelberg: 46-69.
- Grimm, Dieter (2007a): Rundfunkfreiheit in der vernetzten Gesellschaft. Medienmacht, Medienfreiheit und Medienkontrolle, in: Hall, P. C. (Hrsg.): Macht und Medien. Journalismus in der vernetzten Gesellschaft (Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, Bd. 39), Mainz: 21-31.
- Grimm, Dieter (2007b): Aus der Balance, in: Die Zeit Nr. 49 v. 29.11.2007.
- Groth, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlagen der Zeitungswissenschaft, Bd. 1: Das Wesen des Werkes, Berlin.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1.: Handlungsrationality und gesellschaftliche Rationalisierung, Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns, Frankfurt a. M.
- Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a. M.
- Halbwachs, Maurice (1985): Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen [zuerst 1925], Frankfurt a. M.
- Haller, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. in: Bucher H.-J./K.-D. Altmeyen (Hrsg.): Journalistische Qualität. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden: 181-202.
- Haller, Michael (2004a): Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität, in: Imhof, K. et al. (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden: 33-56.
- Haller, Michael (2004b): Die Idee des (neutralen) Beobachters. Über das Paradigma des modernen Informationsjournalismus, in: Duve, F./M. Haller (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit, Konstanz: 13-30.
- Haller, Michael (2007): Kann gesellschaftliche Kommunikation gelingen? Vom Berichterstatter zum Kommunikator – Überlegungen zu einem überfälligen Funktions- und Rollenwandel im Journalismus, in: Wirth, W./H.-J. Stiehler/C. Wunsch (Hrsg.): Dynamisch-transaktional Denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft, Köln: 227-251.
- Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie, Reinbek.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Angepaßte Außenseiter. Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung, in: ders. (Hrsg.): Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg i. Br.: 7-28.
- Klöpfer, Michael/Andreas Neun (2002): Informationsrecht, München.
- Köcher, Renate (1985): Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten, phil. Diss., München.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Lütterfelds, Wilhelm (1997): Sind Universalität und Kontingenz der Moral miteinander verträglich?, in: ders./T. Mohrs (Hrsg.): Eine Welt – eine Moral? Eine kontroverse Debatte, Darmstadt: 177-202.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 287-304.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1979): Die Entfremdung. Brief an die Zeitschrift „journalist“, in: Kepplinger, H. M. (Hrsg.): Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg i. Br.: 261-280.
- Peirce, Charles S. (1970): Was heißt Pragmatismus? [zuerst 1905], in: ders.: Schriften, Bd. 2: Vom Pragmatismus zum Pragmatizismus, Frankfurt a. M.: 389-415.
- Peirce, Charles S. (1983): Phänomen und Logik der Zeichen, Frankfurt a. M.

- Pohla, Anika (2006): *Medienethik. Eine kritische Orientierung*, Frankfurt a. M.
- Prokop, Dieter (1972): Zum Problem von Produktion und Konsumtion im Bereich der Massenmedien, in: ders. (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung*, Bd. 1: Produktion, Frankfurt a. M.: 9-27.
- Putnam, Hilary (1982): *Vernunft, Wahrheit und Geschichte*, Frankfurt a. M.
- Putnam, Hilary (1991): *Repräsentation und Realität* [zuerst 1988], Frankfurt a. M.
- Rorty, Richard (1988): *Solidarität oder Objektivität? Drei philosophische Essays*, Stuttgart.
- Rühl, Manfred (1979): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*, Freiburg/Schweiz.
- Saxer, Ulrich (2004): Mediengesellschaft: auf dem Wege zu einem Konzept, in: Imhof, K. et al. (Hrsg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden: 139-155.
- Scholl Armin/Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen/Wiesbaden.
- Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktion, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40. Jg., 1988/3: 619-639.
- Schimank, Uwe (1996): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*, Opladen.
- Schmidt, Siegfried J. (1999): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft, in: Groeben, N. (Hrsg.): *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm*, Tübingen: 118-145.
- Schneider, Beate/Klaus Schönbach/Dieter Stürzebecher (1993): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich, in: *Publizistik*, 38. Jg., 1993/3: 353-382.
- Searl, John (1971): *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*, Frankfurt a. M.
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik*, Bd. 1: *Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen*, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl (1993): Profile der Aussagenentstehung. Journalismus in Deutschland: Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: *Media Perspektiven*, 23. Jg., 1993/1: 21-33.
- Weischenberg, Siegfried/Klaus-Dieter Altmeppen/Martin Löffelholz (1994): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz.
- Wirth, Uwe (Hrsg.) (2000): *Die Welt als Zeichen und Hypothese. Perspektiven des semiotischen Pragmatismus von Charles S. Peirce*, Frankfurt a. M.

Beobachtete Paradoxien

Über den Wandel weltgesellschaftlicher Journalistik

Manfred Rühl

„Ebensowenig wie die Logiker können die Dramatiker das Paradoxe vermeiden. Ebensowenig wie die Logiker können die Physiker das Paradoxe vermeiden. Ein Drama über die Physiker muss paradox sein.“
(Friedrich Dürrenmatt: Die Physiker)

1 Anwendungsorientierte Journalistik

Die Journalistik der Weltgesellschaft wird von einer auf Journalismus spezialisierten Kommunität (*journalistic community*) beobachtet, die zunehmend kooperiert und gleichzeitig – in der Wissenschaft üblich – konkurriert. Das von der Journalistikkommunität gelehrte und erforschte Problemfeld Journalismus wird uneinheitlich abgegrenzt und überwiegend sozialwissenschaftlich bearbeitet (vgl. Löffelholz/Weaver 2007). Eine kommunikationswissenschaftlich übergreifende Konzeption des Journalismusgesamtsystems liegt nicht vor (vgl. Rühl 2007).

Die kommunikationswissenschaftliche Journalistik ist kein unmittelbarer Abkömmling von *Journalism*, jenem Journalistentraining, das bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts, überwiegend von ehemaligen Journalisten an amerikanischen Colleges geübt wurde. Harold D. Lasswell (1958: 245) nennt diese Lehrstätten *trade schools* (Berufsschulen), die keine nennenswerten Forschungsanstrengungen erkennen lassen. Journalism wird in der zweiten Jahrhunderthälfte wissenschaftsfähig (*researchable*), als das Fach theoretisch und institutionell in *communications* integriert wird (vgl. Rogers 1994; Rogers/Chaffee 1994). Dennoch ist *journalism* noch keine analysierende, synthetisierende und prognostizierende Wissenschaft.

In deutschsprachigen Ländern, in denen sich parallel zu den USA Lehrformen der Journalistik entwickeln, gibt es um 1900 an den Universitäten Heidelberg, Zürich und Leipzig bescheidende Ansätze. Uneinigkeit besteht, ob es sich bei der in der DDR praktizierten, einheitsparteilich gelenkten, propagandistisch-agitatorischen Lehre um eine funktional bestimmbare Journalistik handelt (vgl. Rühl 1973). Jedenfalls kennen wir hierzulande vor den 70er Jahren keine wissenschaftsfähige Journalistik. Nach Einrichtung erster Studiengänge in München, Dortmund und Hohenheim wird zunächst eine erfahrungsbasierte Lehre angeboten. Viele der neuen „Journalismusprofessoren“ verfügen über kein wissenschaftlich erarbeitetes Journalismuswissen. Die normativ-präskriptiven Journalismusstrukturen (Werte,

Sittengesetze, Gesinnungsanmutungen) der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft erwiesen sich als ungeeignet für eine sozialwissenschaftlich analysierende Lehre und Forschung.

Zum geisteswissenschaftlichen Begriffserbe der sozialwissenschaftlichen Journalistik gehört der Journalistenbegriff, an den immer wieder ontologische ‚Was-Ist-Fragen‘ gestellt werden, etwa: „Was ist eigentlich ein Journalist?“ Hier interessieren nicht Wesensfragen, sondern ‚Wie-Tut-Fragen‘. Wie operiert, kooperiert und konkurriert Journalismus in Vergangenheit und Zukunft? Gibt es für die Journalistik, wenn sie durch eine Funktion identifiziert wird, unterscheidbare Produktions-, Distributions- und Rezeptionsmöglichkeiten, die eine Journalistikpolitik situativ mikro-, meso- und makrosozial beantworten kann? Wir werden nachfolgend darauf eingehen.

2 Der Journalist – brauchbarer Elementbegriff für die Journalistik?

Als System öffentlicher Kommunikation zählt der Journalismus zu den gesellschaftspolitischen Errungenschaften der Moderne. Seit dem 17. Jahrhundert ist zu beobachten, dass ‚Journalistisches‘ in Werkformen zum Lesen und in Warenformen zum Erwerb produziert, distribuiert und rezipiert wird (vgl. Rühl 1999a). Romantik und Liberalismus erfinden die sozial losgelöste Figur des schriftstellernden Journalisten, eine bunte Mischung aus Merkmalen, Eigenschaften und Motiven, die aus Zitaten gewonnen wird und zu einem Typus bzw. Stereotyp gerinnt. Zeitungs- und publizistikwissenschaftliche Doktoranden heroisieren Journalistenfiguren, Bühne und Roman liefern analoge Journalistenrollen (vgl. Schmitt 1952), Biographien und Memoiren porträtieren ‚große Journalisten‘ als Totalphänomene. Eine humanistisch-anthropologische Journalistenbeschreibung kennt junge Leute „mit ihrem zeitungshaften Bewusstsein“ und einer verbreiteten „Mundwerksburschen-Frivolität“ (Gehlen 1970: 118). Eine Forschungsbilanz klassifiziert Journalisten in einer „personen- und berufsstandsorientierten Kommunikatorforschung“ (Böckelmann 1993), und erst kürzlich wird ein Journalistensubjekt anhand von Texten allgemeiner Lexika rekonstruiert und anwaltschaftlich verteidigt (vgl. Reus 2006). All diesen Ideen und Vorstellungen ist gemeinsam, dass sie metaphorisch umschreiben, nicht zu analysieren versuchen.

Inoperabel ist auch das Berufsbild von einem ‚Journalist (akad.)‘, das Emil Dovifat (1968) und Wilmont Haacke (1971) für die *Blätter zur Berufskunde* der Bundesanstalt für Arbeit geliefert haben. Die Beratungsbroschüren enthalten Beschreibungen und Vorschriften, keine Verweise auf seinerzeit bereits wissenschaftlich anlaufende Ausbildungsvorhaben (vgl. Hömberg 1978; Wilke 1987). Emil Dovifat und Wilmont Haacke suchen keine Kontakte zur sozialwissenschaftlichen Arbeits- und Berufsforschung (Emile Durkheim, Max Weber, Georg Simmel, Lud-

wik Fleck, Talcott Parsons), die Ausgangslagen liefern für die Erforschung von Tatsachen, Akteurshandeln (*social action*) und für die Professionalisierung in Relation zur sozialen Differenzierung und zur organisatorischen Arbeitsteilung (vgl. Rühl 1980). Emile Durkheim und Talcott Parsons versuchen Subjekt und Gesellschaft als Realitäten wechselseitig zu stärken, und es war ihre Hypothese, dass nicht Subjekte die Gesellschaft hervorbringen, sondern die Gesellschaft Subjekte. Auch die Gatekeeper-Forschung lassen Emil Dovifat und Wilmont Haacke unberührt. Kurt Lewin (1963: 206 ff.) untersucht Gatekeeping im Sozialsystem Familie; journalistische Gatekeeperstudien (vgl. White 1950; Breed 1952; Schulz 1974) begnügen sich damit, das Verhalten von Individuen und Kollektiven zu befragen und zu beobachten. Die Figur des ‚Journalist (akad.)‘ wird nicht auf Redaktionen und andere komplexe, sozialwissenschaftlich differenzierte Organisationen bezogen.

Journalist blieb eine alltagsvernünftige Wortmünze, die zu einem Nominalwert umläuft, ein alltagssprachliches Schmuck- oder Schimpfwort, erkenntnistheoretisch beobachtet: „ein naives Durcheinander“ (Popper 1974: 74). ‚Journalistisches‘ wird für die frühbürgerliche Gesellschaft des 17. Jahrhunderts arbeitsteilig in Zeitungs- und Avisenhäusern produziert und für Leser- und Käufermärkte distribuiert (vgl. Stieler 1969; Rühl 1999a). Werden heute Journalisten *Homo oeconomicus* genannt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005), dann im Sinne Joseph A. Schumpeters (1950), der sich am Geniekult des 19. Jahrhunderts orientiert, wenn er ‚den Unternehmer‘ beschreibt. Zeitungs-, Fernseh-, Nachrichten-, Online- und andere Journalisten werden als *Missionare* oder *Spürhunde* metaphorisiert (vgl. Köcher 1985). Sie sollen für Skandalisierung zuständig und verantwortlich sein, und wird für sie Theorielosigkeit beansprucht (vgl. Kepplinger 2004: 87), dann wird nicht gesagt, wie anders, gleichwohl wissenschaftsfähige, Journalisten zu beobachten sind.

Zurück bleibt der Verdacht: Journalisten sind wesenhafte Gegebenheiten an und für sich, die frei von Organisations- und Marktbindungen selbstgefällig handeln können. Wird der Journalist als vereinzelt Handelnder, als Akteur begriffen, der sich selbst vollzieht, dann erweist sich dieser Individualbegriff als inoperables Erkenntnishindernis (vgl. Bachelard 1978: 46-58). Gewiss, alle Menschen haben personale Probleme mit denen sich üblicherweise Psychologen befassen. Wer durch Rollen und Stellen – nicht mit Leib und Seele – in organisierten sozialen Journalismussystemen erwerbsberuflich tätig ist, übernimmt für sein Tun *soziale Verantwortung*. Wer über die Stellenbeschreibung hinaus ‚ein Mehr‘ einbringt, der wird dafür *persönliche Verantwortlichkeit* übernehmen müssen (vgl. Rühl 1987). Psychische Befindlichkeiten sind in keinem Falle hinreichende Indikatoren, wenn die zentrale gesellschaftstheoretische Frage an die Journalistik lautet: Wie kann die Funktion des Journalismus auf organisationsförmige Produktionsaufgaben und auf haushaltförmiges Rezeptionsvermögen via marktförmiger Leistungen (und Gegenleistungen) kleingearbeitet werden?

3 Wo bleibt die Journalistikpolitik?

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts emergiert die Ökonomik durch die klassische politische Ökonomie zur Wissenschaft. Adam Smith, Jean-Baptiste Say und David Ricardo modellieren Grundrisse bürgerlich-liberaler Theorien mit einer arbeitsteiligen Marktwirtschaft im Zentrum. Ein Jahrhundert später macht der Neoklassiker Karl-Heinrich Rau (1851-1855) in einem Lehrbuch bewusst, dass komplementär zur analysierenden *Wirtschaftstheorie* eine synthetisierende, gleichermaßen theoretisch begründete *Wirtschaftspolitik* gebraucht wird – zudem eine *Finanzwissenschaft*, um die Aktivitäten des Staates zu beschreiben. Ein weiteres Jahrhundert später formuliert, parallel zum Ausbau der Kommunikationswissenschaft, Franz Ronneberger (1966) Ziele und Formen einer *Kommunikationspolitik*, die dreibändig ausgearbeitet wird (Ronneberger 1978-1986; dazu Rühl 1983). Eine *Public-Relations-Politik* wird Ausblick für eine *Public-Relations-Theorie* (Ronneberger/Rühl 1992: 281 ff.), während eine *Journalistikpolitik* unbekannt blieb.

Die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation bilden das Feld für unterschiedliche *makroanalytische* Theorien. Ihre Bezugssysteme sind Journalismus (vgl. Rühl 1980; Blöbaum 1994; Scholl/Weischenberg 1998), Journalismusjournalismus (vgl. Malik 2004), Wissenschaftsjournalismus (vgl. Kohring 1997), Risikojournalismus (vgl. Görke 1999), Publizistik (vgl. Marcinkowski 1993), Alltagspublizistik (vgl. Rühl 2001), Massenmedien (vgl. Luhmann 1996), Rundfunk (vgl. Gehrke/Höhlfeld 1995), Public Relations (vgl. Ronneberger/Rühl 1992; Dernbach 2002), Werbung (vgl. Zurstiege 2002). Auf der *mikroanalytischen* Ebene der öffentlichen Kommunikation wird die Redaktion als journalistische Produktionsstätte organisationswissenschaftlich rekonstruiert und analysiert (vgl. Rühl 1969; Dygutsch-Lorenz 1971; Hofer 1978; Koller 1981; Hienzsch 1990; Neumann 1997; Meier 2002; Altmeyen 2006), während mesoanalytische Leistungen (und Gegenleistungen) der Märkte bislang auf geringe Forschungsinteressen stoßen (vgl. Rühl 1978, 2007). Zur Identifikation öffentlich-kommunikativer Bezugssysteme auf der Gesellschaftsebene werden vergleichbare Codes und Funktionen formuliert. Angeknüpft wird an traditionellen Erkenntnisstrukturen (Begriffe, Modelle, Metaphern, Schemata) zur Stabilisierung von Theorien auf allen Ebenen, und an Erkenntnisverfahren (Empirisierung, Positivierung, Pragmatisierung, Funktionalisierung, Historisierung, Medialisierung) zur methodischen Kontrolle (vgl. Rühl 2008).

Mit (vorläufig wahren) Hypothesen kann sich die Journalistik selbst als funktionales Überschneidungssystem zwischen Journalismusgesamtsystem und Wissenschaftsgesamtsystem rekonstruieren.¹ Das Wissenschaftssystem unterscheidet durch die Wahr/Unwahr-Differenz das Journalistiksystem durch eine spezifische Journalistikfunktion. Derart gewappnet kann die sozialwissenschaftliche Journalis-

1 Ein funktional-äquivalentes Verhältnis dieser Art wird zwischen Rechtswissenschaft und Jurisprudenz beobachtet (vgl. Ballweg 1970).

tikkommunität immer wieder in Auseinandersetzungen mit bewährtem Journalismuswissen eintreten. Die Journalistik rekonstruiert Journalismus mikroanalytisch als organisationsförmige Reproduktionen und Redistributionen bzw. als haushaltsförmige Rerezeptionen. Auf der Ebene der Märkte wird vernetzt operiert, wenn mit wissenschaftlichem Journalistikwissen, mit dem Bescheidwissen der Laien und dem Erfahrungswissen der Experten umgegangen wird. Es ist die *Funktion* der Journalistik, die Welt und die Weltgesellschaft transparenter und lesbarer (Komparativ!) zu machen, auf der Gesellschaftsebene unterscheidbar von den Persuasionssystemen Public Relations, Werbung, Propaganda.

Die Produktionsbereiche der Persuasionssysteme sind ständig bemüht, latente Öffentlichkeiten – das sind die manifesten Publika von gestern und vorgestern – durch Überreden und Überzeugen zu persuadieren, gelegentlich auch zu manipulieren (vgl. Rühl 1999b). Durch Persuasion werden Öffentlichkeiten zeitlich begrenzt in manifeste Publika transformiert, um anschließend erneut in die Latenz von Öffentlichkeiten ‚zurückzufallen‘. Organisationsförmige Redaktionen bieten weltweit und rund um die Uhr haushaltsförmigen Rezeptionsverhältnissen journalistische Leistungen an bzw. diese fragen solche nach.

Journalistikpolitische Fragen lauten: Wie konvertibel sind journalistische Aktivitäten, gesteuert von programmatischen Absichten, gegenüber (alten oder neuen) Medientechniken, gegenüber latenten Öffentlichkeiten, und gegenüber manifesten Publika? Was kostet das ständige Erschließen manifester Publika aus latenten Öffentlichkeiten journalistikpolitisch, damit das Journalismussystem seine weltgesellschaftliche Funktion in Leistungen und Aufgaben kleinarbeiten kann? Wie abhängig ist Journalismus journalistikpolitisch von gesellschaftlichen, kulturellen und religiösen Zusammenhängen – gegenwärtig eindringlich zu beobachten im Nahen Osten? Kann man Journalismus, Public Relations, Propaganda oder Werbung funktional distanziert vergleichen, ohne parteiliche, ideologische und moralisierende Vorurteile?

Das zirkuläre journalistische Produzieren, Distribuieren und Rezipieren kostet Geld, Kredit, Zeit und weitere gesellschaftlich knappe Ressourcen. Dazu gehören in Kombinationen durchsetzungsfähige Themen, sinnmachende Informationen, erwerbsberufliche Arbeit, Bescheidwissen und Expertenwissen, öffentliche Aufmerksamkeit, verbindliches Recht, konsensfähige Moral, öffentliches und persönliches Vertrauen. Persuasionsressourcen sind erst zu schaffen und zu beschaffen, bevor mit ihnen bezahlt werden kann. Es ist naiv in der Recherche von Informationen den Zweck eines ‚guten‘ Journalismus zu vermuten, nicht minder die Vorstellung, man könne den gesellschaftlichen Nutzen journalistischer Leistungen und Wirkungen durch Befragungen von Journalisten und von Menschen auf der Straße ermitteln.

Eine sozialwissenschaftlich angelegte Journalistikpolitik kalkuliert mit Kosten/Bezahlens-Relationen. Zu fragen ist: Kann man die immer wiederkehrenden Untergangsszenarios kalkulieren? Ist das Wirken von Medientycoons oder sind vermutete Missrelationen zwischen der Höhe von Rundfunkgebühren und dem Wettbe-

werbsverhalten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, zu errechnen? Was ist journalistikpolitisch von dem öfter aufgewärmten Paul-Sethe-Spruch von der Pressefreiheit als Freiheit von zweihundert reichen Leuten zu halten? Und wenn das Fehlen „der jungen Zeitungsleser“ beklagt wird, dann ist zurückzufragen: Hat es die je als kalkulierbare Größe gegeben? Werden „kostenlose Zeitungen“ (im Sinne von ‚ohne geldwerte Gegenleistung‘) favorisiert, wer bezahlt dann die Rechnung – journalistikpolitisch? Wird öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Kommunikationssystemen normativ-präskriptiv eine ‚Grundversorgung‘ verordnet, werden sie dadurch, wie Wasserwerke, zu ‚grundversorgenden‘ Unternehmen? Und werden singuläre Wirtschaftstheorien wie die *Rational-Choice-Theorie* importiert, eine zweck/mittel-determinierende Handlungstheorie, die von nutzenmaximierenden bzw. kostenminimierenden Subjekten ausgeht, wie sollen damit Kommunikationsprobleme vergleichend messbar werden?

Eine Theorie der Journalistikpolitik macht nur Sinn für eine Kommunikationsweltgesellschaft. Anschlussatheorien können beispielsweise Adam Smiths Vorschläge von sozialen (nicht nur ökonomischen) Märkten sein (vgl. Rühl 1999a: 103 ff.). Eine Journalistikpolitik wird dezentral operierenden Produktions- und Logistikorganisationen ebenso Rechnung tragen wie weltgesellschaftlich vernetzten Rezeptionshaushalten (vgl. Rühl 1998). Nach der grundrechtlichen Verfasstheit der Bundesrepublik Deutschland sollen alle politisch-administrativen Aktivitäten als ‚öffentliche Aufgaben‘ gelten. Die öffentlich-kommunikativen Redaktionen der Verlage, Rundfunkanstalten und Agenturen, die emergenzfähig bleiben wollen, stehen heute vor besonderen journalistikpolitischen Herausforderungen. Neue Marktlücken im Internet sind unter neuen Bedingungen zu schaffen, und waren die Marktchancen für die traditionelle „Papierpresse“ auf lange Dauer angelegt, dann verlaufen journalistische Änderungsversuche (*turnarounds*) elektronisch kurzfristiger. Solche Produktionsorganisationen verabschieden sich aus einschlägigen Märkten meist viel früher. Oder: Entscheiden sich Journalismusunternehmen kurzfristig zugunsten neuer Produkte, neuer Preise und neuen Personals, dann gehen sie nicht irrational oder beliebig vor, sondern variieren Entscheidungsprogramme (vgl. Blöbaum 2004).

4 Paradoxien – kommunikationswissenschaftlich beobachtet

Die *Paradoxie* ist eine alte Problemstellung, die bestimmte Probleme für unlösbar hält. Als Stichwort kommt *paradox* in journalistischen Lehr- und Handbüchern selten vor, und an dieser Stelle interessiert auch weniger der alternative Wortgebrauch in der Umgangssprache, wenn statt *paradox* die Ausdrücke absonderlich, befremdlich, grotesk, komisch oder seltsam verwendet werden. Eine sozialwissenschaftlich orientierte Paradoxieforschung geht vom griechischen Wortsinn aus: *pará* = gegen,

entgegen, wider, widersprüchlich; *dóxa* = Meinung. Als „zweierlei Meinung“ kann man die Paradoxie sozialwissenschaftlich für konstitutiv halten (Luhmann 1992: 93). Doch zunächst etwas Begriffsgeschichte.

Klassisch-logische Paradoxien, beispielsweise Zenos Beweis, dass Achilles die Schildkröte nicht einholen kann, die Behauptung des Epimenides: Alle Kreter lügen, oder Bertrand Russells mengentheoretisches Paradoxon, sie sind noch immer Gegenstand von Fachtagungen der Logiker und Mathematiker. Wenn Bertrand Russells Paradoxie im Schulunterricht vorkommt, dann nicht in mathematischer, sondern in der Semantik der Barbiergeschichte. Und die geht so: Der Barbier eines Dorfes soll alle Männer rasieren, die sich nicht selbst rasieren. Als er sich selbst rasiert, hat er seine Aufgabe verfehlt. Im zweiten Anlauf unterlässt es der Barbier von vornherein, sich selbst zu rasieren, und versagt erneut. Nunmehr hat er einen Nicht-Selbstrasierer zu rasieren versäumt.

Russells Paradox gilt in der mathematischen Literatur als teilweise gelöst. Doch wer kommunikationswissenschaftliche Prämissen und Bedingungen für das Schulbeispiel im Kopfe hat, dem fällt auf, dass für heutige Schüler die Barbiergeschichte nicht ohne weiteres verstehbar ist. Wer gewohnt ist, zum Hairstylisten zu gehen, kennt keinen Barbier, der anderen erwerbsberuflich den Bart schert, Und wer im Fernsehen beobachtet, wie viel punktuell Wissen dazu verhilft, Millionär zu werden, wird fragen, weshalb er sich unentgeltlich in geistige Unkosten stürzen soll. Mit anderen Worten: Wird das Russell-Paradoxon in die Semantik kommunikativer Empirie von gestern gekleidet, gehen dann Charakter und Charme des Paradoxons nicht verloren?

Die traditionelle Konzeption von Paradoxa als Unlösbarkeiten war schon Immanuel Kant suspekt. Er sah im Paradoxon eher eine wissenschaftliche Anregung:

„Es [das Paradox, M. R.] ist nicht eine Kühnheit, etwas auf die Gefahr, dass es unwahr sei, sondern nur dass es bei wenigen Eingang finden möchte, zu wagen.

Vorliebe fürs Paradoxe ist zwar *logischer Eigensinn*, nicht Nachahmer von anderen sein zu wollen [...] Weil aber doch ein jeder seinen eigenen Sinn [...] behaupten muss [...]: so ist der Vorwurf der Paradoxie, wenn sie nicht auf Eitelkeit [...] gegründet ist, von keiner schlimmen Bedeutung.

Dem Paradoxen ist das *Alltägliche* entgegengesetzt, was die gemeine Meinung auf seiner Seite hat. Aber bei diesem ist ebenso wenig Sicherheit, wo nicht noch weniger, weil es *einschläfert*; stattdessen das Paradoxon, das Gemüt zur Aufmerksamkeit und Nachforschung erweckt, die oft zu Entdeckungen führt.“ (Kant 1968: BA 8, Herv. i. Orig.)

Für die Chance, durch Paradoxe wissenschaftlich angeregt zu werden, braucht man nach Kant eine anspruchsvollere Erkenntnistheorie als die des gemeinen (gesunden) Menschenverstandes.

Werden Paradoxien mithilfe der klassisch-philosophischen Erkenntnistheorie beobachtet, dann wird (1) zwischen Erkenntnis und Gegenstand unterschieden, (2)

soll Wissen aus Nichtwissen hervorgehen, und es wird (3) vermutet, dass der wissenschaftliche Fortschritt im Entdecken und Anhäufen von Wissenswertem zu suchen ist. In der modernen, das ist die kybernetische Erkenntnistheorie beobachtender Systeme, die Kybernetik zweiter Ordnung also (vgl. Foerster 1994), wird die Latenz der komplexen Weltgesellschaft zum Zentralproblem der Wissensproduktion. Ausgegangen wird von der These, dass die Weltgesellschaft in ihrer Komplexität immer rätselhafter wird, je mehr wir über sie wissen. Insofern ist die Reduktion von weltgesellschaftlicher Komplexität eine Voraussetzung für kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisgewinn. Erneuert die Journalistikforschung das Journalismuswissen, dann reduziert sie ihre Vorgehensweise zunächst mithilfe einer abstrakt-vergleichenden Wissenschaftssprache – hoffentlich ohne der Versuchung zu erliegen, den modischen (oder altmodischen) Jargon der Praktiker für wissenschaftsfähig (*researchable*) zu halten.

Kommunikation gelingt in einer hyperkomplexen Welt nur als *Systemkommunikation*, mit *Sinn* als Schlüsselbegriff, der die *Gesellschaft* erzeugt (vgl. Luhmann 1971). Kommunikationswissenschaftliche Semantiken ermöglichen es der Journalistik als System der öffentlichen Kommunikation immer wieder, auf Sinndifferenzen und Sinneinheiten zurückzukommen. Wenn die Journalistikkommunität öffentliche Kommunikation einmal als *Aktualität*, ein andermal als *Potenzialität* beobachtet, als Unterscheidung der einen (und nicht gleichzeitig der anderen) Seite (vgl. Luhmann 1992: 91), dann entstehen beim Kommunizieren paradoxe Aussagen. Das Wissen der Journalistik ist zweiseitig, beide Wissensarten können von der Journalistikkommunität beobachtet werden, nur nicht gleichzeitig und getrennt. „Paradoxien markieren [...] die Unbeobachtbarkeit einer Einheit“ (Luhmann 1995: 27). Die gesellschaftliche Mitwelt der Journalistik ist nichts ‚Äußeres‘. Sie fungiert im Journalistik/Gesellschafts-Erkenntniskomplex als interne Fremdreferenz, so dass das Journalistiksystem in Wissenschaftsfreiheit aus sich heraus und gegenüber dem Gesellschaftsganzen operative Grenzen (Differenzen) bestimmen kann. Die Einheit (Identität) des Journalistiksystems ist stets kontingent, auch anders möglich, denn es gibt weder Mechanismen noch Instanzen, um die Operationalität der Journalistik vorzudefinieren. Horizonte der Orientierung sind für die Journalistik Endloshorizonte. Im Sinne Edmund Husserls (1948) verschieben sich Endloshorizonte bei jeder Annäherung, und alles Journalistische findet davor statt – nicht dahinter (vgl. Rühl 2006: 362).

Die Kybernetik zweiter Ordnung macht durch Paradoxien die Gesellschaft systematisch unsichtbar. Die Journalistikkommunität invisibilisiert die Weltgesellschaft, die für den Journalismus Weltgesellschaft ist. Die Journalistikkommunität erzeugt die Weltgesellschaft für den Journalismus argumentativ und behandelt sie als fremdreferentielle Außenwelt.

„Der Realitätsbezug des Beobachtens liegt in dieser *Einheit der Unterscheidung*, und er liegt eben damit in der *Rekursivität des Beobachtens von Beobachtungen*, die allein gewährleisten kann, dass alle Unterscheidungen ihrerseits unterschieden werden können [...]. Die Welt ist [...] für den Beobachter (und wer sonst fragt danach?) ein temporalisierbares Paradox.“ (Luhmann 1992: 92 f., Herv. i. Orig.)

Sucht die Journalistik in Forschung und Lehre Anschlussatheorien, dann durch vorläufig stabilisierende, gemeint sind die oben genannten Erkenntnisstrukturen und Erkenntnisverfahren. Alles was mit einer kybernetischen Erkenntnistheorie über Journalismus ausgesagt werden kann, läuft auf die Zwei-Seiten- Paradoxie der *Aktualität* und der *Potenzialität* hinaus. Wird die Journalistik der DDR in ihren marxistisch-leninistischen Theoriestructuren funktional-systemtheoretisch aktualisiert, dann kann sie nicht – wenn auch ihre ontologisierenden Vertreter das gerne haben würden – als historisch feste Wesenheit beobachtet werden. Wird der DDR-Journalistikpolitik nachgespürt, die sich situativ immer wieder verändert hat, mit ihren Folgen und Folgeproblemen, dann kann versucht werden, die temporalisierte Potenzialität der DDR-Journalistik zu rekonstruieren.

5 Paradoxien in der Journalistik

Finalisten verlassen sich gern darauf, dass es dereinst eine umfassende Journalistentheorie geben wird. Unter welchen Gesichtspunkten und Bedingungen eine Theorie ‚umfassend‘ sein könnte, bleibt unausgesprochen. Siegfried Weischenberg hat sich vor Jahren auf den Weg gemacht, „die Journalistik von ihrer spezifischen Funktion her als eigene wissenschaftliche Disziplin“ zu konzipieren (Weischenberg 1992: 9) – zum empirischen Bearbeiten von Einzelfällen und neuen Fragestellungen. Zunächst versammelt ein Reader das seinerzeit erreichbare Journalismuswissen, einschließlich möglicher methodischer Herangehensweisen (vgl. Weischenberg 1990). Als Ordnungsstruktur wird das *Zwiebelmodell* eingeführt, unter der hypothetischen Annahme:

„Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen und Regeln Wirklichkeitsentwürfe liefert. [...] Die Kontexte lassen sich modellhaft als Kreisformation um die Journalisten als Akteure der aktuellen Medienkommunikation darstellen.“ (Weischenberg 1992: 69).

Zwei Leitfragen stehen dem Unternehmen *Journalismus in der Gesellschaft* voran: Warum leistet sich die Gesellschaft Journalismus? Und: Was leistet dieser Journalismus? (Vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 10)

Weischenbergs Terminologie, das Zwiebelmodell und „Journalisten als Akteure“ sind nach wie vor umstritten. Weit wichtiger ist für die Journalistik die Wissenschaftskritik in der Tradition von Platon, Aristoteles und Kant. „Aristoteles ist der

bedeutendste Schüler und Kritiker Platons, und Platon ist [...] der bedeutendste Kontrahent und Kritiker des Aristoteles“ (Mittelstraß 1981: 61). Die wechselseitige Würdigung und Kritik der beiden Griechen bewirken Erkenntnisfortschritte, die nach Art und Umfang bis in unsere Tage ihresgleichen suchen.

Die Orientierung am Wissenschafts-Code wahr/unwahr unterscheidet die Journalistik von ‚richtigen‘ und ‚falschen‘ Journalismusdeutungen. Die Journalistik emergiert seit Ende der 60er im Westen Deutschlands, als Franz Ronneberger junge Wissenschaftler multidisziplinärer Herkunft zum wissenschaftskritischen Mitreden und Mitmachen qualifiziert (vgl. Rühl 2004b). Der Forscherkreis um Siegfried Weischenberg, der Vergleichbares im Sinne hat, formiert sich später, multidisziplinär orientiert und Anschluss suchend an verstreuten Forschungsergebnissen, ohne Bestreben, eine eigene Schule zu bilden.

Zwischenzeitlich dominiert in der Journalistik die Systemrationalität in Auseinandersetzung sowohl mit Rechts-, Ethik- und Vertrauensnormen sowie unerlässlichen Faktizitätsstudien, wobei Umfrageforschung und Inhaltsanalyse keine zentralen Journalistikfragen beantworten können. Die Journalistik versucht selbst, erkenntnis- und methodentheoretische Autonomie zu gewinnen. Als Einzelwissenschaft kann sie sich reflexionstheoretisch nicht länger auf Philosophen verlassen, denen die Problemgeschichte der Journalistik fremd ist. Einschlägige Defizite verlangen Abklärung, Abbau und vor allem Rekonstruktion aus der Journalistik heraus (vgl. Pörksen 2006).

Die Journalistik hat keine konstanten Wesenszüge und existiert in keiner konkreten, objektiv vorgegebenen Welt. Ihre erkenntnistheoretische Terminologie (Beobachtung, Unterscheidung, Bezeichnung) stammt aus der Kybernetik zweiter Ordnung, und es ist die These dieses Beitrags, dass alles, was die Journalistikgemeinschaft über das Journalismussystem in all seinen Strukturunterschieden aussagen und diskutieren kann, in einem Endloschhorizont der Unbeobachtbarkeit vorzufinden ist. Journalismusprobleme sind insofern paradox, als sie teils aktuell, teils potenziell zu unterscheiden sind – aber nie gleichzeitig.

Waren Paradoxien das „Thema des 20. Jahrhunderts“ (Luhmann 1992: 93), dann kann ein anfangs des 21. Jahrhunderts erscheinendes Buch über Paradoxien der Journalistik und ihrem Problemfeld, dem Journalismus, nach dem ideologiegesättigten letzten Jahrhundert, neue Sichtweisen öffnen. Die an der Rekonstruktion von Journalistik mitwirkenden Erkenntnisstrukturen (Begriffe, Theorien, Modelle etc.) und Erkenntnisverfahren (Empirisierung, Funktionalisierung, Pragmatisierung etc.), sind auf die Prüfstände wissenschaftlicher Brauchbarkeit zu stellen. Vor allem ist abzuklären, ob Handeln und Verhalten tatsächlich Alternativen zur Kommunikation sind, vorausgesetzt, Kommunikation wird nicht als simples Transportunternehmen akzeptiert, sondern mit Sinn, Information, Mitteilung, Erleben, Erfahren, Erinnern, Lesen und Verstehen in Zusammenhang gebracht.

Eine kommunikationswissenschaftliche Journalistik wird gut daran tun, sich auf ihre Theoriegeschichte zu besinnen und nicht modischen Medienterminologien

blind zu vertrauen. Vor allgemeinen Orientierungshorizonten sind für die Journalistik bedeutungsträchtige Probleme zu entdecken: ein unerschöpfliches Nichtwissen und ein Nicht-Direkt-Beobachten-Können. Selbstgefällige Ratschläge prominenter Intellektueller, die einen ‚guten‘ oder ‚schlechten‘, einen ‚richtigen‘ oder ‚falschen‘ Journalismus meinen kennen zu können, werden fernerhin ihr Handwerk betreiben, ohne als erkennende Wissenschaftler arbeiten und gelten zu können.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management, Wiesbaden.
- Bachelard, Gaston (1978): Die Bildung des wissenschaftlichen Geistes. Beitrag zur Psychoanalyse der objektiven Erkenntnis [Original 1938], Frankfurt a. M.
- Ballweg, Ottmar (1970): Rechtswissenschaft und Jurisprudenz, Basel.
- Böckelmann, Frank (1993): Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945-1990, Konstanz.
- Breed, Warren (1952): The Newspaperman, News, and Society, Ph.D. Diss., Columbia.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen.
- Blöbaum, Bernd (2004): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 201-215.
- Dernbach, Beatrice (2002): Public Relations als Funktionssystem, in: Scholl, A. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz: 129-145.
- Dovifat, Emil (1968): Journalist (akad.), hrsg. v. d. Bundesanstalt für Arbeitsvermittlung und Arbeitsversicherung, 4. Aufl., Bielefeld.
- Dürrenmatt, Friedrich (1985): Die Physiker. Eine Komödie in zwei Akten, Neufassung 1980, Zürich.
- Dygutsch-Lorenz, Ilse (1971): Die Rundfunkanstalt als Organisationsproblem, Düsseldorf.
- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz.
- Foerster, Heinz von (1994): Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke, hrsg. v. Siegfried J. Schmidt, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Gehlen, Arnold (1970): Moral und Hypermoral. Eine pluralistische Ethik, Frankfurt a. M./Bonn.
- Gehrke, Gernot/Ralf Hohlfeld (1995): Wege zur Theorie des Rundfunkwandels. Fernsehorganisationen zwischen publizistischen Zielvorstellungen und systemischem Eigensinn, Opladen.
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf, Opladen.
- Haacke, Wilmont (1971): Journalist, hrsg. v. d. Bundesanstalt für Arbeit, 5. Aufl., Bielefeld.
- Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust, Wiesbaden.
- Hofer, Arthur (1978): Unterhaltung im Hörfunk. Ein Beitrag zum Herstellungsprozeß publizistischer Aussagen, Nürnberg.
- Hömberg, Walter (Hrsg.) (1978): Journalistenausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen, München.
- Husserl, Edmund: (1948): Erfahrung und Urteil. Untersuchung zur Genealogie der Logik, hrsg. v. Ludwig Landgrebe, Hamburg.

- Kant, Immanuel (1968): *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht abgefasst* (1800). Kant Werke, Bd. 10, Darmstadt: 391-690.
- Kepplinger, Hans Mathias (2004): *Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkungen von Theorie und Empirie*, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, 2. Aufl.: 87-105.
- Köcher, Renate (1985): *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten*, phil. Diss., München.
- Kohring, Matthias (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*, Opladen.
- Koller, Barbara (1981): *Lokalredaktion und Autonomie. Eine Untersuchung in Außenredaktionen regionaler Tageszeitungen*, Nürnberg.
- Kuhn, Thomas S. (1973): *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen*, Frankfurt a. M.
- Lasswell, Harold D. (1958): *Communications as an Emerging Discipline*, in: *AV Communications Review*, 6. Jg., 1958/4: 245-254.
- Lewin, Kurt (1963): *Feldtheorie in den Sozialwissenschaften*, Bern/Stuttgart.
- Löffelholz, Martin/David Weaver (Hrsg.) (2007): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*, Malden.
- Luhmann, Niklas (1971): *Sinn als Grundbegriff der Soziologie*, in: Habermas, J./ders.: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?*, Frankfurt a. M.: 25-100.
- Luhmann, Niklas (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1995): *Über Natur*, in: ders.: *Gesellschaftsstruktur und Semantik*, Bd. 4, Frankfurt a. M.: 9-30.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl., Opladen.
- Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*, Opladen.
- Malik, Maja (2004): *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*, Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2002): *Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus*, Konstanz.
- Mittelstraß, Jürgen (1981): *Platon*, in: Höffe, O. (Hrsg.): *Klassiker der Philosophie*, Bd. 1, München: 38-62, 459-465.
- Neumann, Sieglinde (1997): *Redaktionsmanagement in den USA. Fallbeispiel „Seattle Times“*, München.
- Pörksen, Bernhard (2006): *Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik*, Konstanz.
- Popper, Karl R. (1974): *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*, 2. Aufl., Hamburg.
- Rau, Karl-Heinrich (1851-1855): *Lehrbuch der Politischen Ökonomie*, 3 Bde., Heidelberg/Leipzig.
- Reus (2006): *Verteidigung des verdächtigen Subjekts in zehn Punkten*, in: *Publizistik*, 51. Jg., 2006/4: 433-436.
- Rogers, Everett M. (1994): *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, New York u. a.
- Rogers, Everett M./Steven H. Chaffee (1994): *Communication and Journalism from „Daddy“ Bleyer to Wilbur Schramm. A Palimpsest*, *Journalism Monographs* 148.
- Ronneberger, Franz (1966): *Ziele und Formen der Kommunikationspolitik*, in: *Publizistik*, 11. Jg., 1966/3-4: 399-406.
- Ronneberger, Franz (1978-1986): *Kommunikationspolitik*, 3 Bde., Mainz.
- Ronneberger, Franz/Manfred Rühl (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Opladen.
- Rühl, Manfred (1969): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*, Bielefeld.
- Rühl, Manfred (1973): *Journalism and Journalism Education in the Two Germanies Today*, in: *Journalism Quarterly*, 50. Jg., 1973/4: 767-771.

- Rühl, Manfred (1978): Markt und Journalismus, in: ders./J. Walchshöfer (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Festgabe für Franz Ronneberger zum 65. Geburtstag, Nürnberg: 237-271.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Rühl, Manfred (1983): Franz Ronneberger – Zur Entwicklung eines kommunikationspolitischen Theorieprogramms, in: ders./H.-W. Stuiber (Hrsg.): Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung (= Festschrift für Franz Ronneberger), Düsseldorf: 15-32.
- Rühl, Manfred (1987): Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortlichkeit im Journalismus, in: Flöhl, R./J. Fricke (Hrsg.): Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist, Mainz: 101-118.
- Rühl, Manfred (1998): Politische Kommunikation – Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, O./U. Sarcinelli/U. Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen: 173-185.
- Rühl, Manfred (1999a): Publizieren. Eine Sinngeschichte der öffentlichen Kommunikation, Opladen.
- Rühl, Manfred (1999b): Persuasion und Manipulation – zwei ganz normale Schwestern der Publizistik? (Thesen), in: Public Relations Forum, 5. Jg., 1999/4: 181-182.
- Rühl, Manfred (2001): Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung, in: Publizistik, 46. Jg., 2001/3: 249-276.
- Rühl, Manfred (2004a): Ist eine Allgemeine Kommunikationswissenschaft möglich? Eine Autopolemik, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 52. Jg., 2004/2: 173-192.
- Rühl, Manfred (2004b): Theorie des Journalismus, in: Burkart, R./W. Hömberg (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarb. u. erw. Aufl., Wien: 117-140.
- Rühl, Manfred (2006): Globalisierung der Kommunikationswissenschaft. Denkprämissen – Schlüsselbegriffe – Theorietendenzen, in: Publizistik, 51. Jg., 2006/3: 349-369.
- Rühl, Manfred (2007): Journalism in a Globalizing World Society: A Societal Approach to Journalism Research, in: Löffelholz, M./D. Weaver (Hrsg.): Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future, Malden: 28-36.
- Rühl, Manfred (2008): Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft. Theorie der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden.
- Schmitt, Franz Anselm (1952): Beruf und Arbeit in deutschen Erzählungen. Ein literarisches Lexikon, Stuttgart.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen.
- Schulz, Rüdiger (1974): Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit. Eine vergleichende empirische Analyse des redaktionellen Entscheidungshandelns bei regionalen Abonnementzeitungen unter besonderer Berücksichtigung der Einflußbeziehungen zwischen Verleger und Redaktion, rer. pol. Diss., Mainz.
- Schumpeter, Joseph A. (1950): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, 2. Aufl., Bern.
- Stieler, Kaspar (1969): Zeitungs Lust und Nutz, vollst. Neudruck der Originalausgabe v. 1695, hrsg. von Gert Hagelweide, Bremen.
- Weick, Karl E. (1985): Der Prozeß des Organisierens, Frankfurt a. M.
- Weischenberg, Siegfried (1990): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensystem, Medienethik, Mediensituationen, Opladen.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1987): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung, München.
- White, David Manning (1950): The „Gatekeeper“. A Case Study in the Selection of News, in: Journalism Quarterly, 27. Jg., 1950/3: 383-390.
- Zurstiege, Guido (2002): Werbung als Funktionssystem, in: Scholl, A. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz: 147-159.

2 Theorie und Empirie

Wiebke Loosen

Die Einheit der Differenz

Zum Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung

Matthias Kohring

Vertrauen durch Misstrauen

Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie

Jan Tonnemacher

Von der Gewissheit der Ungewissheit

Über die (paradoxen) Versuche der Kommunikationswissenschaftler, die Zukunft der Medien vorauszusagen

Dieter Roß

Ein Forschungsparadox: Datenflut und Realitätsverlust

Die Defizite der empirischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Einheit der Differenz

Zum Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung

Wiebke Loosen

1 Theoriebeladene Beobachtung

Wissenschaft lässt sich durch die Produktion von Forschungsergebnissen im Kreislauf von Theorie, Empirie, Praxis und Methodologie charakterisieren (vgl. Weber 2003a: 13, 2001b). Dabei weist der idealtypische (quantitativ orientierte) empirische Forschungsprozess, dessen Darstellung fester Bestandteil in der einschlägigen Methodenliteratur ist (vgl. z. B. Atteslander 2006: 17 ff.; Brosius/Koschel 2001: 32 ff.; Diekmann 2000: 162 ff.; Kromrey 2002: 72 ff.), der Theorie ihren Platz vor allem am Anfang – bei der Problemstellung und -formulierung – und am Ende – bei der Interpretation der Ergebnisse und deren Rückbezug auf die Ausgangsfragen – des Forschungsprozesses zu; die Methoden sind – in der Mitte – für die Generierung der Daten zuständig.

Neben einer solchen eher methodisch-praktischen Verbindung von Theorie und Methoden, gehört das Verhältnis von Theorie und Empirie aber auch zu den zentralen Themen der Wissenschaftstheorie, welche die Methodenlehre als Form der Wissenschaftsreflexion ausweist (vgl. Carrier 2006: 9 f.). Dreh- und Angelpunkt sind hierbei so zentrale Begriffe wie *Erfahrung*, *Beobachtung*, *Wahrnehmung* und *Erkenntnis* sowie *Wahrheit* und *Realität* – deren Auslegung immer und jeweils im Mittelpunkt verschiedener Deutungen von Wissenschaft, ihren Aufgaben und den entsprechend akzeptierten Methoden steht. Sowohl theoretisch-philosophisch als auch methodisch-praktisch dreht sich dieser Diskurs um die Frage, wie mithilfe von (wissenschaftlichen) Beobachtungen Wissen über die Welt gewonnen werden kann – und sollte. Dabei hat sich – sehr verkürzt formuliert – im Laufe der damit angesprochenen sehr langen wissenschaftstheoretischen Diskussionen und insbesondere im Zuge der Realismus-Antirealismus-Debatte in der neueren Wissenschaftstheorie (vgl. Suhm 2005; van Fraassen 1980) mehr und mehr die Erkenntnis durchgesetzt, dass die theoriefreie Beobachtung, die „reine Erfahrung“ (Schmidt 1998: 38) unmöglich ist. Niklas Luhmann kritisiert, dass Wissenschaftskonzepte gleichwohl auf „die soziale Realität, wie sie faktisch vorhanden ist“ (Luhmann 1999: 36) bezogen werden und die Reichweite und Leistungen ihrer Methoden entsprechend interpretiert werden:

„Die Ambition der empirischen Forschung wurzelt in einem Vertrauen in das eigene Instrumentarium und in der Prämisse (dem ‚Vorurteil‘), daß man mit diesen Mitteln zur Realität kommen und nicht nur eigene Konstruktionen validieren könne.“ (ebd.: 41)

Auch wenn die *Theoriebeladenheit der Beobachtung*¹ letztlich ein vergleichsweise altes und klassisches Thema der Wissenschaftstheorie darstellt (vgl. Carrier 2005: 55 ff.), zeigt sich gerade auch im systemtheoretischen (vgl. Luhmann 1992) und im konstruktivistischen (vgl. Schmidt 1998; Rusch 1987) Diskurs, wie aktuell und virulent die damit verbundenen Fragen und Aspekte sind. Im Falle der konstruktivistischen Systemtheorie durchziehen sie geradezu die gesamte theoretische und methodologische Konzeption, denn hier wird schließlich konsequent auf die Beobachterabhängigkeit aller Erfahrung und Wahrnehmung umgestellt.

Im Rahmen dieses Beitrags soll gezeigt werden, welche Paradoxien und Spannungsfelder aber auch welche Chancen und Folgekosten sich aus diesem Umstand für das Verhältnis von Theorie und Empirie in der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung ergeben. Hierzu muss zunächst das Verhältnis von Theorie und Empirie bzw. Methoden unter dem Dach dieser theoretischen Perspektive näher analysiert werden. Dies ist auch verbunden mit einer Auseinandersetzung mit den Prinzipien der (doppelten) Kontingenz und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit (Kapitel 1). Damit bildet Kapitel 1 die theoretisch-methodologische Folie, vor der im Kapitel 2 die systemtheoretische und systemempirische Journalismusforschung und die einschlägige Kritik an ihrem Verständnis von Theorie und Empirie behandelt werden. Dabei zeigt sich, dass dieser Theorieimport in die Journalismusforschung die Auseinandersetzung mit wissenschaftstheoretischen und methodologischen Aspekten zwangsläufig nach sich ziehen muss, zu der auch die Frage nach der Kompatibilität zwischen konsequent beobachterbezogener Theorie und dem Anspruch nach ‚objektiven‘ empirischen Methoden gehört (Kapitel 3). Die Paradoxien die sich vor diesem Hintergrund für das Verhältnis zwischen Journalismustheorie und -empirie ergeben können, werden in Kapitel 4 am Beispiel sogenannter Entgrenzungs- bzw. Entdifferenzierungsphänomene veranschaulicht, welche die (systemtheoretische) Journalismusforschung immer wieder identifiziert hat. In Kapitel 5 schließlich sollen die verschiedenen Perspektiven – die Beobachtung der systemtheoretisch-konstruktivistischen Journalismusforschung, ihre Verteidigung und Kritik – mit der Paradoxie des *normativen Funktionalismus* zusammengeführt werden.

1 Doris Bohnet (2006: 44 ff.) unterscheidet implizite und explizite Arten der Theoriebeladenheit der Beobachtung und stellt fest, dass dem inflationären Gebrauch dieses Begriffs vor allem ein unspezifischer Begriff von Theorie zugrunde liege (vgl. ebd.: 35).

2 Das paradoxe Verhältnis von Theorie und Empirie

Die konstruktivistische Systemtheorie thematisiert die erkenntnistheoretischen Grundlagen der eigenen Beobachtung; hierin liegt ein enormer Vorzug, aber auch eine Art der Selbstverpflichtung. Denn Methodologie versteht sich so als „Selbstthematisierung wissenschaftlicher Konstruktion“ (Moser 2004: 12). Vor diesem Hintergrund ist (spätestens) dann ein realistisches, wie oben durch Niklas Luhmann kritisiertes Verständnis empirischer Forschung nicht mehr haltbar. Der Soziologe hat sich selbst dezidiert mit dem Verhältnis von Theorien und Methoden beschäftigt (vgl. Luhmann 1992), was nicht verhindert hat, dass die angeblich mangelnden Möglichkeiten der empirischen Operationalisierbarkeit/Empiriefähigkeit der Systemtheorie zu den meist geäußerten Kritikpunkten gehören.

Niklas Luhmann (ebd.: 428) bezeichnet Theorien und Methoden als zwei verschiedene Arten von Programmen, „die getrennt und kombiniert werden müssen“. Ähnlich beschreibt auch Sibylle Moser (2004: 19) die „Autologik empirischer Forschung“ in Anlehnung an Krohn/Küppers (1989) als strukturelle Kopplung von theoretischen und methodischen Operationen.

Vergleichbar mit dem Journalismus, der den Umweltkontakt über verschiedene Programme der Komplexitätsreduktion – etwa in Form von Selektionsprogrammen – steuert, bearbeitet die Wissenschaft mit ihren spezifischen Programmen Komplexität und hat dabei sowohl mit der eigenen als auch mit der Komplexität der Umwelt zu tun. Komplexitätsreduktion muss in allen Phasen des empirischen Forschungsprozesses geleistet werden – allerdings unterschiedlich stark. Vor allem am Anfang und am Ende, wenn die Arbeit mit Theorieprogrammen im Vordergrund steht, kann sie weniger rigide ausfallen als beim Einsatz der Methodenprogramme – wobei beide Programme zur Selektion zwingen und gleichzeitig miteinander gekoppelt sein müssen.

Hieraus ergeben sich auch das *Komplexitätsgefälle* und die *Kompatibilitätsprobleme* zwischen Theorien und Methoden, denn diese sind „im Unterschied zu Theorien, [...] zunächst auf ein extrem reduziertes Problem angesetzt“ (Luhmann 1992: 415), während Theorien „auf Anfertigung einer komplexen Beschreibung“ (ebd.: 413) zielen. Das Gefälle hängt unmittelbar zusammen mit demjenigen, das zwischen dem Wissenschaftssystem und seiner Umwelt (vgl. ebd.: 364 ff.) – und damit seiner Untersuchungsgegenstände, beispielsweise die Praxis des Journalismus – herrscht. In dieser Hinsicht muss empirische Forschung also immer eine doppelte *Komplexitätsreduktion* leisten. Die Reduktion theoretischer Komplexität und die Reduktion der Komplexität der Umwelt. Damit kommt zu dem ohnehin schon komplizierten Verhältnis zwischen Theorie und Empirie/Methoden in dieser Form auch noch ‚die Praxis‘ hinzu: Der empirische Zugriff auf die Praxis erfolgt theorie- und methodengesteuert; Wissenschaft tritt also über die Empirie mit der

Umwelt in Kontakt und wertet diese mit Hilfe wissenschaftlicher Programme nach systemimmanenten Kriterien aus (vgl. Loosen/Scholl/Woelke 2002: 38), um die daraus resultierenden Ergebnisse schließlich als Fremdreferenz zu verarbeiten (vgl. Schmidt 1998: 141 f.). Auf diese Weise sorgen die Theorie- und Methodenprogramme im Wissenschaftssystem für *Geschlossenheit* bei größtmöglicher *Offenheit* (vgl. Luhmann 1992: 403); das ist die „Paradoxie des geschlossenen und dadurch offenen Systems“ (ebd.: 390).

Das Verhältnis von Theorie und Empirie/Methoden ist also durch mindestens zwei Paradoxien gekennzeichnet: durch Trennung bei gleichzeitig erforderlicher Kombination und durch *offene Geschlossenheit*. Sie sind nicht nur wissenschaftsintern prägend, sondern auch für den Kontakt mit der Umwelt – sei diese als Untersuchungsgegenstand, als relevante Praxis oder als Abnehmer von Forschungsergebnissen angesprochen. Denn wie kaum sonst, erfährt die Wissenschaft „den Widerstand der Realität“ (ebd.: 369) – d. h. hier des vom Wissenschaftssystem selbst konstruierten Untersuchungsgegenstandes – so wie bei empirischer Forschung.

Dieser Widerstand hält auch an, sollen wissenschaftliche Erkenntnisse der Praxis wieder zur Verfügung gestellt werden. Denn zwar stellt Wissenschaft mit Hilfe empirischer Forschung Kontakt zur Praxis her; Empirie hat also etwas mit ‚der Praxis‘ zu tun, ist aber nicht identisch mit ihr. Empirische Daten kommen immer mit Hilfe eines Übersetzungsprozesses bzw. einer Transformation (von der Theorie zur Methode bis hin zur Datenerhebung) zustande, wobei keine Abbildung der Praxis erzeugt wird. Hierin liegt ein empiriespezifisches Theorie-Praxis-Problem begründet, denn derartige empirische Befunde – und die daraus gezogenen Interpretationen – sind nicht immer unmittelbar für die Praxis verwertbar und müssen zur Erzeugung praxisrelevanten Wissens daher einem neuerlichen Transformationsprozess (von der Wissenschaftstauglichkeit zur Praxistauglichkeit) unterzogen werden. So ist es kein Zufall, dass Praktiker die Forschungsbefunde der Wissenschaft vielfach für irrelevant halten (vgl. Haller 2004: 129). Dies verdeutlicht auch Hans Mathias Kepplinger:

„Die meisten Journalisten könnten z. B. die Ergebnisse der Kommunikatorforschung eher akzeptieren, wenn sie wüssten, dass ihre Aussagen richtig sein können, obwohl sie auf sie persönlich nicht zutreffen.“ (Kepplinger 2004: 91)

Werden wissenschaftliche Befunde diesen neuerlichen Transformationsprozess ‚zurück‘ zur Praxis nicht unterzogen, stellen sich die „Theorieprobleme im Journalismus“ (Haller 2004: 133) und die „Praxisprobleme der Journalistik“ (ebd.: 140) quasi automatisch ein. Sie ergeben sich aus dem speziellen Verhältnis zwischen Theorie und Empirie – und den damit verbundenen geschilderten Paradoxien. Sie können daher nicht einseitig der gewählten Theorieperspektive im empirischen

Forschungsprozess angelastet werden, sondern gehören zur offenen Geschlossenheit des Wissenschaftssystems und seiner Programme.

Das Prinzip der offenen Geschlossenheit ermöglicht es außerdem, „von den Methoden her Theorien und von den Theorien her Methoden [auszuwechseln]“ (Luhmann 1992: 403) und sorgt so gleichzeitig für „die Dynamik des Wissenschaftssystems, für die Möglichkeit der Wahl und des Auswechselns jedes Programms des Systems“ (ebd.: 428). Wolfgang Krohn und Günter Küppers (1989) sprechen auch von der (,willkürlichen‘) Kopplung theoretischer und methodischer Operationen:

„Auf der Seite der theoretischen Argumentation ergibt sich nirgendwo zwingend eine bestimmte Interpretation von Daten aus einem Muster und nur selten eine strenge Ableitung einer empirischen Hypothese aus einem theoretischen Muster.“ (ebd.: 63)

Unbedingt erforderlich ist ‚nur‘ die Herstellung einer Verknüpfung von Theorien und Methoden im Rahmen eines Forschungsprojekts (die im Rahmen eines anderen Projekts wieder anders ausfallen kann, wenn man die Theorie oder die Methode auswechselt), um so wiederum die „Nicht-Willkürlichkeit“ (ebd.: 62) der getroffenen Entscheidungen im Rahmen der Operationalisierung – sowie davor und danach – zu dokumentieren. Hierin liegt – wenn man so will – das Paradox der *nicht-willkürlichen Willkürlichkeit* empirischer Forschung.

Die skizzierten Paradoxien machen die (theoriegeleitete) Empirie hochgradig – sogar doppelt – kontingent, dennoch kann mit dieser „Kontingenz keineswegs beliebig umgegangen werden“ (Luhmann 1992: 391). Dies drückt sich im Postulat der *intersubjektiven Nachvollziehbarkeit* aus, das genau wegen dieser Kontingenz – quasi als Gegenpol – einen sowohl methodischen als auch methodologisch hohen Stellenwert hat und den Leitwert allen empirischen Arbeitens darstellt. Dabei ist im Laufe der Entwicklung der Wissenschaftstheorie der Begriff der Objektivität durch den der Intersubjektivität ersetzt worden, der stärker methodisch-technisch im Sinne der Replizierbarkeit von Ergebnissen verstanden wird, ohne dass hierbei Aussagen getroffen werden (müssen), ob mit unter diesen Bedingungen ermittelten Befunden die Wirklichkeit beschrieben wird (vgl. z. B. Walach 2005: 281, hierzu auch Kromrey 2002: 42 ff.):

„Die Erfahrung, daß empirisches Wissen intersubjektivierbar ist, deutet nicht auf System- und auf Kognitions-Unabhängigkeit hin, sondern auf den Grad kognitiver und kommunikativer Parallelität [...]“ (Schmidt 1998: 44)

Die Regeln zur Herstellung von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit (im methodisch-technischen Sinne z. B. transparente Dokumentation aller Arbeitsschritte, potenzielle Replizierbarkeit der Ergebnisse sowie letztlich alle Maßnahmen um Reliabilität und Validität herzustellen) stellen damit so etwas wie ein methodisch-funk-

tionales Ritual² dar, das der Beobachterabhängigkeit allen empirischen Arbeitens Rechnung tragen soll: „Die Objektivität der wissenschaftlichen Sätze liegt darin, dass sie intersubjektiv nachprüfbar sein müssen“ (Popper 1994: 18).

Intersubjektive Nachvollziehbarkeit kann damit im Kern auch als konstruktivistischer Begriff gedeutet werden und als *Entparadoxierung von Objektivität*, die noch die Möglichkeit der subjektunabhängigen Beobachtung, die subjektunabhängige Wahrheit erzielen kann, suggeriert. Erst auf diese Weise lassen sich empirische Evidenzen trotz – oder wegen – Kontingenz erzielen.³

Armin Nassehi und Irmhild Saake (2001) erklären die Frage nach der Kontingenz selbst zum Gegenstand der Sozialforschung, da der Sinnegebrauch in sozialen Systemen immer auch auf Unbekanntes und Unbeobachtetes verweise und genau dieser Logik der Unterscheidung müsse die Forschung sich widmen, während „bewährte Strategien der Sozialforschung diese Kontingenz [invisibilisieren]“ (ebd.: 70). Diese Argumentation erscheint aber widersprüchlich, denn die methodischen Arbeitsregeln der quantitativ-standardisierten Sozialforschung dienen vielmehr der *Kontingenztransparenz*, da die Operationalisierung immer auch anders ausfallen könnte; über die intersubjektive Nachvollziehbarkeit wird Kontingenz also vielmehr gerade visibilisiert. Vielfach werden in empirischen Studien z. B. bestimmte Möglichkeiten der Operationalisierung diskutiert und gegeneinander abgewogen und die Kontingenz der methodischen Arbeit damit in den Mittelpunkt gestellt:

„Forschung verfährt auf der Ebene von Theorien und Methoden und wird zur Produktion neuer Erkenntnis betrieben, wobei der Forschungsprozess ständig sich selbst thematisiert, indem über Optionen zwischen alternativen Verfahren, Interpretationen, Hypothesen usw. diskutiert wird. Zur Entscheidungsbeladenheit alltäglicher Erkenntnisoperationen kommt in der Wissenschaft die reflexive Thematisierung dieser Operationen hinzu [...], durch die die Offenheit der Erkenntnisprozesse noch einmal ins Extreme gesteigert wird.“ (Krohn/Küppers 1989: 55 f.)

-
- 2 Der Begriff lehnt sich an den des „strategischen Rituals“ an, der von der amerikanischen Soziologin Gaye Tuchman (1972) geprägt wurde. Sie bezeichnet so das journalistische Objektivitätsideal und legt damit ein funktionales statt ein beobachterunabhängiges, an der Realität orientiertes Objektivitätsverständnis zugrunde.
 - 3 Der Begriff der Intersubjektivität lässt das Referenzverhältnis zur ‚Wirklichkeit‘ – im Gegensatz zum Begriff der Objektivität im Positivismus – letztlich offen und kann deswegen auch für unterschiedliche Erkenntnistheorien wie dem kritischen Realismus und dem Konstruktivismus funktionieren.

3 Systemtheoretische und systemempirische Journalismusforschung

Durch den Import der konstruktivistischen Systemtheorie hat sich die Journalismusforschung (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 63 ff.) also nicht nur theoretisch, sondern auch methodologisch – und damit auch erkenntnistheoretisch – auf weitgehend unbekanntes Terrain begeben. Es ist also kein Zufall, dass gerade die Auseinandersetzung mit Systemtheorie und Konstruktivismus in der Journalismusforschung die verstärkte Beschäftigung mit wissenschaftstheoretischen und vor allem methodologischen Fragen geradezu erzwungen hat. Im Rahmen der meisten Theorien mittlerer Reichweite werden entsprechende Fragen erst gar nicht virulent, da sie „auf der primären Denkrichtung Wirklichkeit → Medien → Rezipienten“ (Weber 2001b: 173) basieren und innerhalb eines realistischen Paradigmas entwickelt wurden. Eine Ausnahme ist die Nachrichtenwerttheorie, die im Lauf ihrer Entwicklung immer stärker konstruktivistisch reinterpretiert wurde (vgl. Loosen 1998: 27 ff.).

Die wissenschaftliche Beobachtung (der Paradoxien) des Journalismus ist ihrerseits durch eine Reihe von Paradoxien und Spannungsfelder geprägt. Hierzu gehört insbesondere das als zirkulär beschriebene Verhältnis von Theorie und Empirie, die sich wechselseitig irritieren, aber dennoch für sich eigenständige Bereiche darstellen. So ist denn auch ein Großteil speziell der systemtheoretischen Journalismusforschung geprägt von der Arbeit an oszillierenden Lösungen zur Abmilderung bzw. Dynamisierung des Spannungsverhältnisses dieser beiden Pole.

Exemplarisch lässt sich dies mit der Studie „Journalismus in Deutschland“ (Scholl/Weischenberg 1998) zeigen, in der theoretische, metatheoretische, methodische und methodologische Aspekte parallel behandelt und diskutiert werden; sie geben der Studie verschiedene Lesarten. Eine solche Struktur ist vor allem deshalb erforderlich geworden, weil die zugrunde gelegten „Perspektiven einer konstruktivistischen Systemtheorie“ (ebd.: 27) Ende der 90er Jahre noch einigen Begründungsaufwand erforderlich machten.

Dieser Aufwand hat aber nur bedingt Anerkennung gefunden: Die aktuelle Debatte ist – auf der Suche nach neuen Theoriewegen – geprägt auch durch eine Erneuerung der Kritik an der systemtheoretischen Journalismusforschung. Im Zentrum steht dabei immer wieder der Zusammenhang zwischen Theorie und Empirie, wird die empirische Umsetzung als „nicht zufrieden stellend“ bewertet und als „vor allem nicht ohne theoretische Brüche“ (Hanitzsch/Altmeppen/Schlüter 2007: 9) charakterisiert: „Nicht immer wird klar, welchen Mehrwert das Denken in Systemen für die empirische Analyse tatsächlich bietet“ (ebd.). Im Falle der Studie von Armin Scholl und Siegfried Weischenberg (1998) wird sogar gemutmaßt, dass die

konstatierten „theoretischen Brüche“⁴ in der empirischen Umsetzung der Grund dafür sein könnten, dass

„Weischenberg, Malik und Scholl (2006) bei der Darstellung der Befunde aus ihrer zweiten Münsteraner [sic!] Journalistenbefragung auf eine Theorieklammer weitgehend verzichtet haben.“ (Hanitzsch/Altmeppen/Schlüter 2007: 9)

Die Kritik an der systemtheoretischen Journalismusforschung (vgl. zusammenfassend Löffelholz 2004c: 53 ff.) ist aber nicht in jedem Falle spezifisch für die systemtheoretische Journalismusforschung, sondern vielmehr spezifisch für das grundsätzliche Verhältnis von Theorie und Empirie. Sie offenbart damit auch einige der grundsätzlichen Kompatibilitätsprobleme bzw. Kompatibilitätsbesonderheiten zwischen Theorie und Empirie. Dies beginnt bereits mit der Bestimmung des jeweiligen Untersuchungsgegenstands:

„Theorien gewinnen ihre eigene Einheit und Unterschiedenheit nicht etwa aufgrund eines entsprechenden Eingeteiltseins der Außenwelt. Nicht der Gegenstand garantiert die Einheit der Theorie, sondern die Theorie die Einheit des Gegenstandes.“ (Luhmann 1992: 407)

In der systemtheoretischen Journalismusforschung zeigt sich dies z. B. ganz praktisch an den Versuchen, ein System Journalismus – bzw. andere alternativ vorgeschlagene Systeme – abzugrenzen. Geschuldet ist dies dem Ausgangspunkt jeder systemtheoretischen Analyse, der strikten Differenz von System und Umwelt, die zu einer sehr genauen theoretischen Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes zwingt. Methodisch korrespondiert sie mit den Anstrengungen zur Bestimmung von Grundgesamtheit und Stichprobe⁵ (vgl. Scholl/Weischenberg 1998). Verschiedene Beispiele zeigen deutlich, dass die Einheit des Gegenstandes mit der theoretischen Perspektive wechselt und einmal ‚Journalismus‘, einmal ‚Publizistik‘ und ein anderes Mal ‚Öffentlichkeit‘ heißt (vgl. überblicksartig ebd.: 63 ff.). So definiert also die Theorie den Gegenstand, aber nicht automatisch dieselbe Theorie auch denselben Gegenstand. Damit ergibt sich auch auf dieser Ebene eine Form der dop-

4 Solche Brüche erkennt auch Martin Löffelholz (2004c: 51 f.) hinsichtlich der Kompatibilität zwischen dem ‚Zwiebel‘- bzw. Kontextmodell und konstruktivistischer Systemtheorie, die Scholl/Weischenberg (1998) in ihrer Studie voraussetzen.

5 Die Soziologin Elena Esposito (2007) weist im Zusammenhang mit den speziellen Schwierigkeiten bei der Erstellung „wirklich zufälliger Stichproben“ (ebd.: 44) – und eher in einem theoretischen denn im methodischen Sinne – auf das „Paradoxon der ungeordneten Ordnung“ (ebd.: 46) hin, bei dem Unordnung eine Ressource darstellt und schließlich die Ordnung begründet: „Bei der Erhebung einer Zufallsstichprobe kann niemand für die Auswahl verantwortlich gemacht werden, sie wirkt gerade deshalb ‚objektiv‘, weil in dieser Perspektive subjektiv zu einem bestimmten Grad ‚falsch‘ bedeutet. Ordnung hängt also vom Chaos ab, vom Zufall der Unordnung, der Abwesenheit der Vernunft.“ Man könnte auch sagen: Das Chaos braucht Methode.

pelten Kontingenz – in Bezug auf die Wahl der Theorie *und* in Bezug auf ihre Anwendung.

Gerade mit der Systemtheorie wird also sehr deutlich, dass „die gemeinhin akzeptierte Aufteilung des Forschungsthemas in eine Ontologie der Gegenstände und ihre forschungstechnisch erzeugten Abbilder“ (Nassehi/Saake 2001: 68) nicht funktioniert. Vielleicht wird genau aus diesem Grunde immer wieder die angeblich mangelnde empirische Umsetzbarkeit der Systemtheorie kritisiert: Sie macht auf offensichtlich (zu) verstörende Weise deutlich, dass eine solche Aufteilung nicht greifen kann und ein derartiges Referenzverhältnis nicht existiert. Damit ist allerdings ein (altes) Generalthema des wissenschaftlichen Erkenntnisproblems angesprochen, das nicht spezifisch für die konstruktivistische Systemtheorie ist.

In der Journalismusforschung findet dieser Aspekt eine weitere Korrespondenz in der Gegenüberstellung des Personen- (oder auch Subjekt-, Individuum- oder Akteur-) und Systemparadigmas (vgl. Raabe 2004), zu dem die Vorstellung gehört, dass Wissenschaft ihren Gegenstand – z. B. den Journalismus – erst herstellt (vgl. Rühl 1980: 16) und dass er mehr ist als die Summe der journalistisch tätigen Personen (vgl. Weischenberg 2005b: 132). Siegfried Weischenberg benennt die damit (z. T.) verbundenen beiden ‚Lager‘ auch als normativ-ontologische und als empirisch-analytische Perspektive (ebd.: 137). Auch wenn die Erkenntnis generierenden Vorzüge der Systemorientierung für die Journalismusforschung durchaus anerkannt werden (vgl. z. B. Raabe 2004: 109 f.), sorgt allerdings immer wieder gerade der (vermeintliche) „Ausschluss der Akteure aus der Theorievorstellung“ (ebd.: 111) für Kritik:

„Ziemliches Unbehagen hat nicht zuletzt die systemtheoretische Ausblendung der handelnden Akteure als ‚Rauschen‘ (Scholl 2001: 389) provoziert.“
(Hanitzsch/Altmeyen/Schlüter 2007: 10)

Es muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass die Systemtheorie selbst durchaus noch Potenzial bereithält, die Beziehungen zwischen sozialen und psychischen Systemen zu explizieren (vgl. Löffelholz 2004c: 59, Scholl 2004). Dieses Potenzial kann nicht lediglich durch die Kritik an der Verortung der Akteure in der Umwelt der Systeme ausgehebelt werden.

Ein genereller Aspekt des Verhältnisses von Theorie und Empirie bzw. Methoden wird auch angesprochen, wenn behauptet wird, dass z. B. die international vergleichende Journalismusforschung auch ohne Systemtheorie zu vergleichbaren empirischen Ergebnissen komme (vgl. Hanitzsch/Altmeyen/Schlüter 2007: 9, hier mit Hinweis auf Lünenborg 2000: 405). Dies könnte allerdings nur dann ein Kritikpunkt sein, wenn die fehlende Verknüpfung zwischen Theorie und Methode nachgewiesen wird – im Sinne der (Nicht-)Willkürlichkeit der getroffenen Operationalisierungsentscheidungen im Rahmen eines Forschungsprojekts. Denn grundsätzlich

lassen sich auch unter spezifischen theoretischen Vorzeichen erhobene empirische Daten immer auch aus anderer theoretischer Perspektive (re-)interpretieren. Ein Umstand, der auch mit der bisweilen beanstandeten Vernachlässigung von Sekundäranalysen korrespondiert:

„Man kann allseits bekannten, unbestrittenen Sachverhalten durch Veränderung der theoretischen Interpretation neue Seiten abgewinnen, ohne daß dies eines großen Methodenaufwandes bedürfte.“ (Luhmann 1992: 428)

Eine Möglichkeit, welcher die empirische Forschung in der Soziologie nicht hinreichend Rechnung trage, so Luhmann weiter (ebd.: Fußnote 92). Die Reinterpretation empirischer Befunde unter im Vergleich zur Datenerhebung anderen theoretischen Vorzeichen, ist also immer erlaubt – und nicht nur in forschungsökonomischer Hinsicht sogar verstärkt wünschenswert. Wenn es dabei zu vergleichbaren Befunden kommt, spricht dies nicht automatisch gegen die eine oder andere Theorie.

4 Methoden für die Systemtheorie

Mit der Kritik der fehlenden Verknüpfung bzw. mangelnden Kompatibilität zwischen Theorie und Methode ist aber noch eine weitere erkenntnistheoretische Dimension angesprochen. Denn zwischen konsequent beobachterbezogener Theorie und dem Anspruch nach objektiven, d. h. subjektunabhängigen, Methoden, gibt es auf den ersten Blick ein weiteres, spezifisches Kompatibilitätsproblem. Vor diesem Hintergrund hat sich eine ganze Debatte zum Verhältnis von (konstruktivistischer) Systemtheorie und Empirie entwickelt (vgl. Nassehi 1998; Besio/Pronzini 1999; Scholl 2002; Moser 2004).

Mit der konstruktivistisch-systemtheoretischen Um- bzw. Reinterpretation der deduktiv-nomologischen Methoden liegt ein Vorschlag zu einer möglichen Lösung dieses Problems vor (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 51 ff., Loosen/Scholl/Woelke 2002). Bernhard Pörksen (2006: 108) bezeichnet diese Position als die „konservative“ und stellt sie einer radikalen gegenüber, welche die Methoden der standardisierten Sozialforschung als unvereinbar mit dem Konstruktivismus bezeichnet und den Weg eher in der Entwicklung neuer Methoden sieht (vgl. hierzu auch Moser 2004: 12; Pfeffer 2004; Pasternack 1995 und als Entgegnung hierauf Schmidt 1998: 138 ff.).

Bei der „konservativen“ Reinterpretation (die manchem allerdings auch zu innovativ bzw. liberal erscheinen mag) hat sich gezeigt, dass die methodologischen Gütekriterien des Kritischen Rationalismus auch unter konstruktivistischen Vorzeichen nicht aufgegeben werden müssen (wohl aber die erkenntnistheoretischen Im-

plikationen). So ist z. B. die gesamte Methodik der quantitativen Inhaltsanalyse auf die Kontrolle des Einflusses des Forscherindividuums hin angelegt und verweist damit implizit immer auch auf die Beobachterabhängigkeit ihrer Ergebnisse. Insgesamt lässt sich also „der empirische Forschungsprozess [...] konstruktivistisch interpretieren und somit erkenntnistheoretisch [auch] in die Systemtheorie integrieren“ (Scholl 2001: 6). Dabei fällt der unter einer konstruktivistischen Perspektive anfallende (Re-)Interpretationsbedarf vor allem am Anfang – z. B. bei grundlegenden methodologischen und methodischen Konzeptionsüberlegungen – und am Ende von empirischen Studien – etwa bei der Interpretation der Ergebnisse – an. Eine Sichtweise, die durchaus auch mit den skizzierten Vorstellungen zur Art der strukturellen Kopplung von theoretischen und methodischen Operationen korrespondiert.

Zu diesen gehört auch, dass Reflexivität und Geschlossenheit des empirischen Forschungsablaufs den praktischen Einsatz von Methoden relativ unabhängig von (erkenntnis-)theoretischen Prämissen machen (vgl. Schmidt 1998: 122 ff.; Scholl/Loosen/Woelke 2002: 39). Die Methoden der empirischen Kommunikationsforschung bringen selbst beispielsweise nichts mit sich, was etwas über das Verhältnis zwischen mit ihnen erhobenen empirischen Daten und der ‚Wirklichkeit‘ aussagen würde. Sie sind vor allem am Anfang und am Ende des empirischen Forschungsprozesses – in der Phase der Operationalisierung der Problemstellung und in der Phase der Dateninterpretation – an eine Theorie gekoppelt; und dies sind die entscheidenden und theoretisch voraussetzungsreichsten Phasen. Grundsätzlich erweisen sich die empirischen Methoden dabei als hinreichend abstrakt und sind deshalb im Prinzip kompatibel mit vielfältigen Theorien. Ist (im Rahmen eines Forschungsprojekts) die Kopplung an eine Theorie dann aber erfolgt, erweist sie sich durchaus als folgenreich, denn „empirische Beobachtungen erfolgen immer relativ zu einer Theorie“ (Moser 2004: 19). Und hierbei wirken starke Kräfte: sowohl in Richtung der Methoden als auch in Richtung der Theorien, da sämtliche Arbeitsprozesse im empirischen Forschungsprozess, den Wolfgang Krohn und Günter Küppers (1989: 58) als operational geschlossenen Kreislauf und als Modell der Selbstorganisation von Wissenschaft illustrieren, rekursiv miteinander vernetzt sind.

Unter diesen Bedingungen kann sich die vielfach geforderte konstruktivistische Umschreibung herkömmlicher Methoden (vgl. Weber 2000: 72) methodisch im Rahmen halten. Sie ist eher methodologisch und im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Problemstellung und Methodeneinsatz sowie auf die inhaltliche Reichweite der gewonnenen Ergebnisse (Theoriebezug) erforderlich (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 51 ff.) und weniger in Bezug auf konkrete methodische Arbeitsschritte und Vorgehensweisen. So muss sich *methodisch-praktisch* nichts Grundlegendes ändern, was nicht mit den auf dem Kritischen Rationalismus basierenden *methodischen Arbeitsregeln* vereinbar wäre, und der gesamte Prozess der

Datenkonstruktion kommt ganz ohne einen Vergleich mit *der Wirklichkeit* aus. Weder Theorien noch die Ergebnisse empirischer Forschung haben ein unmittelbares ‚reales‘ Korrelat, sie spiegeln keine objektive Realität wider (vgl. Maturana 1985: 309), sondern sind stets beobachterrelativ. Empirische Methoden überprüfen Hypothesen – die aus Theorien abgeleitet werden, die wiederum die zu prüfende Erfahrungswirklichkeit, den Untersuchungsgegenstand, das wissenschaftliche Problem erst konstruieren und keine „Spiegelbilder einer Außenwirklichkeit“ (Krippendorf 1993: 48) sind. Hypothesen und Theorien stehen also in keinem Korrespondenzverhältnis zur ‚Wirklichkeit‘, deren subjektunabhängige Existenz deswegen auch nicht vorausgesetzt werden muss. Zumindest muss der Vergleich mit einer subjektunabhängigen Wirklichkeit methodologisch und erkenntnistheoretisch nicht zwingend in die Methoden ‚hineingeholt‘ werden. Eine solche Perspektive macht empirische Forschung zu einer „spezifische[n] Art und Weise der Wirklichkeitskonstruktion“ (Schmidt 1998: 125) – mit all den beschriebenen Konsequenzen für die zentralen Begriffe der ‚Objektivität‘, ‚Intersubjektivität‘ und ‚Wahrheit‘.

Tendenziell anders verhält es sich allerdings, wenn man die Unterscheidung zwischen quantitativen und qualitativen Methoden berücksichtigt (vgl. Loosen 2004). Zwar werden in der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung quantitative und qualitative Verfahren ganz selbstverständlich und eher entsprechend einer pragmatisch-technischen Vorgehensweise miteinander kombiniert. Allerdings darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass quantitative und qualitative Verfahren auf verschiedenen Methodologien beruhen, die mit erkenntnistheoretischen Argumenten flankiert werden. Gerade diese geraten bei der pragmatischen Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren leicht aus dem Blick. In diesem Umstand liegt der Ursprung für die Paradoxie, dass die quantitativ-/qualitativ-Debatte gleichzeitig als beendet⁶ und als virulenter denn je bezeichnet werden muss.

Als Ausgangspunkt der vor allem auf der ‚qualitativen Seite‘ geführten erkenntnistheoretischen Diskussion dient vor allem die Behauptung, dass beide Lager unterschiedliche Vorstellungen von Wirklichkeit und von der Art und Weise, wie diese zu untersuchen sei, hätten (vgl. Sale/Lohfeld/Brazil 2002). Dies spiegelt sich auch in den immer wieder zusammengestellten Unterschiedskatalogen wider, die sich auch noch in aktuellen Publikationen zur qualitativen Forschung finden lassen (vgl. ebd.: 44 ff.; Denzin/Lincoln 2000: 8 ff.; Lamnek 1995: 6 ff.). Hierbei geht es im Wesentlichen um unterschiedliche Vorstellungen von ‚Objektivität‘, Reliabilität und Validität (vgl. Mruck 2000: Absatz 30 ff.) – also den Konstrukten die im Zen-

6 So konnte in methodisch-praktischer Hinsicht besonders für die Inhaltsanalyse gezeigt werden, dass sich beide Bereiche gut miteinander kombinieren lassen, da auch bei qualitativen Verfahren häufig auf quantitative inhaltsanalytische Techniken zurückgegriffen wird und umgekehrt (vgl. Früh 2001a: 67 ff.; Früh 2001b: 119 ff.; Mayring 2001).

trum methodischer Arbeit und ihrer methodologischen Reflexion stehen. In dieser Hinsicht überzeugt das Argument von Nassehi/Saake (2001), dass die Dichotomie zwischen qualitativen und quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung auch deshalb so beliebt sei,

„weil sie davon entlasten kann, überhaupt nach der Logik der Sozialforschung zu fragen. Sie stabilisiert den Konflikt, indem sie die je eigene Seite mit guten Gründen als methodisch-methodologischen Königsweg ausibt.“ (Ebd.: 67)

Es gibt allerdings auch verschiedene ‚gemäßigtere‘ Standpunkte, die sich – zumindest in Teilen – darum bemühen, einzelne der vielfältigen vermeintlichen Dichotomien, die zur Charakterisierung qualitativer und quantitativer Verfahren herangezogen werden (z. B. Induktion/Deduktion, Erklären/Verstehen etc.) zu überbrücken (vgl. Kelle/Erzberger 1999; Meinefeld 2003; Früh 2001a: 67 ff.; Kelle/Kluge 1999: 16 ff.; Erzberger 1998).⁷ Gleichwohl kann die Paradoxie von methodisch-praktischer Kombinationsmöglichkeit und methodologisch-erkenntnistheoretischer Inkompatibilität als prägend für das Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden gelten.

Wenn aber (die realistische) Erkenntnistheorie (des Kritischen Rationalismus) und Methodologie entkoppelt werden können und so Konstruktivismus und deduktiv-nomologische Methoden zusammengebracht werden können, müsste dies auch für qualitative und quantitative Methodologien jenseits dieser eher verfahrenstechnischen-pragmatischen Kombinations- und Variationsmöglichkeiten möglich sein. Das gilt zumindest für die Argumente, die auf zum Teil vermeintlich unterschiedlichen erkenntnistheoretischen Positionen aufbauen und die auf Seiten der qualitativen Forschung einen Großteil der Abgrenzungsversuche gegenüber der quantitativen Vorgehensweise ausmachen.

Denn mit der konstruktivistischen Interpretation deduktiv-nomologischer Methoden ergeben sich zahlreiche Anschlussstellen an qualitative Verfahren. Ohnehin hat sich bereits an verschiedenen Stellen gezeigt, dass viele Charakteristika der qualitativen Methodologie mit konstruktivistischen Überlegungen übereinstimmen. Dazu gehören z. B. die Betonung der Subjektabhängigkeit und die starke Relativierung von Objektivitätskriterien (vgl. Flick 2003: 161 ff.; Moser 2001: 105; Loosen/Scholl/Woelke 2002: 51 ff.). Allerdings wurde diese Übereinstimmung bisher nicht als Gelegenheit gesehen, den Graben zwischen qualitativen und quantitativen Methoden zu überbrücken.

7 Argumente zur Vereinbarkeit beider Richtungen finden sich auch in quantitativ orientierter Methodenliteratur. Vielfach sind hier die Argumente aber eher forschungstechnisch-pragmatisch und setzen sich nicht, oder nur sehr peripher, mit den erkenntnistheoretischen Prämissen auseinander (vgl. Brosius/Koschel 2001: 17 ff.).

Es ist also nicht die Subjektzentriertheit qualitativer Methoden problematisch. Gerade diese rückt sie nah an den Konstruktivismus und damit unter das Dach konstruktivistisch interpretierter Methoden, die diese Subjektzentriertheit quasi ins Zentrum methodologischer Überlegungen und methodischer ‚Arbeitsregeln‘ stellen. Problematisch ist vielmehr die vielfach mangelnde Transparenz des qualitativ-methodischen Verfahrens, welche die intersubjektive Nachvollziehbarkeit erschwert, wenn nicht sogar unmöglich macht. Daraus ergeben sich nicht zuletzt auch Probleme für die Reichweite und Repräsentativität von auf diesem Wege gewonnenen Ergebnissen.

Die Soziologin Elena Esposito (2007: 72 f.) diagnostiziert im Gegenzug wiederum eine „eigenartige quantitative Blendung“, die unsere Gesellschaft in vielen Bereichen befallen habe sowie die Autorität der Zahlen und „ihre eigenartige Fähigkeit, die Illusion eines Zugangs zur Welt anzubieten“. Ihrer Ansicht nach gelten auch deswegen nach wie vor

„nur quantitative Studien [...] als [wirklich] empirische Untersuchungen, denen man größere Objektivität zuschreibt als qualitativen oder hermeneutischen Methoden. Der große Nachteil der Formalisierung besteht jedoch in der Unfähigkeit, Wechselwirkungen, Rückbezüglichkeiten und Kontingenz zu berücksichtigen – und damit in der Unfähigkeit, Kontrollformen zu denken, die auch funktionieren, wenn man nicht die Welt, sondern die Beobachter zum Bezugspunkt macht.“ (ebd.)

Mit der konstruktivistisch-systemtheoretischen Reinterpretation deduktiv-nomologischer Methoden, kann dieser angebliche ‚Nachteil‘ relativiert werden. Denn damit ist die Methodik zwar auf die Kontrolle, jedoch nicht auf die – ohnehin unmögliche Eliminierung – des subjektiven Forscherindividuum hin angelegt und verweist damit immer auch auf die Beobachterabhängigkeit aller empirisch erzielbaren Ergebnisse – und ihrer Kontingenz. So schließen sich aus konstruktivistischer Perspektive, hierauf weist auch Sibylle Moser nachdrücklich hin,

„verschiedene Beobachterstrategien weder aus, noch begründen sie eine substanzielle Verschiedenheit von Forschungsgegenständen; wissenschaftliche Verfahren stellen schlicht verschiedene Erkenntnisstrategien dar, die relativ zur Forschungsfrage und zum Problemhorizont eingesetzt werden.“ (Moser 2004: 23)

5 Paradoxien im Verhältnis zwischen Journalismustheorie und Journalismusempirie

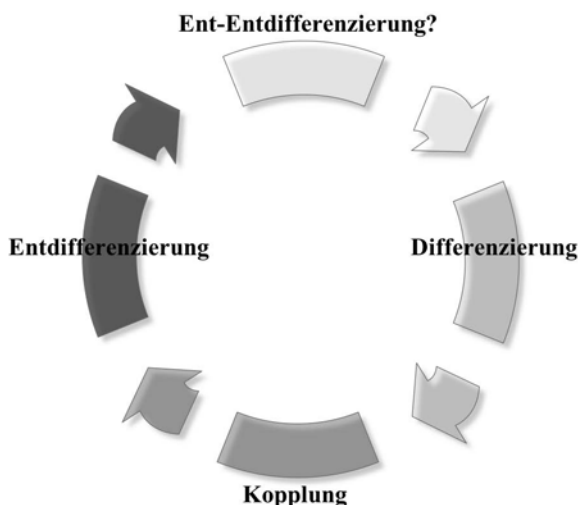
Zu den bemerkenswertesten Paradoxien empirischer Forschung gehört, dass der überwiegende Teil der empirischen Sozialforschung auf dem Kritischen Rationalismus und mit ihm auf dem Falsifikationsprinzip basiert, in einschlägigen Studien trotzdem kaum je widerlegte Hypothesen thematisiert werden, sondern verifizierte Hypothesen vielmehr als Wert an sich gelten. Wissenschaft scheint also anders zu funktionieren:

„Es geht dem Wissenschaftler keineswegs darum, im Sinne Poppers Hypothesen als falsifiziert zu verwerfen, sondern unter Beibehaltung einer überhaupt nicht in Frage zu stellenden Grundansicht so zu modifizieren, daß scheinbar widerstreitende Phänomene doch in das Paradigma eingeordnet werden können.“ (Poser 2001: 146)

Fallen Beobachtung und Theorie zunehmend auseinander, können diese „Anomalien“ das Paradigma aushöhlen, zu einer Krise und schließlich zu einer theoretischen Neuorientierung führen (vgl. Kuhn 1997: 65 ff.).

Dieses Verständnis von Wissenschaftsentwicklung passt gut zur systemtheoretischen Journalismusforschung, für die sich drei bis vier Entwicklungsphasen ausmachen lassen, die insgesamt einen *Differenzierungs-/Entdifferenzierungszyklus* darstellen (siehe Abbildung 1):

Abb. 1: *Differenzierungs-/Entdifferenzierungszyklus der systemtheoretischen Journalismusforschung*



Ausgangspunkt jeder systemtheoretischen Analyse ist die Differenz von System und Umwelt (vgl. Luhmann 1984: 35). So hat sich die systemtheoretische Journalismusforschung zunächst vor allem mit der Abgrenzung des Systems Journalismus – bzw. anderer alternativ vorgeschlagener Systeme – von anderen Systemen und damit um die Grenzproblematik des Funktionssystems gekümmert (vgl. u. a. Rühl 1980; Marcinkowski 1993; Blöbaum 1994; Luhmann 1996; Kohring 1997; Scholl/Weischenberg 1998) (1. Phase: Differenzierung). In der Folge stellte sich speziell für den Journalismus vermehrt die Frage nach seinen strukturellen Kopplungen und Interrelationen mit anderen Systemen und damit nach den Verbindungen über die Grenzen hinaus (2. Phase: Kopplung). Durch diese Perspektive sind z. B. verschiedene Beiträge zum Verhältnis des Journalismus zu Public Relations (vgl. Löffelholz 2004b; Hoffjann 2001), Politik (vgl. Marcinkowski/Bruns 2000) und Ökonomie (vgl. Altmeppen 2004) gekennzeichnet. Insgesamt zeigten sich dabei an verschiedenen Stellen Hinweise auf ein *Ausfransen an den Rändern* (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 270) des Journalismus, was wiederum die Auseinandersetzung mit Entgrenzungssphänomenen und dem Aufweichen von Grenzen ehemals klar umrissener Bereiche befördert hat. Dies hat z. T. auch zu theoretischen Diskussionen über die Frage geführt, ob Journalismus überhaupt (noch) als autopoietisch zu beschreiben ist, ob das Konzept der Autopoiesis gradualisierbar ist und wie die „kognitiven Folgekosten“ (Pörksen 2001: 61) theoriegeleiteter Analyse einzuschätzen sind (vgl. Blöbaum 2001; Kohring 2001; Weber 2001a) (3. Phase: Entdifferenzierung). Aktuelle unter diesen Prämissen konzipierte empirische Studien zeigen wiederum, dass sich die „Entgrenzungen [...] in Grenzen [halten]“ (Weischenberg 2007: 125), sich Journalismus auch vor dem Hintergrund verschiedener Entgrenzungsprozesse noch immer funktional abgrenzen lässt (vgl. Loosen 2005, Weischenberg 2005a: 281 ff.), und dass insgesamt eher von einer „funktionalen Stabilisierung“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 191) die Rede sein könne (4. Phase: Ent-Entdifferenzierung?).

Insgesamt steht dieser Zyklus sowohl für die empirieleitende Kraft theoretischer Annahmen (die Definition der Grenze) als auch für die theoretische Irritationskraft empirischer Evidenzen (die Diagnose der Entgrenzung). Dies lässt sich noch einmal verdeutlichen im Hinblick auf die Studie „Journalismus in Deutschland“ (Scholl/Weischenberg 1998: 270): Hier ist ein enormer – sowohl theoretischer als auch methodischer – Aufwand zur Definition der Grenzen des Systems Journalismus erforderlich geworden, und die empirischen Befunde legen schließlich die Interpretation eines Ausfransens des Systems an den Rändern und des zunehmenden Verlustes seiner Konturen nahe. Der theoretische Weg über die Definition der Grenzen des Systems führte hier also empirisch zu Evidenzen für die Auflösung, die zunehmende Durchlässigkeit oder auch die Verschiebung von Grenzen.

Stellt diese Entwicklung die Plausibilität bzw. das Ende der Reichweite der Systemtheorie (nach Niklas Luhmann) in Frage? Bringen die Phänomene der Entgrenzung die Systemtheorie an ihre Grenzen und deutet sich hiermit letztlich die Aufweichung des systemtheoretischen Paradigmas in der Journalismusforschung an? In jedem Falle sind mit Entgrenzungen oder Entdifferenzierungen,⁸ die wichtigsten Kategorien der Systemtheorie angesprochen: Dazu gehören die Begriffe Autopoiesis, Autonomie, Selbstreferenz und die Aspekte, die ‚Systemverbindungen‘ über die Grenzen hinaus betreffen; das sind insbesondere strukturelle Koppelung, Interpenetration und Leistungsbeziehungen zwischen Systemen. Wahrscheinlich ist es gerade auf diesen Umstand zurückzuführen, dass sich bei Niklas Luhmann selbst nur wenige konkrete Hinweise auf seine Einschätzung zum Phänomen der Entdifferenzierung finden lassen. Dieses muss seiner Ansicht nach nämlich *paradox* beschrieben werden: Entdifferenzierung setzt als Vorgang demnach voraus, was er angeblich eliminiert (vgl. Luhmann 2004: 99). Denn, so Niklas Luhmann (1997: 1143) – hier im Kontext der „sogenannten Postmoderne“:

„Entdifferenzierung kann aber nicht heißen, dass man die Differenzierungen vergessen könnte, denn dann hätte auch das ‚Ent-‘ keinen Sinn. Wenn Entdifferenzierung Gedächtnis voraussetzt, läuft dieser Vorschlag auf Bewahrung der Differenzen (z. B. Bewahrung von Stildifferenzen in postmodernen Kunstwerken) hinaus.“ (Ebd.: 1145)

An anderer Stelle weist er noch darauf hin, dass stärkere Differenzierung bzw. ein Wandel von Differenzierungsformen, keineswegs Differenzierung in allen Hinsichten erreiche, sondern dass dafür auch strukturelle Entdifferenzierung eingesetzt werden könne (vgl. ebd.: 615 f.). Keinesfalls schließt funktionale Differenzierung also, wie der Journalismusforscher Stefan Weber (2000: 38) dies behauptet, Entdifferenzierungen a priori von der Beobachtung aus.

Dennoch ist es in der systemtheoretischen Journalismusforschung bisher weitgehend unklar geblieben, inwieweit dieser Differenzierungs-/Entdifferenzierungszyklus, als Wechselspiel zwischen Theorie und Empirie verstanden werden muss, in dem derartige empirische Befunde möglicherweise zu einer Modifikation oder gar zu einem Verwerfen der Theorie führen müssen. Stefan Weber sieht in genau diesem Spannungsverhältnis, in dem Journalismus theoretisch als autopoietisches System beschrieben und empirisch gleichzeitig Entgrenzung beobachtet werden, die dialektische Reibung von Theorie und Empirie:

8 Im Großen und Ganzen lässt sich beobachten, dass mit Entgrenzung eher empirisch beobachtete Phänomene bezeichnet werden und von Entdifferenzierung eher im Zusammenhang mit theoretischen Fragen – und besonders im Hinblick auf Kritik an der Theorie der funktionalen Differenzierung – die Rede ist.

„Begriffe, die Phänomenbereiche abstecken, werden definitorisch ausdifferenziert und von anderen abgegrenzt, um dann in der Empirie genau wieder deren Entdifferenzierungen zu beobachten.“ (Weber 2001a: 95)

Hieraus leitet er seine Forderung ab, dass sich die Journalistik theoretisch und empirisch mehr auf Schnittmengen und Überlappungen einzelner Systeme einlassen müsse, „anstatt weiter das ‚überschneidungsfreie‘ Operieren autopoietischer Systeme herbeizureden“ (ebd.: 96).

Zwar kann bei (noch) näherer Beleuchtung gezeigt werden, dass Entdifferenzierung und Systemtheorie durchaus zueinander passen können (vgl. Loosen 2007), gleichwohl bleibt die Frage, inwieweit es im Rahmen der systemtheoretischen Journalismusforschung eigentlich zu Weiterentwicklungen der Theorie gekommen ist – und kommen muss – bzw. wie durchlässig die Systemtheorie für die Irritation durch empirische Befunde eigentlich ist.

Einige Journalismusforscher scheinen diese Frage für sich schon beantwortet zu haben. Für sie hat sich die jahrelange Dominanz systemtheoretischer Orientierung überlebt und führt sie zunehmend auf andere Theoriewege (vgl. Altmeyen/Hanitzsch/Schlüter 2007, Löffelholz 2004a). Das zeigt sich auch am Theorienpluralismus innerhalb der Journalismusforschung (vgl. Löffelholz 2004a) und speziell an Vorschlägen für eine integrative Journalismustheorie zur Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie (vgl. Schimank 1985⁹; Neuberger 2004a).

Im Hinblick auf das Verhältnis von Theorie und Empirie muss auch berücksichtigt werden, dass Entdifferenzierungen nur in Hinblick auf etwas identifiziert werden können, was zunächst als differenziert galt. Vor allem am Beispiel der für Unterhaltung und Journalismus zur Diskussion stehenden Entgrenzungen (vgl. Weischenberg 2007; Görke 2002; Klaus/Lünenborg 2000; Scholl 2000) zeigt sich, dass mit dem Aufspüren von Entgrenzungen auch immer die Frage verbunden ist, auf Basis welcher vormals definierten Grenzen dies geschieht, also wie eng – und ob überhaupt – die Grenzen des sich jetzt angeblich Entgrenzten vormals gezogen wurden (vgl. Neuberger 2004b: 96) – mit allen Konsequenzen für Theorie und Empirie. Sie zeigen sich z. B. theoretisch bei der Konstruktion und Definition der Grenzen eines Untersuchungsgegenstandes (z. B. ‚das System Journalismus‘), oder auch darin, ob und wie Entgrenzungen (z. B. des Journalismus hin zur Unterhaltung) empirisch in den Blick genommen und als solche diagnostiziert werden, und ob sie dann theoretisch als funktional oder dysfunktional interpretiert werden.

Offensichtlich wird die (system-)theoretische Diskussion durch die strikte Konzentration auf binäre Leitdifferenzen in der ersten Phase des oben so genannten

9 Schimank (1985: 428) weist in einer Fußnote darauf hin, dass sein Modell, welches Veränderungen der gesellschaftlichen Differenzierungsstruktur auf gesellschaftliches Handeln zurückführt, auch für Entdifferenzierungsvorgänge offen sei.

Differenzierungs-/Entdifferenzierungszyklus der systemtheoretischen Journalismusforschung – auch und vor allem – durch die Auseinandersetzung mit Entgrenzungen und Entdifferenzierung nun wieder eingeholt. Dies gilt auch vor dem Hintergrund der Frage, welche Macht man binären Leitdifferenzen im Rahmen theoretischer und empirischer Arbeit gibt (vgl. Weber 2003b: 337 ff.) – wenn man sie nicht kritisch reflektiert.

Hierzu muss eine Auseinandersetzung des Vorwurfs gehören, dass für „abgeschlossene Theoriesysteme oder sog. ‚Supertheorien‘ [...] die Empirie lediglich der post-facto-Bestätigung deduktiv aus der Theorie gewonnener Einsichten dient“ (Raabe 2004: 126). Andererseits kann der wissenschaftliche Beobachter aber hinter das Prinzip: „Ohne eine Unterscheidung kann man nicht beobachten, aber jede Unterscheidung erlaubt nur das zu beobachten, was sie zu beobachten erlaubt (Esposito 1998: 125) – auch nicht zurück.

Das empirische Phänomen der Entgrenzung (bzw. die Diagnose einer solchen) zeigt, wie eng die Verbindungen zwischen Theorie und Empirie sind – und wie voraussetzungsreich. Dabei sollen empirische Daten als Überraschungsmoment dienen, als Selbstreferenzunterbrecher für die auf sie Bezug nehmenden Theorien (vgl. Loosen/Scholl/Woelke 2002: 38). Die Frage ist nur, wie viel Überraschung generell eine deduktiv-theoretisch abgeleitete und speziell eine systemtheoretisch gesteuerte Empirie überhaupt zulässt.

6 Die normative Kraft des Funktionalismus

Der Import der konstruktivistischen Systemtheorie in die Journalismusforschung hat die Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Theorie und Empirie geradezu erzwungen; ein Umstand, der nicht spezifisch ist für den Untersuchungsgegenstand Journalismus, sondern für wissenschaftliches Arbeiten an sich. Gleichwohl verdoppeln sich bei der Auseinandersetzung mit dem Journalismus einige der erkenntnistheoretischen Kernfragen. Zum einen teilen Wissenschaft und Journalismus (mindestens) zwei Paradoxien miteinander: als soziale Funktionssysteme die Paradoxie der offenen Geschlossenheit und als konstruktivistische Beobachter zweiter Ordnung die nicht-willkürliche Willkürlichkeit ihrer Operationen. Zum anderen sind für beide Funktionssysteme – bei allen sonstigen Unterschieden – die Begriffe ‚Wahrheit‘ und ‚Objektivität‘ gleichermaßen relevant (vgl. Malik/Weischenberg 2005) und Kernelemente zahlreicher einschlägiger Diskurse. In der Journalismusforschung hat die konstruktivistische Systemtheorie deswegen einen *doppelten Abschied* vom hergebrachten Wahrheits- und Objektivitätsbegriff zur Folge: im Hin-

blick auf die Operationen des Journalismus und im Hinblick auf seine Beobachtung durch die Wissenschaft.

Konstruktivismus und Systemtheorie sind angetreten, um die Journalismusforschung aus einer „gewissen theoretischen Sterilität herauszuführen“ (Weischenberg 1993: 135). Im Verlauf der Entwicklung und Anwendung der Theorie auf den Journalismus ist ihr dann aber immer wieder vorgeworfen worden, in *normative Sterilität*, Beliebigkeit und Kritiklosigkeit zu führen.

Allerdings bedeutet die Entwicklung neuer Theorien nicht, dass damit die ‚alten‘, z. B. normativen Fragen, obsolet werden. Und so müssen sich normative Begründung und system-theoretische Fundierung nicht zwangsläufig ausschließen. In Siegfried Weischenbergs Kontext-Modell zur Identifikation von Journalismus-Systemen (z. B. in Scholl/Weischenberg 1998: 21) bilden beispielsweise beim Normenkontext die rechtlichen und politischen Bedingungen sowie die ethischen Grundsätze den Umweltbezug für den Journalismus (ebd.: 22). Denn ohne eine Umwelt kann kein System abgegrenzt werden und so ist auch die funktionale Analyse von Sozialsystemen immer nur relativ zu seiner Umwelt möglich. Dies gilt für alle Systeme, ist aber im Falle des Systems Journalismus besonders evident, da er – wiederum als Umwelt für andere Funktionssysteme – zentrale Leistungen, deren Funktionalität auch anhand normativer Kriterien überprüft werden kann, zur Verfügung stellt. So gesehen wäre die funktionale Analyse des Journalismus unvollständig ohne die Berücksichtigung seiner speziellen normativ definierten öffentlichen Aufgabe und die Diskussion theoriegeleitet erhobener empirischer Befunde im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Funktionalität oder Dysfunktionalität journalistischer Leistungen. Für diese Perspektive ist die Systemtheorie durchaus durchlässig, und die durch sie und mit ihr durchführbare präzise und systematische Bestimmung der Funktion und Analyse des Journalismus ermöglicht dann auch eine ebensolche Kritik und Bewertung seiner Leistungen für die Gesellschaft.

Genau dies macht den *normativen Funktionalismus* aus, der die Auseinandersetzung von Siegfried Weischenberg mit dem Journalismus bestimmt: die funktional-empirische Analyse mit normativer Bodenhaftung:

„Die Journalismusforschung wird [...] zwangsläufig immer ein Nachzügler sein. Sie kann mithilfe angemessener theoretischer Konzepte die Entwicklungen empirisch rekonstruieren und – im besten Falle – Hinweise geben auf Möglichkeiten, den Journalismus zu erhalten (Funktion) und weiterzuentwickeln (Struktur), der in der Verfassung seine Basis hat und wichtige Beiträge leistet für die demokratische Gesellschaft informierter Bürgerinnen und Bürger.“ (Weischenberg 2005b: 142)

Die Paradoxie des normativen Funktionalismus entwickelt ihre produktive Kraft aus der Einheit der Differenz von Theorie und Empirie – und aus allen Paradoxien, die dieses Verhältnis bestimmen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Ökonomie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 503-515.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Thomas Hanitzsch/Carsten Schlüter (2007) (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden.
- Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.
- Bentele, Günther/Manfred Rühl (1993) (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München: 19-51.
- Besio, Cristina/Andrea Pronzini (1999): Die Beobachtung von Theorien und Methoden. Antwort auf A. Nassehi, in: Soziale Systeme, 5. Jg., 1999/2: 385-397.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen.
- Blöbaum, Bernd (2001): Autonom und abhängig. Zur Autopoiesis des Journalismus, in: *Communicatio Socialis*, 34. Jg., 2001/1: 66-76.
- Bohnet, Doris (2006): Von Elektronen und Jupitermonden. Versuch einer Grenzziehung zwischen Beobachtbarem und Unbeobachtbarem, unveröffentlichte Magisterarbeit, Hamburg.
- Brosius, Hans-Bernd/Friederike Koschel (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden.
- Carrier, Martin (2006): Wissenschaftstheorie. Zur Einführung, Hamburg.
- Denzin, Norman K./Yvonna S. Lincoln (2000): Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research, in: dies. (Hrsg.): *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks/London/New Delhi: 1-28.
- Diekmann, Andreas (2000): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek.
- Erzberger, Christian (1998): Zahlen und Wörter. Die Verbindung quantitativer und qualitativer Daten und Methoden im Forschungsprozess, Weinheim.
- Esposito, Elena (1998): Operation/Beobachtung, in: Baraldi, C./G. Corsi/E. Esposito: *GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*, Frankfurt a. M.: 123-128.
- Esposito, Elena (2007): Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität, Frankfurt a. M.
- Flick, Uwe (2003): Konstruktivismus, in: ders./E. von Kardorff/I. Steinke (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, Reinbek: 150-164.
- Früh, Werner (2001a): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz.
- Früh, Werner (2001b): Kategorienexploration bei der Inhaltsanalyse. Basiswissengeleitete offene Kategorienbildung (BoK), in: Wirth, W./E. Lauf (Hrsg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale*, Köln: 117-139.
- Görke, Alexander (2002): Unterhaltung als soziales System, in: Baum, A./S. J. Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*, Konstanz: 63-73.
- Haller, Michael (2004): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, Wiesbaden: 129-150.
- Hanitzsch, Thomas/Klaus-Dieter Altmeppen/Carsten Schlüter (2007): Zur Einführung: Die Journalismustheorie und das Treffen der Generationen, in: dies. (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*, Wiesbaden: 7-23.
- Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, Wiesbaden.

- Kelle, Udo/Christian Erzberger (1999): Integration qualitativer und quantitativer Methoden. Methodologische Modelle und ihre Bedeutung für die Forschungspraxis, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 51. Jg., 1999/3: 509-531.
- Kelle, Udo/Susanne Kluge (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, Opladen.
- Kepplinger, Hans Mathias (2004): Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 91-105.
- Klaus, Elisabeth/Margret Lünenborg (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung. Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 2000/2: 188-211.
- Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf, Opladen.
- Kohring, Matthias (2001): Autopoiesis und Autonomie des Journalismus. Zur notwendigen Unterscheidung von zwei Begriffen, in: Communicatio Socialis, 34. Jg., 2001/1: 77-89.
- Krippendorf, Klaus (1993): Schritte zu einer konstruktivistischen Erkenntnistheorie der Massenkommunikation, in: Bentele, G./M. Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München: 19-51.
- Krohn, Wolfgang/Günter Küppers (1989): Die Selbstorganisation von Wissenschaft, Frankfurt a. M.
- Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, Opladen.
- Kuhn, Thomas S. (1997): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1: Methodologie, Weinheim.
- Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik, in: Bentele, G./H.-B. Brosius/O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: 13-53.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004a): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (2004b): Ein privilegiertes Verhältnis. Theorien zur Analyse der Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, in: ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 471-485.
- Löffelholz, Martin (2004c): Theorien des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung, in: ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 17-63.
- Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung, Wiesbaden.
- Loosen, Wiebke (2004): Konstruktive Prozesse bei der Analyse von (Medien-)Inhalten. Inhaltsanalyse im Kontext qualitativer, quantitativer und hermeneutischer Verfahren, in: Moser, S. (Hrsg.): Konstruktivistisch Forschen. Methodologie, Methoden, Beispiele, Wiesbaden: 93-120.
- Loosen, Wiebke (2005): Zur medialen ‚Entgrenzungsfähigkeit‘ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen, in: Publizistik, 50. Jg., 2005/3: 304-319.
- Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis?, in: Publizistik, 52. Jg., 2007/1: 63-79.
- Loosen, Wiebke/Armin Scholl/Jens Woelke (2002): Systemtheoretische und konstruktivistische Methodologie, in: Scholl, A. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz: 37-65.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1992): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2., erw. Aufl., Opladen.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft, zweiter Teilband, Frankfurt a. M.

- Luhmann, Niklas (1999): Die Gesellschaft der Gesellschaft, erster Teilband, Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (2004): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? [zuerst 1986], Wiesbaden.
- Lünenborg, Margret (2000): Europa ohne Öffentlichkeit? Theorien und Befunde europäischer Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 391-416.
- Malik, Maja/Siegfried Weischenberg (2005): Journalismus und Wissenschaft: Gemeinsame Sinnhorizonte trotz funktionaler Autonomie?, in: Soziale Systeme, 11. Jg., 2005/1: 151-165.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen.
- Marcinkowski, Frank/Thomas Bruns (2000): Autopoiesis und strukturelle Kopplung. Inter-Relationen von Journalismus und Politik, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 209-223.
- Maturana, Humberto R. (1985): Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie, Braunschweig/Wiesbaden.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung 2. Jg., 2001/1 <<http://qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm>> (abgerufen am 10.12.2007).
- Meinefeld, Werner (2003): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung, in: Flick, U./E. von Kardorff/I. Steinke (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek: 265-275.
- Moser, Sibylle (2001): Komplexe Konstruktionen. Systemtheorie, Konstruktivismus und empirische Literaturwissenschaft, Wiesbaden.
- Moser, Sibylle (2004): Konstruktivistisch Forschen? Prämissen und Probleme einer konstruktivistischen Methodologie, in: dies. (Hrsg.): Konstruktivistisch Forschen. Methodologie, Methoden, Beispiele, Wiesbaden: 9-42.
- Mruck, Katja (2000): Qualitative Sozialforschung in Deutschland, in: Forum Qualitative Sozialforschung 1. Jg., 2000/1 <<http://qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00mruckmey-d.htm>> (abgerufen am 10.12.2007).
- Nassehi, Armin (1998): Gesellschaftstheorie und empirische Forschung. Über die methodologischen Vorbemerkungen in Luhmanns Gesellschaftstheorie, in: Soziale Systeme, 4. Jg., 1998/1: 199-206.
- Nassehi, Armin/Irmhild Saake (2002): Kontingenz: Methodisch verhindert oder beobachtet? Ein Beitrag zur Methodologie der qualitativen Sozialforschung, in: Zeitschrift für Soziologie, 31. Jg., 2002/1, 66-86.
- Neuberger, Christoph (2004a): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 287-303.
- Neuberger, Christoph (2004b): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese, in: Roters, G./W. Klingler/M. Gerhards (Hrsg.): Zukunft der Medien – Medienzukunft, Baden-Baden: 95-112.
- Pasternack, Gerhard (1995): Wissenschaftsphilosophische Probleme der Empirischen Literaturwissenschaft, in: Schmidt, S. J. (Hrsg.): Empirische Literatur- und Medienforschung. Beobachtet aus Anlaß des 10-jährigen Bestehens des LUMIS-Instituts 1994, Siegen: 41-55.
- Pfeffer, Thomas (2004) Die (Re-)Konstruktion sozialer Phänomene durch ‚zirkuläres Fragen‘, in: Moser, S. (Hrsg.): Konstruktivistisch Forschen. Methodologie, Methoden, Beispiele, Wiesbaden: 67-92.
- Popper, Karl R. (1994): Logik der Forschung, 10., verb. und verm. Aufl., Tübingen.
- Pörksen, Bernhard (2001): Ist der Journalismus autopoietisch? Thesen und Anregungen zur Debatte über die Art der Steuerung und Eigengesetzlichkeit eines sozialen Systems, in: Communicatio Socialis, 34. Jg., 2001/1: 59-65.

- Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik, Konstanz.
- Poser, Hans (2001): Wissenschaftstheorie. Eine philosophische Einführung, Stuttgart.
- Raabe, Johannes (2004): Theoriebildung und empirische Analyse. Überlegungen zu einer hinreichend theorieoffenen, empirischen Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 107-128.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Rusch, Gebhard (1987): Erkenntnis, Wissenschaft, Geschichte. Von einem konstruktivistischen Standpunkt, Frankfurt a. M.
- Sale, Joanna E./Lynne H. Lohfeld/Kevin Brazil (2002): Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate. Implications for Mixed-Methods Research, in: Quality and Quantity 36. Jg., 2002/1: 43-53.
- Schimank, Uwe (1985): Der mangelnde Akteurbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag, in: Zeitschrift für Soziologie, 14. Jg., 1985/6: 421-434.
- Schmidt, Siegfried J. (1998): Die Zähmung des Blicks. Konstruktivismus – Empirie – Wissenschaft, Frankfurt a. M.
- Scholl, Armin (2000): Hat die Journalismusforschung alles falsch gemacht? Eine Erwiderung auf die Kritik an der Journalismusforschung durch Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 2000/3: 405-412.
- Scholl, Armin (2001): Systemtheorie und empirische Sozialforschung. Wechselseitige Bereicherung oder Behinderung bei der Erforschung von öffentlicher Meinung?, Vortrag gehalten auf der Tagung „Die Politik der Gesellschaft“ vor der Sektion Politische Theorien und Ideengeschichte der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) vom 29. bis 31.3.2001 in Berlin, unveröffentlichtes Manuskript, 16 Seiten.
- Scholl, Armin (2002): Einleitung, in: ders. (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft, Konstanz: 7-18.
- Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 517-536.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Suhm, Christian (2005): Wissenschaftlicher Realismus. Eine Studie zur Realismus-Antirealismus-Debatte in der neueren Wissenschaftstheorie, Frankfurt/Lancaster.
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notations of Objectivity, in: American Journal of Sociology, 77. Jg., 1972/4: 660-679.
- Van Fraassen, Bas C. (1980): The Scientific Image, Oxford.
- Walach, Harald (2005): Psychologie – Wissenschaftstheorie, philosophische Grundlagen, Geschichte. Ein Lehrbuch, Stuttgart.
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung, Konstanz.
- Weber, Stefan (2001a): Journalismus – autopoetisches System oder oszillierende Form?, in: Communicatio Socialis, 34. Jg., 2001/1: 90-98.
- Weber, Stefan (2001b): Kommunikation über Kommunikation. Zur wechselseitigen Konstitution von Theorie, Praxis, Empirie und Method(ologi)en in der Kommunikationswissenschaft, in: Hug, T. (Hrsg.): Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Einführung in die Methodologie der Sozial- und Kulturwissenschaften, Hohengehren: 170-179.
- Weber, Stefan (2003a): Einführung. (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft, in: ders. (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz: 11-48.

- Weber, Stefan (2003b): Komparatistik. Theorie-Raum der Medienwissenschaft, in: ders. (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, Konstanz: 325-345.
- Weischenberg, Siegfried (1993): Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung, in: Bentele, G./M. Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München: 126-136.
- Weischenberg, Siegfried (2005a): Der Gärtner und der Botaniker. Impressionen, Reflexionen und Informationen zur Situation des Journalismus und seiner Beobachtung durch die Wissenschaft, in: Fasel, C. (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz: 271-288.
- Weischenberg, Siegfried (2005b): Journalismus, in: ders./H. J. Kleinsteuber/B. Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz: 132-142.
- Weischenberg, Siegfried (2007): Genial daneben. Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist, in: Scholl, A./R. Renger/B. Blöbaum (Hrsg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde, Wiesbaden: 117-132.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

Vertrauen durch Misstrauen

Zur Rolle von Paradoxien in der Journalismustheorie

Matthias Kohring

1 Logische und empirische Paradoxien

Wenn es einen gesellschaftlichen Akteur gibt, der es keinem recht machen kann, dann ist es der Journalist. Die Beschwerden sind zahlreich und die Klagen laut und beredt – nicht zuletzt aus der Wissenschaft selbst.¹ Und doch geben gerade sie Anlass zu der Vermutung, dass es um journalistische Autonomie und Qualität nicht zum Schlechtesten bestellt sein kann. Je zahlreicher die Klagen, desto größer also die prinzipielle Zufriedenheit mit Journalismus? Das klingt paradox. Nimmt man aber die oft beschworene Kritikfunktion des Journalismus ernst, dann könnten die Beschwerden der jeweils Betroffenen auch als Indikator für die journalistische Pflichterfüllung genommen werden. Das ursprüngliche Paradox hat sich somit aufgelöst, der Widerspruch war nur ein scheinbarer. Vertrauens theoretisch ist es unmittelbar einsehbar, dass Vertrauen in Journalismus daraus resultieren kann, dass dieser das Vertrauen in andere in Zweifel zieht. Wenngleich das eben geschilderte ‚Klageparadox ein einfaches Verständnis von Paradoxie bezeichnet, zeigt es doch den Nutzen von Theorie als Auflöser scheinbarer Widersprüche auf.

Etwas ‚paradoxer‘ wird es allerdings, wenn man zusätzlich bedenkt, dass das Vertrauen in andere soziale Akteure in der Regel erst durch den Journalismus vermittelt wird. Vertrauen in andere wird also auf dem Umweg über Vertrauen in Journalismus hergestellt. Wenn aber das Vertrauen in Journalismus wie postuliert darauf basiert, dass er das Vertrauen in andere auch einmal erschüttert – dann reißt er also das Vertrauen in andere nieder, um es überhaupt erst aufbauen zu können. Das ist immer noch kein ‚echtes‘ Paradox im Sinne einer sich zur *Möglichkeiten- und zugleich Unmöglichkeitenbedingung* ihrer selbst machenden Annahme wie Bertrand Russells Überlegungen zur „Menge aller Mengen, die sich nicht selbst enthalten“ (das Barbier-von-Sevilla-Paradox) oder den laut Kreter-Aussage immer lügenden Kretern.² Zu solchen logischen Paradoxien wird es ein Fach wie die Kommunikationswissenschaft nicht bringen, ja zum Glück gar nicht bringen *können*. Das liegt daran, dass sie eine empirisch arbeitende Disziplin ist, deren Sätze

1 Vgl. hierzu die von Siegfried Weischenberg betreute Studie des Autors zum Wissenschaftsjournalismus und dessen ganz spezieller Journalismusforschung (Kohring 1997, 2005).
2 Grundprinzip des Widerspruchs ist die Anwendung eines Prinzips auf sich selbst bzw. auf die Bedingungen, die dieses Prinzip ermöglichen sollen.

falsch sein können *müssen* – von einer Hypothese, die zugleich falsifiziert und nicht falsifiziert ist, hat man zum Glück noch nichts gehört.

Für einen empirisch arbeitenden Kommunikationswissenschaftler wäre somit auch der Fall des lügenden Kreter gar kein Problem, ganz einfach deshalb, weil er die postulierte Gesetzesaussage („Alle Kreter lügen.“) als nur vorläufig bestätigt ansehen würde. Abgesehen davon, dass dieselbe Aussage einer Person hier zugleich Randbedingung und Gesetz ist, würde die Gesetzesannahme es deduktiv *verlangen*, dass jeder Kreter dieses Gesetz strikt verneinte, also immer behauptete: „Alle Kreter sagen die Wahrheit.“ Täte das nur ein Kreter nicht (wie in der Geschichte), wäre er sozusagen Karl Poppers schwarzer Schwan und das Gesetz als Allsatz damit schon widerlegt.

Diese Argumentation ist übrigens nicht nur auf ein kritisch-rationalistisches Verständnis von Empirie beschränkt, das man ja gemeinhin der sogenannten quantitativen Forschung zuschlägt. Die Möglichkeit zur Falsifizierung von Vermutungen bzw. Hypothesen ist eine generelle Voraussetzung von empirischer Forschung, auch der sogenannten qualitativen³, zumindest sofern diese auf Theorieentwicklung aus ist – eine rein deskriptive Forschung *kann* gar nicht auf Paradoxien stoßen, da diese immer eine abstraktere Form als reine Protokollsätze annehmen müssen, um überhaupt ‚widerspruchsreif‘ zu werden. Ich kann als Protokollsätze sammelnder Wissenschaftler zwar nach und nach feststellen, dass alle Kreter lügen, indem ich sie zu etwas befrage, worüber sie (und ich) die (überprüfbare) Wahrheit kennen, z. B. ob sie Kinder haben, die Aussage eines befragten Kreters, dass alle Kreter lügen, würde hierbei aber schlicht als falsche Antwort gewertet, da sie mein Kriterium für Lüge nicht trifft und würde daher keine weitere Verwirrung auslösen.

Erst als Prinzip, Regel oder Gesetz kann ein wissenschaftlicher Satz in Konflikt mit sich selbst bzw. mit einer Bedingung seiner selbst geraten. Da Theorieentwicklung grundsätzlich auf der Möglichkeit der Widerlegung von Hypothesen basiert (geradezu exemplarisch hierfür das ‚qualitative‘ Verfahren der Grounded Theory; vgl. Glaser/Strauss 2005) – und Hypothesen sind nichts anderes als versuchte Verallgemeinerungen von protokollierten Beobachtungen –, kann also jede empirische Sozialwissenschaft auf ‚empirische Paradoxien‘ treffen und sie nach dem oben geschilderten Verfahren der Modifizierung der Verallgemeinerung resp. der Hypothe-

3 Die Unterscheidung „quantitativ versus qualitativ“ ist extrem unscharf, da alle zu ihrer Untermuerung bemühten Merkmale (große Fallzahlen, Kausalität, Erklärung versus Verstehen, Anwendung statistischer Verfahren usw.) nicht exklusiv sind – alle bis auf die Unterscheidung von Hypothesengenerierung und Hypothesenprüfung, die aber nur zwei komplementäre Etappen jedes Forschungsprozesses darstellen (sollten). Die methodologisch relevante Unterscheidung verläuft wohl eher zwischen rekonstruktiven und nicht-rekonstruktiven (vgl. Bohnsack 2003) bzw. zwischen subsumptionslogischen und konstruktionslogischen Ansätzen (vgl. Oevermann et al. 1979), dreht sich also um die Frage, wie (sozialer) Sinn zu erfassen ist.

se resp. der fallspezifischen Strukturgesetzlichkeit (so der Begriff in der Objektiven Hermeneutik) auflösen.⁴

Ein echtes Paradox kann aus dieser allgemeinen empirischen Sicht nur dann zustande kommen, wenn eine Gesetzesannahme oder auch einfache Hypothese *prinzipiell* nicht falsifizierbar ist. Damit aber würden normative oder gar dogmatische Sätze *als empirische Sätze* zugelassen, was den Sinn des ganzen Unternehmens Sozialwissenschaften so sehr infrage stellen würde, dass eine solche Option hier nicht weiterverfolgt werden soll. Man kann also festhalten, dass es in den empirisch arbeitenden Sozialwissenschaften und somit auch in der Kommunikationswissenschaft zu keinen echten Paradoxien kommen kann. Echte Paradoxien sind logischer Natur – dem Wechselspiel von Theorie und Empirie halten sie nicht stand. Empirisch betrachtet und damit auch die Praxis der Kommunikation betreffend bedeutet das, dass ‚empirische Paradoxien‘ lösbar sind. Theoretisch betrachtet, verweisen solche Paradoxien auf unbearbeitete oder ungelöste Komplexität und sind somit ein sicherer Indikator für Theorieprobleme und auch Probleme *mit* Theorien anzusehen.

2 Ein Paradox der Vertrauensforschung

Weiter oben war versuchsweise das Paradox formuliert worden, dass der Journalismus nicht davor scheut, das Vertrauen in andere Akteure zu erschüttern, um so das Vertrauen in den Journalismus selbst zu bestätigen. Zugleich wird aber das Vertrauen in diese anderen Akteure entscheidend durch eben diesen Journalismus vermittelt und ermöglicht, was wiederum nicht ohne Vertrauen in selbigen vonstatten geht. Will ein Leser feststellen, ob er einem bestimmten gesellschaftlichen Akteur X vertrauen darf, wird er zu diesem Behufe nicht gerade einem angeblichen journalistischen Akteur⁵ vertrauen, der über diesen Akteur X nur Gutes zu berichten weiß. Vielleicht hält der Leser den angeblichen Journalisten dann eher für den Mitarbeiter einer PR-Agentur. Von Öffentlichkeitsarbeit erwartet er nämlich eine solche ‚eigennützig‘e Selektivität: PR setzt auf die Kommunikation von Selbstbeob-

4 Nicht berücksichtigt wird hier, dass die Sozialwissenschaften (gewöhnlich fügt man hier ein: noch) keine Allsätze aufstellen können, sondern sich mit probabilistischen, gesetzesähnlichen Sätzen behelfen müssen. Die Frage ist, ob dann überhaupt noch Paradoxien möglich sind, da man ja nicht den Anspruch verfolgt, *alle* Fälle unter seinen Fittichen zu versammeln. Ein Verfahren wie die Objektive Hermeneutik (vgl. Oevermann 2002) ist hier sogar wesentlich strenger – gerade bei diesem ‚qualitativen‘ Verfahren dürfte die Auflösung empirischer Paradoxien aussichtsreich sein.

5 Darum geht es ja gerade bei Vertrauen: das Angebliche und Angegebene für zutreffend zu halten, ohne es zu diesem Zeitpunkt wirklich zu wissen.

achtungen, um eine größtmögliche Kompatibilität ihres Auftraggebers mit dessen gesellschaftlicher Umwelt zu erwirken – während Journalismus ja genauso auch auf die mögliche Inkompatibilität eines Ereignisses oder eines Akteurs mit dessen Umwelt hinweist.

Eine skeptische Grundhaltung sollte der Journalist also schon mitbringen, um dem Leser als vertrauenswürdig zu gelten. So ist aber die journalistisch vermittelte Beobachtung über den Akteur X gleich zu Anfang mit Skepsis garniert, was für diesen Akteur X ja eigentlich nicht vorteilhaft sein kann. Es scheint so, dass Journalismus anderen Akteuren Vertrauen wegnehmen muss, um es selbst zu erlangen. Das scheint eine echte Zwickmühle zu sein: Wie soll Journalismus Vertrauen in andere ermöglichen, wenn er zugleich Skepsis, Risikobewusstsein und Misstrauen in andere schürt, ja schüren muss, um als unabhängig zu gelten? Gilt er nicht als unabhängig, wird er gar nicht erst als Vertrauensvermittler in Betracht gezogen. Oder aus der Perspektive der anderen: Wie können sie je Vertrauen erlangen, wenn sie durch den Journalismus in eigennütziger Weise prinzipiell mit Skepsis bedacht und grundsätzlich jederzeit mit Misstrauen überzogen werden können? Ein Blick in die Literatur zum Wissenschaftsjournalismus zeigt, dass diese Frage aus Sicht von (Natur-)Wissenschaftlern durchaus ein großes Problem darstellt(e). Für sie durfte und darf ‚der‘ wissenschaftliche Fortschritt nicht infrage gestellt werden, ohne die grundsätzliche Akzeptanz der Wissenschaft zu gefährden. Journalismus hat in der Tat maßgeblich mit dazu beigetragen, dass Wissenschaft ihren Unfehlbarkeits- und Neutralitätsnimbus wohl für die meisten Menschen verloren hat. Wie sollte er also je dafür sorgen können (und wollen), dass ihr vertraut wird?

3 Entparadoxierung durch Theoriebildung

3.1 Keine vorschnellen Unterstellungen von Paradoxien

Weiter oben wurde postuliert, dass Paradoxien einer empirisch arbeitenden Wissenschaft immer auflösbar sind und dass sie tatsächlich auf eine ungenügende, theoretisch unterkomplexe Konzeption des anstehenden Problems verweisen. Getreu diesem Postulat sollte man also das eben geschilderte Paradox nicht vorschnell als echtes, nämlich logisches Paradox akzeptieren. Die Frage ist also, an welcher Stelle man das Problem unzureichend spezifiziert haben könnte. An der Vermutung, dass nur ein unabhängiger, seinen Berichterstattungsobjekten mit einer ‚gesunden Skepsis‘ begegnender Journalismus mit dem Vertrauen seines Publikums rechnen kann, ist vertrauentheoretisch nicht zu rütteln: Vertrauen ist eine Funktion erfüllter Erwartungen, und vom Journalismus erwartet man nun einmal eine Orien-

tierung, die nicht wie bei Public Relations an der Eigenselektivität des Beobachteten ausgerichtet ist (vgl. Kohring/Hug 1997; Weischenberg 1994).⁶ Das bedeutet nicht, dass Journalismus Neutralität wahren muss, solange er nur nicht die Selektivität seines Berichterstattungsobjekts ‚übernimmt‘.

Ebenso ist kaum von der Hand zu weisen, dass Vertrauen in andere gesellschaftliche Akteure entscheidend durch Journalismus vermittelt wird: Man wäre überfordert, diese Beobachtungen selbst durchzuführen – die Anhaltspunkte, mit deren Hilfe man das Vertrauen in andere Akteure überprüft, erhält man zumeist über den Journalismus. Diese primär journalismustheoretischen Positionen scheinen robust zu sein. Der Versuch, das Paradox aufzulösen, könnte daher in der Vertrauensstheorie selbst zu suchen sein: Er beträfe dann die eventuell voreilige Gleichsetzung von skeptischer Haltung resp. Risikowahrnehmung mit Misstrauen und er beträfe die eventuell ebenso vorschnelle Dichotomie von Risiko und Vertrauen.

3.2 Risiko ist nicht Ursache, sondern Voraussetzung von Vertrauen

Zwar ist es richtig, dass Journalismus eine skeptische Grundhaltung vertritt und dass er eine Risikowahrnehmung gegenüber seinen Berichterstattungsobjekten präferiert und seinen Publika auch vermittelt; diese Risikowahrnehmung ist aber nicht die *Ursache* von Misstrauen, sondern eine notwendige *Voraussetzung* von Misstrauen. Sie ist genauso notwendige Voraussetzung von Vertrauen. Vertrauen ist somit nicht das Gegenteil von Misstrauen, darauf hat Niklas Luhmann (1989/1968) hingewiesen, sondern dessen funktionales Äquivalent. Beide, Misstrauen wie Vertrauen, sind mögliche Mechanismen, mit dem Problem eines wahrgenommenen Risikos umzugehen. Ohne Risiko wären sie gar nicht vonnöten – ohne Risiko gibt es also in der Tat kein Vertrauen. Das hört sich allerdings so an, als würde man nun aus der Not eine Tugend machen: Dass Journalismus eine Risikowahrnehmung über andere soziale Akteure erzeugt, soll nun anstatt als Hindernis (s. o.) plötzlich als Voraussetzung gelten, dass er sie mit Vertrauen ausstatten kann. Wie lässt sich das begründen?

Ein zentraler Begriff, um den Zusammenhang von Vertrauen und Risiko und damit die Funktion von Vertrauen zu erörtern, ist Kontingenzt. „Kontingenz ist etwas, was weder notwendig ist noch unmöglich ist; was also so, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist.“ (Luhmann 1988: 152) Mit dem

6 Im lokalen Bereich wären durchaus Vertrauensbeziehungen zwischen Journalismus und Publikum vorstellbar, die im Nicht-Thematisieren unangenehmer Tatsachen für die soziale Umwelt begründet sind (Beispiel Rechtsextremismus). Abgesehen davon, dass eine solche Koalition nur unter Abwesenheit jeder ‚Öffentlichkeitskonkurrenz‘ möglich ist, handelte es sich aber um eine themenspezifische Ausblendung, von der andere Themen nicht berührt wären.

Begriff wird die grundsätzliche Ungewissheit bezeichnet, die Nicht-Existenz einer ‚gegebenen‘ Welt, die durch die jeweils beobachterabhängige Selektivität entsteht: Erst so wird Zukunft zu einem Problem und entsteht die Notwendigkeit, gemeinsame Erwartungsstrukturen auszubilden. Aus der Perspektive eines (psychischen oder sozialen) Systems kann (eigenes und fremdes) Handeln auf diese Weise kontingent, d. h., auch anders möglich, und damit zu einer Situation mit ungewissem Ausgang werden. Wenn zwei Akteure aufeinandertreffen, verdoppelt sich das Problem der Kontingenzt: Eine Situation doppelter Kontingenzt ist durch das Fehlen ausreichender Information über das Gegenüber und dessen Handlungsalternativen und -motivationen gekennzeichnet. Jede einseitige Initiative beinhaltet somit das Risiko einer Erwartungsenttäuschung. Das Problem der sozusagen nicht-garantierten Erwartung sieht auch Bernard Barber (1983: 8) als zentral für eine Theorie des Vertrauens an: „For my part, I start with the different kinds of expectations that social actors have of one another in social relationships and social systems.“

Es ist diese riskante Situation der doppelten Kontingenzt, in der Vertrauen seine Bedeutung gewinnt:

„On the most general and abstract level it can be stated that the need for perduring, stable, and universally recognized structures of trust is rooted in the fundamental indeterminacy of social interaction.“ (Seligman 1997: 13)

Vertrauen kommt dann ‚zum Zuge‘, wenn eine Situation doppelter Kontingenzt wahrgenommen und damit als Risiko aufgefasst wird – das dann übrigens auch positiv als Chance interpretiert werden kann (und viel öfter werden sollte): als Bedingung von Freiheit und der Möglichkeit auszuwählen. Erst doppelte Kontingenzt schafft eine Situation, in der die Nichtdeterminiertheit sozialen Handelns für soziale Akteure zu einem Problem wird, das es zu bewältigen gilt. Wenn Zukunft erst einmal kontingent ist (dadurch *ist* sie ja Zukunft), wird sie zu einem Selektionsproblem. Es entsteht „ein Bedarf für die Sicherung von Zusammenhängen zwischen gegenwärtigen und künftigen Gegenwarten, die durch die gegenwärtige Zukunft als gefährdend⁷ erscheinen.“ (Luhmann 1989: 12 f.) Mit anderen Worten: Konfrontiert mit dem Risiko einer prinzipiell offenen Zukunft, wählt ein System gezielt seine Anschlusshandlungen in der Zukunft (als eben ganz bestimmte zukünftige Gegenwarten) aus, um sie mit seinen gegenwärtigen Handlungen zu verknüpfen und so Kontinuität zu gewährleisten. Was zum Problem wird, ist die Absicherung dieser Verknüpfung – das System muss sich sozusagen darum sorgen, dass

7 Ein etwas kryptischer Satz: Entweder müsste es hier mit Bezug auf die zu sichernden Zusammenhänge „gefährdet“ heißen; oder aber es ist die schiere Masse der künftigen (d. h., der je einzeln noch eintreffenden) Gegenwarten, die als ‚künftige Gegenwart‘ für den im Heute befindlichen Betrachter der Zukunft als Gefährdung erscheint.

die selegierte (erwartete, erwünschte) zukünftige Gegenwart auch tatsächlich eintritt.

3.3 Vertrauen als besonders effizienter Umgang mit Zukunft

Genau diese Absicherung leistet Vertrauen in andere Akteure. Vertrauen „überzieht die Informationen, die es aus der Vergangenheit besitzt, und riskiert eine Bestimmung der Zukunft. Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert. Der vertrauensvoll Handelnde engagiert sich so, als ob es in der Zukunft nur bestimmte Möglichkeiten gäbe. Er legt seine gegenwärtige Zukunft auf eine zukünftige Gegenwart fest.“ (Luhmann 1989: 20) Mit anderen Worten: Eine Vertrauenshandlung simuliert im Moment ihres Vollzugs, dass eine bestimmte Zukunft schon eingetreten sei. Sie reagiert auf die Kontingenz des ja immer auf die Zukunft gerichteten selektiven Handelns, d. h., auf die als Risiko bewertete Möglichkeit, dass eine andere Folge als die erwartete eintritt, indem sie dieses Handeln trotzdem ermöglicht oder akzeptiert und *so tut, als könne sich nur eine bestimmte Folge daraus ergeben*. Eine Vertrauenshandlung bewirkt allerdings nicht, dass Sicherheit entsteht – sie bewirkt vielmehr ‚nur‘ die Toleranz der stets mitgewussten oder mitgeahnten Unsicherheit, die durch selektives Handeln (anderer) entsteht: „Wir können das Problem des Vertrauens nunmehr bestimmter fassen als Problem der riskanten Vorleistung.“ (Ebd. 1989: 23)

Risiko ist aber nicht nur Voraussetzung von Vertrauen, sondern in einem viel umfassenderen Sinn sogar von Journalismus selbst: Es sind erst die nicht-vorhersehbaren Wechselwirkungen zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Akteuren, Handlungsbereichen oder Systemen⁸, ihre Interdependenzen, die ein Funktionssystem „Öffentliche Kommunikation“ hervorgebracht haben (vgl. Kohring 1997: 242 ff.; Görke 1999; Marcinkowski 1993). In traditionellen Gesellschaften (vgl. Giddens 1996) war Zukunft, sofern dieser Begriff überhaupt denkbar war, die nahtlose Fortschreibung der Vergangenheit. Erst im Übergang zur modernen, funktional ausdifferenzierten, pluralistischen oder arbeitsteilig organisierten Gesellschaft wird Zukunft gesamtgesellschaftlich riskant und braucht es einen eigenen Beobachter zukünftiger potenzieller ‚Kollisionen‘. Der Journalist avanciert zum Lotsen im Gezeitenstrom.

Festzuhalten ist: Mit der Entwicklung von der traditionellen zur modernen Gesellschaft gerät das Phänomen doppelter Kontingenz zum zentralen Problem bei der Ausbildung sozialer Ordnung. Handlungstheoretisch lässt sich doppelte Kontingenz auch als Handlungsfreiheit auffassen: Das Risiko eines in die offene Zu-

8 Die jeweils präferierte Semantik ändert nichts an der Problembeschreibung.

kunft gerichteten Handelns bedeutet zugleich die Möglichkeit, Chancen auswählen und ergreifen zu können. Um die damit verknüpfte Unsicherheit zu kompensieren, auch die richtige Entscheidung getroffen zu haben, werden nun spezielle Mechanismen benötigt: Vertrauen ist einer von ihnen und anscheinend ein besonders effektiver, da er eine Reduktion von Komplexität unter gleichzeitiger Beibehaltung von Varianz ermöglicht. Andere Mechanismen, mit Zukunft umzugehen, sind z. B. Verträge, Planung oder auch Hoffnung. Handeln auf der Grundlage von Verträgen ist (abgesehen von betrügerischem Handeln) die einzige Form zukunftsgerichteten Handelns, die eine *Risikodelegierung* vorsieht, benötigt aber genauso wie Planung eine *Risikokalkulierung* und bindet daher in größerem Ausmaß Handlungsressourcen. Bei Hoffnung wird das Handeln anderer nicht als Risiko, sondern als Gefahr aufgefasst (vgl. Luhmann 1991: 30), wobei die ‚Gefahr‘ entgegen der üblichen Semantik auch Positives miteinschließen kann, z. B. ein hohes Geldgeschenk. Entscheidend ist, dass dieses Ergebnis nicht als vom eigenen Handeln abhängig gesehen, sondern externer Selektivität zugeschrieben wird – wer hofft, wartet ab und nimmt, was kommt.⁹ Die Bedeutung von Vertrauen – nicht nur in andere, sondern auch in sich selbst – zeigt sich darin, dass es die einzige Form des Umgangs mit Zukunft ist, die trotz Risikowahrnehmung auf Kalkulation und Delegation des Risikos verzichtet.

Vertrauen ist, das ist eine wichtige Feststellung, *nicht* das Gegenteil von Misstrauen. Misstrauen ist auch *nicht* ein *geringes* Vertrauen. Misstrauen ist nach Niklas Luhmann (1989: 79) eine „positive Erwartung nachteiligen Handelns“ (man ist überzeugt, dass etwas nicht passiert, man ist nicht nicht überzeugt, dass etwas passiert); nach Anthony Giddens (1997: 126) ist es eine „aktiv negative Einstellung bezüglich der in dem betreffenden System enthaltenen Expertenkenntnisse.“ Ein wichtiger Unterschied zu Vertrauen ist, dass Misstrauen keine genuin soziologische Form ist, weil es zwar eine Relation zweier Akteure herstellt, diese aber dem ‚Misstrauensobjekt‘ nicht bekannt sein muss. Ein Vertrauensobjekt bzw. ein Treuhänder *muss* dagegen nicht nur um die auf ihn gerichteten Erwartungen *wissen*, sondern diese auch grundsätzlich *akzeptieren* – ansonsten hätte ein Vertrauenssubjekt bzw. ein Treugeber kein Recht, von enttäuschem Vertrauen zu reden (vgl. zu dieser erweiterten Definition von Vertrauen *als Relation* Kohring 2004: 127 ff.). Misstrauen kann sich dagegen latent entwickeln und plötzlich ausbrechen. Die Konsequenz von Misstrauen, seine Umwelt strategisch kontrollieren zu wollen (oft verwechselt mit dem Misstrauen selbst), ist derartig aufwändig, dass Misstrauen Handlungsoptionen drastisch einschränkt. Dennoch wäre es falsch, generell Vertrauen zu präferieren, da Misstrauen auch ein sehr nützliches Handeln sein kann (z. B. Fertigungskontrollen in der Industrie). Soziologisch betrachtet ist Misstrauen

9 Und wer *resigniert*, hat sogar aufgehört zu hoffen und wartet nur noch.

aber die destruktivste Art und Weise, mit Zukunft umzugehen: Wer einem Akteur misstraut, lässt sich auf *gar keine* Beziehung zu diesem ein und handelt nur für sich.

3.4 Journalismus beobachtet stets Vertrauensverhältnisse

Journalismus ist gewissermaßen qua Evolution funktional auf die Beobachtung doppelter Kontingenz festgelegt. Konstruktivistisch betrachtet (und auch die Systemtheorie ist ja eine konstruktivistische Theorie), erzeugt er allerdings für seine Publika erst die Wahrnehmung einer riskanten Zukunft. Journalismus stellt (mehr noch als z. B. Wissenschaft und Kunst) die Gesellschaftsbeobachtung auf Kontingenz und damit auf Risikowahrnehmung um. Er ist ein Kontingenzerzeuger und zugleich ein Kontingenzbewältiger (dies aber nicht mit derselben Unterscheidung – *das* wäre paradox). Niklas Luhmann (vgl. 1992: 103) würde analog zur Wissenschaft sagen, dass Journalismus es vor allem anderen mit selbsterzeugter Unsicherheit zu tun habe. In Anthony Giddens' (1997) Terminologie würde Journalismus die *Entbettung* aus festen und überschaubaren Strukturen verursachen, die eine *Rückbettung* in Strukturen erst erforderlich macht. Auch hier erzeugte er damit das Problem, das er zu lösen vorgibt. Das mag man als Reflexivität der Moderne bezeichnen – paradox ist es jedenfalls nicht. Reflexivität sollte nicht vorschnell mit Paradoxie gleichgesetzt werden – vielleicht entsteht bildlich vorgestellt eine Spirale, aber kein Kreis. Man könnte auch sagen: Journalismus *ermöglicht* die Entbettung und stellt einen Mechanismus zur Verfügung, der weiterhin soziale Koordination ermöglicht, denn um eine identische ‚Zurückbettung‘ (mithin eine Kreisbewegung) handelt es sich ja gar nicht – insofern täuschen auch Anthony Giddens' Begriffe (vielleicht weil Paradoxien rhetorisch attraktiv sind) nur einen *scheinbaren* Widerspruch vor. Von einem Paradox müsste man sprechen, wenn bei dem Versuch, die Einheit wiederherzustellen, eben diese weiter verloren ginge. Genau davon aber kann (in der Regel) keine Rede sein: Journalismus erzeugt zwar doppelte Kontingenz, aber er versucht eben nicht, diese wieder aufzuheben, sondern nur, sie auszuhalten oder aktiv mit ihr umzugehen. Genau hierzu dient Vertrauen: Vertrauen hebt Unsicherheit nicht auf, sondern hilft, sie zu kompensieren, quasi das Zeitloch zu überbrücken, das entsteht, wenn man sich auf jemand anderen verlässt und die Berechtigung dieser Delegation von Handlungsverantwortung erst im Nachhinein feststellen kann. Sicherlich aber erzeugt Journalismus mit Hilfe seiner Beobachtungen überhaupt erst die Notwendigkeit, über Vertrauen nachzudenken. Das

ist, wie gesagt, nicht paradox, sondern, will man Motive unterstellen, höchstens eine geschickte Strategie, letztlich aber wohl eher zwangsläufig.¹⁰

Man könnte (und kann) Journalismus also höchstens vorwerfen, dass er Risiken konstruiert, um sich damit quasi automatisch in die Rolle des benötigten Vertrauensvermittlers zu manövrieren. Wenn Journalismus seine Unabhängigkeit als Beobachter mit dadurch erweist, dass er auf Risiko ‚umstellt‘ und so die Unsicherheit des Handelns und des Wissens anderer aufzeigt, nimmt er aber keineswegs Vertrauen weg, sondern er stellt ‚nur‘ auf Vertrauen bzw. (eher selten) Misstrauen um. Dieser Zusammenhang zwischen Risiko und Vertrauen (inkl. Nicht- oder Misstrauen) ist weniger empirisch bedingt, also kontingent, sondern ein logischer. Was bei dieser Umstellung allerdings verloren geht, ist Vertrautheit, d. h., die unhinterfragte Geltung von Tradition. Das bekommt auch die Wissenschaft zu spüren, die sich allerdings als Letzte darüber beklagen sollte, ist es doch gerade sie, die Gewissheiten delegitimiert: „Sie relativiert, historisiert, exzeptionalisiert die vertrauten Bedingungen des Menschenlebens, ohne deren Vertrautheit durch ein funktionales Äquivalent ersetzen zu können.“ (Luhmann 1992: 654) Gegen Tradition und Vertrautheit tauscht man allerdings Handlungsfreiheit ein – ob man diese als Risiko oder als Chance begreift, ist ein zweiter Schritt, der in die eigene Verantwortung fällt.

Wenn doppelte Kontingenz Vertrauen notwendig macht, und wenn Journalismus abstrakt ausgedrückt nichts anderes tut, als doppelte Kontingenz zu thematisieren, dann kann man auch formulieren: Journalismus beobachtet stets potenzielle Vertrauensverhältnisse. Im einfachsten Fall, sofern die persönliche Relevanz gegeben ist, sind dies Vertrauensbeziehungen zwischen seinen Rezipienten und deren jeweiliger Umwelt. Vertrauensverhältnisse sind solche Beziehungen¹¹, in denen es darum geht, Handlungsverantwortung an andere Akteure zu delegieren, im Moment dieser Delegation aber keine Sicherheit vorhanden ist, dass diese anderen Akteure auch erwartungsgemäß handeln.

10 Damit wird – ganz ‚unkonstruktivistisch‘ – behauptet, dass Journalismus ‚nicht aus seiner Haut kann‘: Ungeachtet aller möglichen Vielfalt ist Journalismus im Prinzip ein funktional Getriebener, der gar nicht an doppelter Kontingenz ‚vorbei kann‘. Nichtsdestotrotz weiß man dies nicht im Moment der Rezeption – und ist somit auf Vertrauen in Journalismus angewiesen.

11 Vertrauen bezeichnet immer eine reflexive Relation zwischen mindestens zwei sozialen Akteuren, die um ihre wechselseitigen Erwartungen wissen müssen (vgl. Kohring 2004: 127 ff.). Die Vertrauensforschung übersieht dies gemeinhin, weil sie zu sehr auf den ‚Treugeber‘ fixiert ist, und auf die Variablen, die sein Vertrauen in bestimmte, z. B. politische Akteure beeinflussen. Vertrauensbeziehungen scheitern aber viel öfter, als man denkt, nicht am ‚bösen Willen‘, sondern am mangelnden gegenseitigen Wissen um reflexive Erwartungen.

3.5 Journalismus versorgt mit Gründen für Vertrauen

Was tut Journalismus darüber hinaus, dass er Situationen doppelter Kontingenz (in den seltensten Fällen explizit) als Vertrauensverhältnisse thematisiert? Weiter oben wurde gesagt, dass er mithilfe seiner Beobachtungen Vertrauen vermittelt. Was heißt das genau? Um dies zu beschreiben, muss man die in der Literatur so gut wie ignorierte Unterscheidung zwischen den *Dimensionen von* und den *Gründen für* Vertrauen treffen (vgl. Kohring 2004: 120 ff., 178 ff.). Die Dimensionen bezeichnen die Referenz des Vertrauens bzw. die positiv zu erfüllenden Erwartungen, die ich an andere Akteure richte: Der Arzt soll mich heilen, der Journalist soll mich orientieren usw. Die Gründe bezeichnen dagegen solche Indikatoren, die eine bestimmte Vertrauensentscheidung legitimieren: Man lässt sich von einem bestimmten Arzt operieren, man richtet seine politische Wahlentscheidung an einer bestimmten Zeitung aus. Selbst für anscheinend stabile Vertrauensbeziehungen gilt, dass ihre abermalige Bestätigung immer in der Zukunft liegt und stets ausbleiben kann (so arbeiten geduldige Trickbetrüger), so dass stets eine mitlaufende Kontrolle als Suche nach Gründen für Vertrauen stattfindet oder stattfinden sollte. Diese ‚Gründe-Versorgung‘ ist angesichts der geschilderten Riskanz von Handlungen in einer modernen Gesellschaft so ungemein bedeutsam, dass man sie geradezu als Qualitätsmerkmal eines funktionierenden Journalismus ansehen kann. Beides zusammen, die Thematisierung von doppelter Kontingenz, d. h., das Aufzeigen von potenziellen, nach Ansicht des Journalismus existenten Risiken (als Handlungsoptionen) und das Suchen nach Indikatoren zur Bewertung der dadurch notwendig gewordenen Vertrauensbeziehungen, machen in einer modernen Gesellschaft die wirklich relevanten ‚Medienwirkungen‘ aus.

3.6 Zurück zur Paradoxie

Weiter oben (Kapitel 2) war als Paradox der Vertrauensforschung formuliert worden, dass Vertrauen in andere gesellschaftliche Akteure ganz wesentlich durch Journalismus vermittelt wird, dass aber das Vertrauen in einen unabhängig vermittelnden Journalismus gerade davon abhängt, dass er eine Skepsis, eine Risikowahrnehmung gegenüber seinen Berichterstattungsobjekten erzeugt – eine denkbar schlechte Voraussetzung, so schien es, für vertrauensbildende Maßnahmen. Das Szenario galt daher vorerst als Paradoxie-Kandidat. Gemäß dem Argument, dass eine empirisch arbeitende Kommunikationswissenschaft sich nicht vor vermeintlichen logischen Paradoxien beugen sollte, wurde nach einem Punkt gesucht, an dem diese Paradoxie gewissermaßen einschnappt und an dem man ansetzen müsste, um sie aufzubrechen. Dieser Punkt wurde identifiziert in der voreiligen Gleichsetzung von Risiko und Misstrauen, die sich als nicht haltbar herausstellte. Zugleich wurde deutlich, dass die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Risiken gene-

rell auf den Prozess der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung zurückzuführen ist, der ein gesellschaftliches Funktionssystem Öffentlichkeit mitsamt seinem Leistungssystem Journalismus erst hervorbrachte (vgl. Kohring 2006).

Wenn man nun zurückkehrt zum oben schon angeführten Beispiel der Wissenschaftsberichterstattung, so scheinen alle an den Journalismus gerichteten Vorwürfe, der gesellschaftlichen Akzeptanz der Wissenschaft durch seine risikobetonte Berichterstattung einen Bärendienst zu erweisen, theoretisch zu kurz gegriffen oder auch einfach nur scheinheilig. Auch die Beobachtung der Wissenschaft wird im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung auf doppelte Kontingenz umgestellt – dafür sorgt sie mit wachsendem gesellschaftlichem Einfluss selbst. Auf diese Weise erscheint auch das Verhältnis zur Wissenschaft als eine Vertrauensbeziehung, die es zu legitimieren gilt (vgl. Kohring 2007). Ein gemäß seiner generellen Funktion als Journalismus funktionierender Wissenschaftsjournalismus sorgt für beides: für die Umstellung auf doppelte Kontingenz resp. Risiko resp. Chance *und* für die Versorgung seiner Publika mit Gründen zum Aufbau einer Vertrauensbeziehung. Daran kann man schwerlich etwas Paradoxes erkennen.

Gründe für Vertrauen sind eher symbolischer Natur und haben daher recht wenig mit nachvollziehbarem Wissen zu tun (vgl. Luhmann 1989: 29 ff.). Die Delegation von Verantwortung ist ja gerade deshalb riskant, weil man kein totales Wissen über den anderen Akteur besitzt, und das heißt: immer. Dieses fehlende Wissen über das Gegenüber ersetzt oder besser noch kompensiert man durch Vertrauen. Genau dies meinte Georg Simmel mit seiner bekannten, aber meistens unvollständig wiedergegebenen Definition:

„Vertrauen, als die Hypothese künftigen Verhaltens, die sicher genug ist, um praktisches Handeln darauf zu gründen, ist als Hypothese ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen *um den Menschen*. Der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen, der völlig Nichtwissende kann vernünftigerweise nicht einmal vertrauen.“ (Simmel 1999: 393, Herv. M. K.)

„Vertrauen ist letztlich immer unbegründbar“, folgert Niklas Luhmann (1989: 26) daraus, und genau deshalb müsse man die vorhandenen Informationen ‚überziehen‘. Zur Legitimation seiner Vertrauenshandlung zieht man daher Ersatzindikatoren heran: Man generalisiert bisherige positive Vertrauenserfahrungen oder man versucht, aus dem Verhalten oder aus dem gesamten Kontext des Vertrauensobjekts auf dessen Vertrauenswürdigkeit zu schließen. Somit hat logischerweise auch das Vertrauen in den Wissensproduzenten Wissenschaft nichts mit dem Erwerb wissenschaftlichen Wissens zu tun. Diese Schlussfolgerung mag gerade für die Vertreter eines letztlich wissenschaftszentrierten *public understanding of science*

überraschend anmuten – was den eigenen Erwartungen zuwiderläuft, ist aber noch lange nicht paradox.¹²

Um auf den Anfang zurückzukommen: Vertrauen in die journalistische Vermittlung von Vertrauen *kann* natürlich auch dadurch zustande kommen, dass der Journalismus einem anderen Akteur das Vertrauen entzieht bzw. seinem Publikum den Vertrauensenzug nahe legt. Das Vertrauen in Systeme wie z. B. die Wissenschaft wird aber durch Vertrauensenzug in einzelne wissenschaftliche Akteure nicht geschädigt, sofern diese Vorgänge nicht überhandnehmen und man dahinter eine Charakteristik dieses Systems vermuten kann. Mit anderen Worten: Solange nicht das Vertrauen in das prinzipiell *richtige Funktionieren* (vgl. Giddens 1997: 49) der Wissenschaft erschüttert wird – es kommt nämlich nicht darauf an, *dass* Wahrheiten produziert werden, sondern *welche* (vgl. Kohring 2004: 192 ff.) – solange kann ein ja immer partieller Vertrauensenzug sogar positiv interpretiert werden, erweist sich das ansonsten richtige Funktionieren des Systems doch gerade *durch* die journalistische Thematisierung solchen Fehlverhaltens.

4 Fazit: Paradoxie und Theorie

Das eingangs skizzierte Vertrauensparadox hat sich, durch eine schärfere Theoriebrille betrachtet, als nur scheinbarer Widerspruch entpuppt. Aus dieser Warte könnte es nun interessant sein zu sehen, wer dieses Argument weiterhin benutzt und zu welchem Zweck. Paradoxien haben den rhetorischen Charme, das Gegenüber zu beeindrucken, wenn nicht zu verwirren. In der Kommunikationspraxis sind sie daher durchaus mit Argwohn zu betrachten (ein Kandidat für kommunikatives Handeln gemäß Jürgen Habermas sind sie sicherlich nicht). In der sozial- und damit auch kommunikationswissenschaftlichen Theorie können sie nicht *als Konklusion* akzeptiert werden: Paradoxien *als* Theorie dogmatisieren ein empirisches Problem als logisches und damit als unlösbar. Paradoxien *als* Theorie sind versteckt normativ. Paradoxien sind *für* die Theorie aber sehr wohl als Stimulator willkommen: Wer ihnen begegnet, muss sich mehr Mühe geben und die Auflösungskraft seiner Theorie steigern. Vielleicht kann man daran sogar eine gute Theorie messen – an dem Anspruch, Reflexivität zuzulassen, aber keine neuen vermeintlichen Paradoxien zu erzeugen.

12 Ein Grund, den Paradoxiebegriff zu bemühen: um von eigenen Widersprüchen abzulenken.

Literatur

- Barber, Bernard (1983): *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ.
- Bohnsack, Ralf (2003): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*, 5., überarb. Aufl., Opladen.
- Giddens, Anthony (1996): *Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft*, in: Beck, U./A. Giddens/S. Lash: *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Frankfurt a. M.: 113-194.
- Giddens, Anthony (1997): *Konsequenzen der Moderne*, 2. Aufl. [zuerst 1990], Frankfurt a. M.
- Glaser, Barney G./Anselm L. Strauss (2005): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*, 2. Aufl., Bern.
- Görke, Alexander (1999): *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*, Opladen.
- Kohring, Matthias (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*, Opladen.
- Kohring, Matthias (2004): *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*, Konstanz.
- Kohring, Matthias (2005): *Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf*, Konstanz.
- Kohring, Matthias (2006): *Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft von Mehrsystemzugehörigkeit*, in: Ziemann, A. (Hrsg.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*, Konstanz: 161-181.
- Kohring, Matthias (2007): *Vertrauen statt Wissen – Qualität im Wissenschaftsjournalismus*, in: Kienzlen, G./J. Lublinski/V. Stollorz (Hrsg.): *Fakt, Fiktion, Fälschung. Trends im Wissenschaftsjournalismus*, Konstanz: 25-38.
- Kohring, Matthias/Detlef Hug (1997): *Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz*, in: *Medien Journal*, 21. Jg., 1997/1: 15-33.
- Luhmann, Niklas (1988): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 3., durchges. Aufl. [zuerst 1968], Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1991): *Soziologie des Risikos*, Berlin/New York.
- Luhmann, Niklas (1992): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt a. M.
- Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*, Opladen.
- Oevermann, Ulrich (2002): *Klinische Soziologie auf der Basis der Methodologie der objektiven Hermeneutik – Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung* <<http://www.ihsk.de/publikationen.htm>> (abgerufen am 12.11. 2007).
- Oevermann, Ulrich et al. (1979): *Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften*, in: Soeffner, H.-G. (Hrsg.): *Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften*, Stuttgart: 352-434.
- Seligman, Adam B. (1997): *The Problem of Trust*, Princeton, NJ.
- Simmel, Georg (1999): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Gesamtausgabe Bd. 11, hrsg. v. O. Rammstedt, 3. Aufl. [zuerst 1908], Frankfurt a. M.
- Weischenberg, Siegfried (1994): *Journalismus als soziales System*, in: Merten, K./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen: 427-454.

Von der Gewissheit der Ungewissheit

Über die (paradoxen) Versuche der Kommunikationswissenschaftler, die Zukunft der Medien vorauszusagen

Jan Tonnemacher

1 Vorbemerkung

„An wohlfeilen Medienprognosen herrscht kein Mangel“ (Schrape/Trappel 2001: 38), und es dürfte kaum einen Kommunikationswissenschaftler geben, der sich nicht mit der Zukunft der Medien beschäftigt hätte. Zu groß waren und sind die Veränderungen des Mediensystems, zu groß der Bedarf der beteiligten Akteure aus Politik und Wirtschaft nach Zukunftsaussagen und Planungsgrundlagen, zu groß auch der vermeintliche Legitimationsbedarf einer weder in der Politikberatung noch in der Scientific Community wirklich akzeptierten Wissenschaft. Zu verführerisch ist die Versuchung, sich in die vielfachen Diskussionen einzuschalten oder einschalten zu lassen, die in Politik und Wissenschaft geführt werden, zumeist gespeist von Wünschen und Spekulationen, Erwartungen oder Befürchtungen, manchmal auch von nüchternen Einschätzungen *möglicher* Entwicklungen.

Der Verfasser dieses Beitrages steht in der Reihe derer, die Prognosen versucht haben, und dies gilt auch für Siegfried Weischenberg, denn auch der hat häufig als Wissenschaftler und als Kommunikationspolitiker Stellung bezogen und mit zukunftsorientierten Aussagen zu den Diskussionen beigetragen. Erwähnt sei nur der von ihm geprägte (?) Begriff des „Redaktronikers“, mit dem er der damals und auch heute noch verbreiteten Erwartung Ausdruck verlieh, dass die Einführung „elektronischer Redaktionssysteme“ eine neue Art Redakteur hervorbringen könne, dessen Recherche- und Vermittlungsqualifikation von Technikanforderungen abgelagert werden: „Es ist die Priorität des Ökonomischen, die dazu führen kann, dass auch geistige Arbeit brutal Rationalisierungsprozessen zugeführt wird“ (Weischenberg 1982: 218).

2 Von Phantasien, Prognosen und Revolutionen

In einer Zusammenschau der Medienprognosen seit 1970 (Fromm 1999: 4) werden namhafte Kommunikationswissenschaftler zitiert, die „rückblickend“ festgestellt hätten, „dass alle konkreten Orakelsprüche der vorangegangenen 30 Jahre fehl gegangen seien“ (so Wolfgang Langenbucher), bzw. „die meisten Prognosen [...]

falsch“ waren (Otfried Jarren). Die Genannten, die sich ja auch immer mal wieder zur Medienzukunft geäußert haben, sind damit selbstkritischer als manche Vertreter der Zunft der Prognostiker, die auch immer mal wieder darauf hingewiesen haben, dass sie häufig auch richtig lagen (vgl. z. B. Schrape/Trappel 2001: 46 ff.). Vielfach klar disqualifiziert haben sich aber viele „Futurologen, die uns mit oft abenteuerlichen Prophezeiungen beglückt haben, vom papierlosen Büro bis zum Internetkühlschrank, von Ferien auf dem Mond bis zum menschlichen Winterschlaf. Beispiele hierfür finden sich bei z. B. Herman Kahn und Anthony Wiener (vgl. Kahn/Wiener 1971) oder bei der Industrie nahe stehenden Autoren, die etwa schon „Fahrpläne“ für Informationstechnik mit folgenden Prognosen aufgestellt hatten:

- 1980 allgemeine Einführung des Bildtelefons,
- 1985 geschäftliche Fernsehkonferenzen zu jedem Punkt der Erde,
- 1990 Einführung des dreidimensionalen Fernsehens und immaterielle Zeitungszustellung,
- 1995 Ausbau des Fernsehens zu einer universellen Kommunikationseinheit, mit der auch Tageszeitungen über den Bildschirm zu empfangen sein werden (vgl. Beinhauer/Schmacke 1971: 85).

Weniger phantasievoll aber auch ein „Geschäft“ (Schrape/Trappel 2001) sind dann schon die Methoden der Institutionen, die sich der Zukunfts-Vorausschau widmen (vgl. zum Folgenden Tonnemacher 1978). Man unterteilt generell in

- mathematisch-statistische Methoden einerseits und
- intuitive oder auch spekulative Methoden andererseits.

Eine andere Einteilung wäre die in theorie- oder auch empiriegestützte Prognosen. Beiden Richtungen gemeinsam ist allerdings, dass sie sehr bald an die Grenzen der Aussagefähigkeit stoßen. So müssen die Vertreter der ersten Richtung bald erkennen, dass das methodische Instrumentarium zwar weitgehend entwickelt und perfektioniert ist, dass sich aber bei weitestgehender Berücksichtigung aller Determinanten der Medienentwicklung aus Technik, Ökonomie und Politik stets nur Trends aufzeigen lassen, die sich oft an der Vergangenheit orientieren und unter bestimmten Annahmen festgeschrieben werden, der Unsicherheitsgrad sich aber nicht wirklich oder nur ganz bedingt vermindern lässt. Die intuitive Richtung begibt sich dagegen oft der bereits gegebenen Möglichkeit wissenschaftlicher Zukunftsvorausschätzung und wird, da sie auf subjektiv empfundenen Erwartungen basiert, wesentlich spekulativer und oft auch apodiktisch (zumindest zum Entstehungszeitpunkt, und später erinnert man sich meist schon gar nicht mehr).

Zu den wichtigsten statistisch fundierten Prognosemethoden gehören Zeittrendextrapolationen, Sättigungsanalysen und Regressionsanalysen, die nicht wie die

Trendextrapolationen auf einer Eigengesetzlichkeit der zu prognostizierenden Größe basiert, sondern auf der Abhängigkeit von einer Leitgröße, also beispielsweise der Werbeumsätze in Abhängigkeit vom Bruttosozialprodukt. Weiterhin kommen Analogieschlüsse (zu anderen Ländern oder Produkten) oder Indexvergleiche zur Anwendung, bei denen aus Vergleichen von Bevölkerungs- mit Rezipientenstrukturen Rückschlüsse auf Zukunftschancen bestimmter Medien oder Programmformen gezogen werden.

Als intuitiv werden eine ganze Reihe von Methoden gesehen und klassifiziert, die diesen Namen nicht immer unbedingt verdienen: kreatives Denken und Brainstorming oder Szenariotechniken beispielsweise. Auch die Delphi-Methode wird eher hierzu gerechnet, wenn sie auch als umfrageorientiert und damit stark empiriegestützt zu gelten hat. Dabei handelt es sich um eine in bis zu vier Wellen wiederholte Expertenbefragung zu deren Einschätzung des zukünftigen Eintretens bestimmter Ereignisse oder Innovationen. Nach jeder Befragungswelle werden alle Experten mit den Aussagen und Begründungen der anderen Teilnehmer konfrontiert, mit der Aufforderung, ihre eigenen Aussagen an den Argumenten der Anderen zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren. Ziel ist ein möglichst weitgehender Konsens und eine damit abgesicherte Zukunftsaussage. Kritiker haben allerdings eingewandt, diese Methode führe dazu, dass gute Argumente im Verlauf der Befragung verloren gingen und sich aufgrund des gewünschten Mehrheitskonsenses eine Reduzierung auf einen eher kleinen Nenner ergeben könne.

Für Voraussagen zur Zukunft der Massenmedien und des Journalismus ist die Delphi-Methode immer wieder angewendet worden. Die erste entsprechende Umfrage wurde von der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) in Auftrag gegeben (vgl. KtK 1976), die letzte wird gerade von Gerhard Vowe zu zukünftigen Schwerpunkten der Kommunikationspolitik durchgeführt, wobei noch keine Ergebnisse veröffentlicht wurden. Auch Siegfried Weischenberg hat im Rahmen seiner Arbeiten zur journalistischen Berufsfeldforschung in der Studie „Kompetenz und Technik“ eine Delphi-Umfrage durchgeführt, mit der die erwarteten Einflüsse der Kommunikationstechnik auf den künftigen Journalismus und die Anforderungen für die Ausbildung festgestellt werden sollten. Neben einer differenzierten Sichtweise für den Begriff ‚journalistische Kompetenz‘ wurden mit dieser Studie empirische Belege dafür erbracht, „dass es unter Medienexperten einen Konsens über bestimmte berufliche Grundanforderungen im Journalismus gibt“ (Weischenberg/ Altmeppen/Löffelholz 1994: 207).

Der Begriff ‚Futurologie‘ war ursprünglich von Ossip Flechtheim (1972) in ganz seriösem Sinne geprägt worden, und ein seriöser Blick in die Zukunft setzt – zumindest wenn sich Entwicklungstendenzen in der Vergangenheit bereits gezeigt haben oder Analogieschlüsse möglich sind – zunächst einen Rückblick voraus (vgl. u. a. Tonnemacher 1978: 272). Ein solcher Rückblick für die menschliche Kommunikation kann zu der Frage führen, ob es sich beim gegenwärtig erlebten Wandel

der Medienlandschaft, wie es oft eher beschaulich heißt, denn wirklich um die gemeinhin so apostrophierte ‚Revolution‘ handelt.

Wir wissen nicht genau, wann und über welchen Zeitraum hin die menschliche Sprache sich entwickelt hat. Wahrscheinlich gab es Formen von Sprache schon vor mehr als 50.000 Jahren, aber seit etwa 5.000 Jahren erst – so die Fachleute – kennen wir die Schrift als auch heute noch wichtigsten Informationsträger und neben der Sprache meist verwendetes Kommunikationsmittel. Das Zeitalter der Kommunikationstechnik – und seither verdient sie diesen Namen wohl auch – hat mit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern vor etwas mehr als 550 Jahren begonnen. Seither hat es aber auch weitere 400 Jahre gebraucht, bis im 19. Jahrhundert die grundlegenden Erfindungen gemacht wurden, die unser (Tele-)Kommunikationssystem von heute ermöglichen: Elektrizität, die drahtlose Telegraphie, die Photographie, die Druck- und Satztechnik, das Telefon, den Film und das Radio. Und es kann sein, dass diese Erfindungen von den noch ahnungslosen Menschen des 19. Jahrhunderts als aufregendere und entscheidendere Neuerungen empfunden worden sind, als die Einführung von Fernsehen und Computer von den Menschen unserer Zeit. Den eigentlichen Schub bekam die Telekommunikation dann im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts, als sich zu der immer weiter entwickelten Übertragung von Informationen über weite Entfernungen die Mikroelektronik gesellte, mit ihrer neuen Dimension bis dahin ungeahnter Möglichkeiten der Produktion, der Speicherung und der Verarbeitung von Daten.

Etwa seit dieser Zeit, also seit dem Zusammenwachsen und der Symbiose von Computer und Telekommunikation, ist für die Beschreibung unserer Gesellschaftsform dann auch ein neues Wort geprägt worden: Nach der Agrar-, Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft leben wir nunmehr in der Informations- oder auch Wissensgesellschaft. Und das wird als ‚Revolution‘ bezeichnet und damit begründet, dass Computer und Telekommunikation in sämtliche Bereiche des beruflichen und privaten Lebens eingreifen und tief greifende Wandlungen in unseren Arbeits- und Lebensbedingungen bewirken.

Seit etwa 120 Jahren gibt es das Telefon, seit 85 Jahren das Radio, seit 55 Jahren ist das Fernsehen eingeführt, und seit 30 bis 40 Jahren haben wir den Computer in sich immer weiter verbreiternden Formen und Anwendungsbereichen. Zwar sind die Zeiträume, in denen diese neuen Kommunikationstechniken eingeführt wurden, jeweils auch kürzer geworden, aber hat es sich nicht insgesamt doch um einen evolutionären Prozess gehandelt? (Vgl. Merten 1994) Nach herrschendem Verständnis ist eine Revolution eine zumindest zunächst irreversibel erscheinende Umwälzung, eine umstürzende Auflösung überkommener Verhältnisse, Strukturen und Wertvorstellungen, die in einer Erneuerung bestehender Ordnung resultiert und von Protagonisten mit zumeist ganz klaren Zielsetzungen ausgeführt wird. Im Fall der Kommunikationstechnik scheint mir dies aber nicht gegeben. Hier wird weder eine bestehende Ordnung von Grund auf verändert und erneuert oder gar aufgelöst, noch sind – mit Ausnahme der Ziele der Ökonomie – einheitliche Zielvorstellungen vie-

ler Akteure festzustellen. Wenn man Technik, Politik und Ökonomie als determinierende Einflussfaktoren der Medienentwicklung ansieht, dann drängen technische Entwicklungen naturgemäß auf Anwendung, die Politik auf deren Nutzung für ihre Ziele und die Ökonomie auf Profit.

3 Zur Ambivalenz der neuen Kommunikationstechniken

Weisen Prognostiker auf die Chancen aber auch die Risiken der Kommunikationstechniken hin, so entspricht es fast schon einem Gemeinplatz, aus dieser Ambivalenz die scharfen öffentlichen Kontroversen zu erklären, die um sie und ihre voraussichtlichen Wirkungen seit mehr als einem Menschenalter geführt worden sind und werden. Das war in der Vergangenheit bei der Ausbreitung und Vervielfachung der Fernsehprogramme über Kabel und Satellit schon so, bei der Einführung der ‚neuen Medien‘ Videotext und Bildschirmtext, und ist es heute mit den Auswirkungen des Internet. Nach der Feststellung des Nichtvorhandenseins eines ‚ausgeprägten und drängenden Bedarfs‘ für mehr Fernsehprogramme durch die KtK (1976: 10) wurden Pilotprojekte und Feldversuche vorgeschlagen und durchgeführt: für Kabelfernsehen, für Video- und für Bildschirmtext. In allen Fällen waren allerdings die Entscheidungen für eine Einführung von politischer Seite schon längst gefallen, und es ging nicht mehr um Rückholbarkeit oder auch nur Aufschub sondern allenfalls um gewisse Steuerungsmöglichkeiten der jeweiligen Einführung, die nach damaliger Vorstellung zumindest nicht völlig ungeplant und teilweise auch noch im Konsens durchgeführt werden sollte.

Liest man die Fülle der in den Auseinandersetzungen um die neuen Medien entstandenen Literatur, der Arbeitspapiere, der Konzepte und der Kommissionsempfehlungen, so zeigt sich ein nur auf den ersten Blick eigenartiges Phänomen: Die Chancen wurden – jeweils mit umgekehrten Vorzeichen versehen – auch als die Gefahren gesehen. Fast alle Argumente der Befürworter wie auch der Gegner der ‚neuen Medien‘ bis hin zum Internet ließ sich jeweils umdrehen und vom Pro ins Contra wandeln, wenn man der jeweiligen Interessensposition folgte. Während die Befürworter von Defizitabbau, Aktivierung, mehr Lebensqualität, besseren Orientierungs- und Partizipationsmöglichkeiten sowie mehr Meinungs- und Informationsvielfalt sprachen, befürchteten die Skeptiker Defizitaufbau, Passivierung, Desorientierung, weniger Lebensqualität, mehr undemokratische Kontrollen und eine Verminderung der Meinungs- und Informationsvielfalt.

4 Feldversuche und Pilotprojekte

Schon damals offenbarte sich ein in verschiedener Hinsicht paradoxes Verhalten der Kommunikationspolitiker und der Kommunikationswissenschaftler, die an der ‚Begleitforschung‘ beteiligt wurden. Der Auftrag bestand darin, einerseits die *Akzeptanz* der neuen Medien empirisch festzustellen, also Klarheit über die von der KtK gestellte, von der Politik aber schon positiv eingestufte Frage nach dem „drängenden Bedarf“ zu gewinnen. Andererseits sollten die *Auswirkungen* einer Einführung in vielen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft festgestellt werden: auf Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze, auf existierende Medien, auf Meinungs- und Informationsvielfalt, familiäres Zusammenleben oder Bildungs- und Wissensfortschritte, um nur einige der aufgegebenen Fragen zu benennen.

Die Akzeptanzuntersuchungen waren aber sinnlos, weil die Ergebnisse der Feldversuche und Pilotprojekte auf die Einführung der neuen Medien keinen Einfluss mehr hatten, zumal sie auch schon stattfand. Fernsehübertragung über Satellit gab es seit den 70er Jahren, und die Verkabelung der Bundesrepublik wurde mit dem Übergang auf die Regierung Kohl/Genscher im Jahr 1982 großflächig begonnen. Die Illusion der Rückholbarkeit bei negativen Ergebnissen der Begleitforschung blieb jedoch lange erhalten, worauf Beobachter schon früh hingewiesen hatten. (Vgl. u. a. Tonnemacher 1984: 80, 1988: 42)

Und was wollten Sozialwissenschaftler über Wirkungen noch nicht existierender Medien voraussagen, wenn Jahrzehnte der Wirkungsforschung als sicherlich am besten finanzierter Forschungsbereich der Kommunikationswissenschaft keine eindeutigen Ergebnisse für die Wirkungen existierender Medien erbracht haben? Bemerkenswerterweise hatte sich die Politik trotz der eigentlich schon erwiesenen praktisch-politischen Irrelevanz von Begleitforschung dieses Themas über Jahre hinweg mit großer Verve angenommen. Als die vier Pilotprojekte zwischen 1983 und 1985 gestartet wurden, war für jedes eine begleitende Kommission ins Leben gerufen worden, deren Mitglieder zumeist nach politischen Gesichtspunkten ausgesucht waren und den Mehrheitsverhältnissen des jeweiligen Landes entsprachen. Auch die zusätzlich bestehende und mit Forschungsmitteln von 10 Millionen DM ausgestattete gemeinsame Kommission der Ministerpräsidenten war gemäß den Mehrheitsverhältnissen konservativ dominiert und ist letztlich an ihrer Politisierung nach kurzer Existenz bereits im Jahr 1986 auseinander gebrochen.

Wer nun gehofft oder vermutet hätte, dass nach den Erfahrungen mit der zwischen den beiden Feldversuchen in Berlin und Düsseldorf völlig unkoordinierten Bildschirmtext-Begleitforschung (vgl. Tonnemacher 1983) diese Kommissionen sich nunmehr auf Arbeitsteilung und Abstimmung in Forschungsfragen, Methoden und Untersuchungsanlage verständigen würden, der hatte sich wieder einmal einer Illusion hingegeben. Erneut hatten sich politisches Legitimationsinteresse und wissenschaftlicher Partikularismus schon vor Beginn der Projekte durchgesetzt. Vielleicht an die 50 Einzel-, Zwischen- und Endberichte voll singulärer, nicht aufeinander-

der abgestimmter und folglich auch nicht vergleichbarer Ergebnisse waren das Resultat. Bestätigen lassen hat man sich, was man wollte oder sowieso schon wusste.

In vielen Einzelfragen von möglichen Auswirkungen lagen in den vier Pilotprojekten unterschiedliche Ergebnisse vor, und wenn einmal ein gleiches Ergebnis herauskam, beispielsweise eine deutlich höhere Fernseh-Nutzungsdauer der Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe, dann wurde das in Dortmund als drastischer oder mindestens signifikanter Anstieg eingestuft, in München dagegen überhaupt nicht als Kabelfernseh-Auswirkung, sondern als Folge einer allgemein intensiveren Mediennutzung und besseren Geräteausstattung der Testgruppe angesehen. (Vgl. Tonnemacher 1988: 44)

Erstmals hatten sich also auch Kommunikationswissenschaftler aufgemacht, um die Zukunft der Medien vorauszusagen, und diese nicht nur in intuitiv-spekulativer Form, sondern empirisch geprüft und in einem Feldexperiment belegt, aber die Ergebnisse waren total widersprüchlich. Besonders erstaunlich war, dass man das eigentlich hätte voraussehen können und müssen. Der Fehler der Politiker bestand darin, die Wissenschaft mit unrealistischen Erwartungen zu konfrontieren, das Versäumnis der Wissenschaftler aber bestand in der Annahme solcher Aufträge, insbesondere als klar wurde, dass die Rahmenbedingungen keine neutralen, unabhängigen und vergleichbaren Forschungsarbeiten ermöglichten.

Ein noch wesentlicheres Versäumnis der Wissenschaftler bestand aber wohl darin, nicht von vornherein deutlich genug klargemacht zu haben, dass eben diese Erwartungen von Politikern (die sich notwendige Entscheidungen dadurch abnehmen lassen wollten) unrealistisch waren.

5 Das Beispiel Internet

Auch beim Internet gab und gibt es diese Kontroversen um dessen Auswirkungen. Diese erscheinen jedoch wie die Wiederholung der Kontroversen, die bei der Einführung jedes neuen Mediums immer wieder auftauchen und die der Medienwissenschaftler Siegfried J. Schmidt als Konstanten der Medienentwicklung beschreibt (vgl. Schmidt 2000: 185 ff.). Die Frage der Akzeptanz spielte allerdings keine Rolle, da sich die Einführung quasi in Selbstläufer-Form vollzog. Auch dieses neue Medium hat ambivalente Züge, die Befürworter und Gegner jeweils mit Argumenten versorgen, wenn auch die Auseinandersetzungen nicht annähernd so scharf geführt wurden und werden, wie bei den Vorläufer-Medien. Über die Vorzüge des Internets herrscht weitgehend Konsens, während Befürchtungen über mögliche Auswirkungen eher in nebulösem Licht bleiben. Aber es gibt sie. So beispielsweise die Furcht vor einer ‚Cyber-Demokratie‘ durch das Internet, das aber reales, politisches und öffentliches Handeln nicht ersetzen könne und eher zu einer Verringerung der Teilnahme am realen politischen Leben und damit zu einer Abkehr von

Politik beitragen werde. Befürworter waren ja bereits so weit gegangen, dass es durch die weltweite Vernetzung neue Formen einer viel direkteren Demokratie geben werde, bis hin zu virtuellen Abstimmungen und Wahlen. Statt der großen Freiheit aber, so sagen die Gegner – und hierfür gibt es auch mehr Anzeichen – wird uns weitergehende Überwachung und Regulierung bevorstehen, und zwar von staatlichen Institutionen wie auch von globalen Monopolen.

Statt der Vorzüge von Individualisierung und Unabhängigkeit wird auch ein sich weiter verbreitender Rückzug in den Hedonismus einer ‚*me-culture*‘ erwartet, statt mehr Selbstverwirklichung ein Abgleiten in Orientierungs- und Ziellosigkeit, statt gleichem Wissenszugang für alle Menschen auf der Welt eine Verstärkung des *knowledge gap* und statt Integration die hoffnungslose Desintegration als Folge von Individualisierung und Vereinzelung. So reizvoll solche Spekulationen sein mögen und so eloquent sie häufig vorgetragen werden, so können sie doch nicht darüber hinwegtäuschen, dass hier stets entweder Wunsch- oder aber Wahnvorstellungen in die Zukunft projiziert werden.

Auch für weitere Eigenschaften des Internets lässt sich diese Ambivalenz zeigen. Um welche Art von Interaktion handelt es sich bei ihm, denn gerade hier ist von Aufhebung von Ungleichheit und Asymmetrie, dezentralen Formen wechselseitiger Verständigung, von neuen Beziehungen und virtuellen Gemeinschaften durch interaktive Foren, Chatgroups und Blogging die Rede. Aber handelt es sich nicht eher um Hunderte Millionen isolierter Einzelwesen, die im virtuellen Raum vielleicht irgendwo einmal ein paar Gleichgesinnte erhaschen? Können anonyme Interaktionen dasselbe leisten wie ein Face-to-face-Gespräch oder ein Telefongespräch? Aber auch hier wieder: Führt dieser fehlende sinnliche Kontakt zu sozialer Verarmung oder trägt das menschliche Beharrungsvermögen dazu bei, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten gemäß ihrer jeweiligen komparativen Vorzüge genutzt werden?

Ambivalent wird das Internet auch als potenzielle Substitution oder als Ergänzung zu traditionellen Medien gesehen. In der Verdrängungskonkurrenz der Medien werden dem Internet zwar große Chancen eingeräumt, und es genügt hier sicherlich auch nicht, das viel beschworene ‚Rieplsche Gesetz‘ von der Komplementarität der Medien zu zitieren. (Vgl. Riepl 1913) Mit Substitutions-Prognosen muss man auch schon aus dem Grunde vorsichtig sein, da der Wettbewerb hier normalerweise von Wachstum und Umverteilung gekennzeichnet ist. Überdies haben alle Medien sich an der neuen Konkurrenz auch schon bestmöglich beteiligt, wenn nicht sogar sich dieser in Teilbereichen schon bemächtigt, im Vertrauen darauf, dass im chaotischen Durcheinander eines Angebots von Milliarden von Seiten immer noch die bekannten Markennamen der etablierten Medien angesteuert werden. Die verschiedenen Strategien der Zeitungsverleger hat Christoph Neuberger tiefend analysiert (vgl. Neuberger 2003b: 33 ff.).

Für das Internet wurden ebenso euphorische Prognosen abgegeben, die teilweise sogar übertroffen wurden, da es in kürzester Zeit und in verschiedenster Hinsicht

zum beherrschenden Medium geworden ist. Das Zeit- und das Geldbudget des Publikums sind aber nicht unbegrenzt vermehrbar, und die Krise der New Economy oder der Absturz des Werbemarktes seit 2001 haben die Grenzen des Wachstums auch hier schon einmal aufgezeigt. Es wäre also falsch, zu euphorisch an die Medienzukunft heranzugehen. Negativ-Szenarios vom ‚Sterben des gedruckten Wortes‘ sind aber ebenso wenig angebracht, denn gelesen wird weiterhin, wenn auch vielleicht in Zeitungen, die in immaterieller Form übertragen werden. Vom ‚*me-paper*‘ mit all seinen vermeintlichen und vermeintlichen Vorzügen war ja auch schon häufig die Rede. Das wird dann von zwar weniger aber doch immer noch denselben Zeitungsverlagen ‚gemacht‘ werden.

Ambivalent wird auch die zukünftige Entwicklung des Journalismus unter dem Einfluss des Internets gesehen. Dagegen besteht Einigkeit darüber, dass neue Qualifikationen notwendig sind und auch praktiziert werden und dass „eine starke Belastung durch technische Aufgaben“ entsteht (Neuberger 2003a: 137). Das Potenzial des neuen Mediums Internet, also im Wesentlichen seine Multimedialität, seine riesige Speicherkapazität, seine Aktualität, seine Globalität und seine Interaktivität, bedingen neue Arbeitsinhalte und Arbeitstechniken und schaffen neue Berufe. Diese Eigenschaften ließen im Zusammenhang mit dem neu entstandenen ‚Blogging‘ schon Befürchtungen aufkommen, man werde den klassischen Journalismus in Zukunft nicht mehr brauchen – eine ähnlich abwegige Prognose, wie sie schon für andere Entwicklungen und Wirkungen neuer Medien aufgestellt worden waren. Allerdings werden in wachsendem Maß früher eigenständige journalistische und andere Berufe oder Berufsrollen in multifunktionale Tätigkeiten übergeleitet werden, es wird nur noch bedingt einen Sende- und Redaktionsschluss geben, und der Arbeits- und Veränderungsdruck auf Journalisten wird weiter ansteigen.

Der Journalismus verliert zwar das Monopol, den Zugang zur Öffentlichkeit zu kontrollieren, weil jeder ohne allzu großen Aufwand im Internet publizieren kann, „der Journalismus bleibt aber notwendig, soweit er Informationsqualität garantieren kann und eine Orientierung über das Internet gibt“ (Neuberger 2003a: 137). Vielleicht gilt nach wie vor auch hier das Komplementaritätsgesetz, und man wird es mit einem ergänzenden Journalistentypus zu tun haben: „Denn Informations- und Serviceleistungen werden in der immer unüberschaubarer werdenden Umwelt nicht bedeutungsloser, sondern im Gegenteil immer wichtiger. Und Wegweiser werden dringender gebraucht denn je.“ (Tonnemacher 1998: 180) Es erscheint auch hier ein wenig mehr Gelassenheit gegenüber Angst-Szenarios von einer „De-konstruktion“ des Journalismus (Zehnder 1998: 181) angebracht – bei gleichzeitig wacher Beobachtung der Entwicklung und adäquater Reaktion. Aus- und Weiterbildung sowie kreative Nutzung des Potenzials des wahrhaft *neuen* Mediums Internet können so mancher Prognose auch hier den Boden entziehen.

6 Fehlprognosen und Zufallstreffer

Greifen wir den Gedanken vom Anfang noch einmal auf, ob nun alle oder zumindest nahezu alle Medienprognosen falsch waren, oder ob sich manche auch erfüllt haben. Und wenn, war das dann eine „gute“ Prognose? Kann „Treffsicherheit“ als ein Qualitätskriterium von Prognosen gelten (vgl. Schrape/Trappel 2001: 46), wo sie sich doch erst ex post zeigt und als „immun gegen das Falsifikationskriterium“ gelten kann, wie es der Soziologe Alois Hahn (2002) einmal ausgedrückt hat?

Ohne Zweifel: Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Professionalität des Prognostikers oder seiner Institution sind wesentliche Voraussetzungen, und zu Glaubwürdigkeit und Professionalität gehört vor allem, dass Methodik, Annahmen und Hypothesen einer Prognose transparent sind und gleichzeitig auch alles berücksichtigt ist, was zum Zeitpunkt bekannt ist und als zukunftsrelevant erscheint. Prognosen betreffen stets die zukünftigen Veränderungen voneinander abhängiger Variablen und lassen sich nur stellen, wenn Gesetzmäßigkeiten zu erkennen und messbar sind. (Vgl. Tonnemacher 1978) Intuitive Prognosen greifen oft zum jeweiligen Zeitpunkt schon sichtbare Trends auf und schreiben sie in qualitativer Form fort. Ein Beispiel für eine Prognose des Verfassers aus dem Jahre 1987 sei hier erwähnt:

„Es ist schwer, für das Jahrzehnt des sich nun entwickelnden Wettbewerbs zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk eine Prognose abzugeben. Die Ausgangspositionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind zu gut, als dass Verhältnisse eintreten könnten wie in den USA, wo Public Radio und Public Television nie aus den Nischen herausgekommen sind. Andererseits ist der Markt für Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland bisher unterentwickelt, und die Privaten werden mit wesentlich attraktiveren Angeboten (Unterbrecher-Werbespots, keine Tageszeitbeschränkungen) Teile der Werbung in den öffentlichen Rundfunkanstalten abziehen. Wahrscheinlich ist daher, dass Mitte bis Ende der 90er Jahre ein wirklich duales System wie in Großbritannien entstanden sein wird, in dem aber beide Positionen dann Gewicht haben werden“ (Tonnemacher 1987: 5).

Das war im Jahre drei des Dualen Rundfunksystems weder eine sehr konkrete noch eine wirklich gewagte Prognose, da sich eine Gesetzmäßigkeit abzuzeichnen schien und die Ausgangsbedingungen einbezogen und entsprechend gewichtet wurden. So ist es ja dann auch gekommen. Schwieriger ist es bei quantitativen Voraussagen, wenn z. B. ex post von einer „atemberaubenden Mischung“ zutreffender, aber auch nicht eingetretener Annahmen gesprochen wird, die dann zu einem zutreffenden Ergebnis für die Entwicklung der Nettowerbeumsätze geführt haben:

„Beispielsweise wurden 1978 (zum Zeitpunkt der gestellten Prognose, J. T.) private Fernseh- und Radioanbieter erst gegen Ende der 80er Jahre erwartet. Umgekehrt wurde bei den öffentlich-rechtlichen Programmen mit einer Ausweitung der Werbezeiten gerechnet. Die beiden falschen Annahmen haben sich kompensiert. Das Resultat: in absoluten Werten eine Punktlandung“ (Schrape/Trappel 2001: 47).

Sollte man hier statt von einer treffsicheren Landung nicht eher von einem glücklichen Zufall sprechen? Gilt nicht allgemein, dass sich Prognostiker von dem Qualitätskriterium der Treffsicherheit verabschieden müssen, denn – zugespitzt formuliert – gibt es keine Prognosen sondern *nur Fehlprognosen*, und wenn sie denn einmal eingetroffen sein sollten, dann sind es eben Zufallstreffer. Prognose heißt Vorausschau, und die war in der Antike den Sehern oder dem Orakel, nicht aber der Wissenschaft vorbehalten. Wenn man hierüber im Konsens ist, dann müsste es auch leicht fallen, eine Prognose als eine für einen begrenzten Zeitraum *vielleicht gültige Planungsgrundlage* anzusehen und zu akzeptieren, die aber im Zeitverlauf dann

- ständige Beobachtung, Prüfung und Revision erforderlich macht und
- unter der Voraussetzung gesehen werden muss, nicht an sie als Prophetie oder Prophezeiung zu glauben.

Nicht alle Prognosen haben die Form von solchen Zukunftsaussagen in zeitlicher Hinsicht. Wissenschaftliche Prognosen haben in der Regel sogar selten einen solchen Geltungsanspruch, und sie werden nur sehr eingeschränkt im historisch-konkreten Sinn verstanden. Vielmehr handelt es sich eher um theoretisch-abstrakte Gesetzesannahmen, die als unabhängig von konkreten zeitlichen Vorhersagen angelegt sind. Aufgrund dieses unterschiedlichen Verständnisses von Prognosen entsteht ein Spannungsfeld: Je konkreter eine Prognose ist und je weiter sie in die Zukunft reicht, desto informativer, aber auch unmöglicher ist sie. Abstrakte gesetzesähnliche ‚Prognosen‘ sind wahrscheinlicher, aber weniger informativ und deshalb in der Praxis (im Journalismus, in der Politik, in der Wirtschaft usw.) weniger nachgefragt. Die Praxis hält vielmehr diejenige Prognoseart für relevant, welche die Wissenschaft – wie oben gezeigt – gar nicht exakt leisten kann.

Eine paradoxe Erwartungshaltung, auf die die Kommunikationswissenschaft mit Enttäuschung im doppelten Sinn reagiert: Sie ist selbst über die Widersprüchlichkeit ihrer Ergebnisse verwundert, und sie enttäuscht die Abnehmer ihrer Befunde mit widersprüchlichen statt eindeutigen Ergebnissen. Ein solches Bewusstsein von der Prognose als Paradoxon könnte auch den Umgang mit ihr leichter machen.

Literatur

- Beinhauer, Hagen/Ernst Schmacke (1971): Fahrplan in die Zukunft. Digest internationaler Prognosen, 2. Aufl., Düsseldorf.
- Flechtheim, Ossip (1972): Futurologie. Der Kampf um die Zukunft, Frankfurt a. M.
- Fromm, Guido (1999): Adaption der Neuen Medien – Medienentwicklung und Medienprognosen seit 1970 unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung, unveröffentlichte Dipl.-Arbeit, Eichstätt.
- Hahn, Alois (2002): Prognose und Erinnerung, unveröffentlichter Vortrag in der Universität Eichstätt im Rahmen der Otto von Freising Gastprofessur, Eichstätt.

- Kahn, Herman/Anthony Wiener (1971): Ihr werdet es erleben. Voraussagen der Wissenschaft bis zum Jahre 2000 [Originalausgabe: The Year 2000], Reinbek.
- Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) (1976): Telekommunikationsbericht, Bonn.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation, in: ders./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: 141-162.
- Merton, Robert K. (1966): Die Eigendynamik gesellschaftlicher Voraussagen, in: Topitsch, E. (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften. Neue Wissenschaftliche Bibliothek 6, 3. Aufl., Köln/Berlin: 144-161.
- Neuberger, Christoph (2003a): Onlinejournalismus. Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung, in: Media Perspektiven, 3/2003: 131-138.
- Neuberger, Christoph (2003b): Zeitung und Internet, in: ders./J. Tonnemacher (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, 2. vollst. überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden: 16-109.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Gesetz von der Komplementarität, in: Bobrowsky, M./W. Duchkowsch/H. Haas (Hrsg.) (1987): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: 144-148.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Weilerswist.
- Schrape, Klaus/Josef Trappel (2001): Das Geschäft mit der Prognose, in: Publizistik, 46. Jg., 2001/1: 37-56.
- Tonnemacher, Jan (1975): Prognosen für Massenmedien als Grundlage der Kommunikationspolitik in der BRD, Diss., Berlin.
- Tonnemacher, Jan (1978): Methodische Probleme der Medienprognose, in: Media Perspektiven, 4/1978: 272-281.
- Tonnemacher, Jan (1983): Bildschirmtext – Auswirkungen eher begrenzt?, in: Media Perspektiven, 8/1983: 556-563.
- Tonnemacher, Jan (1984): Wort-Protokoll einer Anhörung zum Kabelpilotgesetz. Statement im Ausschuß für Kulturelle Angelegenheiten des Abgeordnetenhauses von Berlin am 28.5.1984, hrsg. vom Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin, Berlin: 80-102.
- Tonnemacher, Jan (1987): Telekommunikation und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland – Kommerzielle versus öffentliche Rundfunkanstalten, unveröffentlichtes Vortragsmanuskript, Deutsch-Japanisches Zentrum, Berlin.
- Tonnemacher, Jan (1988): Das Leid (mit) der Begleitforschung, in: Schmidt, C. et al. (Hrsg.): Medien-Menschen. Gep-Medien-Dokumentation 14, Frankfurt a. M.: 41-48.
- Tonnemacher, Jan (1998): Multimedial, online und interaktiv. Die Zukunft des Journalismus?, in: Pfammatter, R. (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien, Konstanz: 173-180.
- Tonnemacher, Jan (2003): Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets, in: Neuberger, C./J. Tonnemacher (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet, Wiesbaden: 110-123.
- Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren, München/New York.
- Weischenberg, Siegfried/Klaus-Dieter Altmeppen/Martin Löffelholz (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends, Opladen.
- Zehnder, Matthias W. (1998): Die Dekonstruktion der Journalisten, in: Pfammatter, R. (Hrsg.): Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien, Konstanz: 181-190.

Ein Forschungsparadox: Datenflut und Realitätsverlust

Die Defizite der empirischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft¹

Dieter Roß

1 Eine Wende des Faches

Einen Höhepunkt normorientierter und praxisrelevanter Wissenschaft gab es im Vorfeld der Einführung des ‚Dualen Systems‘ für den Rundfunk in Deutschland Ende der 70er/Anfang der 80er Jahre. Die grundsätzliche Neuordnung des bis dahin ausschließlich öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunks führte zu medienpolitischen Grundsatzdiskussionen, an denen nicht zuletzt Kommunikationswissenschaftler mit einer Fülle von wissenschaftlichen Untersuchungen und Stellungnahmen Anteil hatten (vgl. z. B. Ravenstein 1988; Teichert 1988; Jarren 1991; Ronneberger 1991). Deren Ergebnisse und Voten wiesen überwiegend auf die absehbaren Folgen einer ‚Teil-Kommerzialisierung‘ von Hörfunk und Fernsehen hin. Geleitet und begründet waren diese Positionen zum einen durch belegbare Erfahrungen in anderen Ländern, wobei die USA ein bevorzugtes Beispiel abgaben, zum andern aber auch durch grundsätzliche Norm- und Wertvorstellungen über die Funktionen von Öffentlichkeit und Medien für die Bereiche Politik, Gesellschaft und Kultur, die gegen vorzugsweise ökonomisch-technologische Motive ins Feld geführt wurden. Prinzipieller und fundierter ist das – ursprünglich von den westlichen Besatzungsmächten nach 1945 oktroyierte – öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der ‚alten‘ Bundesrepublik von der Wissenschaft nie zuvor und danach legitimiert und verteidigt worden. In dieser Auseinandersetzung ist die Grenze zwischen wissenschaftlicher Seriosität und persönlichem politischem Engagement ohne Frage gele-

1 Dieser Beitrag ist ein Versuch, auf Probleme aufmerksam zu machen, die sich offenbar daraus ergeben, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sich immer entschiedener als ‚empirische Sozialwissenschaft‘ versteht und betätigt. Ursachen und Folgen dieser Entwicklung sollen – zugegebenermaßen zugespitzt – beschrieben werden. Dabei stehen zwei Aspekte im Vordergrund: Zum einen die mit der Karriere der Empirie verbundene Verkümmern einer norm- oder wertorientierten Betrachtung der Medienrealitäten, zum anderen die damit einhergehende Entfremdung zwischen der wissenschaftlichen Forschung und der Medienpraxis. Von den hier kritisierten Tendenzen gibt es selbstverständlich rühmliche Ausnahmen. Zu ihnen gehören die Arbeiten von Siegfried Weischenberg, dem dieser Band gewidmet ist.

gentlich auch von einzelnen Wissenschaftlern überschritten worden. Das Erschrecken darüber wirkt offenbar in der Wissenschaft bis heute nach.

Das Engagement der Wissenschaft blieb indessen ohne Erfolg. Seit 1984 wurde das ‚duale Rundfunksystem‘ eingeführt, wobei ökonomische und technologische Ambitionen mit (partei-)politischen Interessen zusammenwirkten. Seither ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Konkurrenz durch kommerzielle Hörfunk- und Fernsehveranstalter ausgesetzt. Die Folgen unterscheiden sich nur unwesentlich von dem, was die Wissenschaft vorausgesagt hatte, und selbst unter den politischen Akteuren, die den Dualismus propagiert und durchgesetzt haben, verbreitet sich inzwischen erhebliches Unbehagen.

In der Wissenschaft hat die Erfahrung der eigenen mediengestalterischen Ohnmacht jedoch tiefere Spuren hinterlassen: Ihr Sensorium und ihr Einsatz für die gesellschaftlichen, publizistischen und kulturellen Dimensionen der Massenkommunikation und deren normative Grundlagen haben nachhaltig Schaden genommen. Die bis in die Aufklärung zurückreichende Tradition, die der umfassenden öffentlichen Kommunikation – wie übrigens auch jeder wissenschaftlichen Arbeit! – eine tragende Rolle bei der Durchsetzung und Bewahrung bürgerlicher Freiheit, Emanzipation und Partizipation zugewiesen hat, begann in den Hintergrund zu treten. Betrachtet man cursorisch den ‚Output‘ der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren in Forschungsprojekten und Publikationen, in Studienplänen und Curricula, ist Vieles von dem, was seit Entstehung der Massenmedien im Anschluss an die aufklärerischen Errungenschaften als ihre zivilisierende und kultivierende Funktion galt und der realen Medienentwicklung stets auch als Spiegel ihrer idealen Bestimmung vorgehalten wurde, wissenschaftlich randständig geworden und mancherorts in Vergessenheit geraten.

2 **Fluchtpunkte: Theorie und Empirie**

Inzwischen dominieren nach Häufigkeit und Umfang empirische Bestandsaufnahmen von minimierten medialen Partikeln, eine Inflation ‚wertfreier‘ Untersuchungen und deren theoretische oder methodologische Legitimation: Immer mehr empirische Projekte mit einem – oft selbst gestrickten – ‚neuen Ansatz‘ in Theorie und Methodik und schließlich im Ergebnis Prozent-Tabellen (mit bis zu zwei Stellen hinter dem Komma), bunte Säulen und Tortensegmente, zusammengefasst in Interpretationen, die ängstlich nur noch die errechneten quantitativen Befunde verbalisieren und die kaum einen interpretatorischen oder gar kritischen Schritt über die erhobenen Zahlenwerte hinaus wagen. Auffällig ist auch, dass dabei disparate Detailuntersuchungen vorherrschen, die meist unverbunden nebeneinander stehen, so dass der Eindruck entsteht, es werde vorrangig ein Forschungsgegenstand und/oder

eine Methode ausfindig gemacht, die keine Bezüge zu bereits vorliegenden Untersuchungen haben und sich so einer vergleichenden Bewertung weitgehend entziehen. Beständig wird solipsistisches ‚Neuland‘ erschlossen, das allenfalls bei jenen vereinzelt Fachkollegen Beachtung findet, die zufällig etwas Ähnliches schon untersucht haben oder gerade erarbeiten. Und erst recht verzichtet diese spezialistische Vereinzelung in der empirischen Publizistik- und Kommunikationsforschung auf alle über den fachinternen Diskurs hinausreichenden Bezüge, die oberhalb des empirisch Feststellbaren liegen und als normative Maßstäbe von öffentlicher Kommunikation jeder Forschungstechnik vorgeordnet sein sollten. Wer diese Erwartung für unwissenschaftlich hält, sollte die Fachliteratur anderer gesellschaftlich relevanter Disziplinen studieren, um zu erkennen, dass eine normative Grundlegung und ein expliziter Anwendungsbezug eine Wissenschaft nicht disqualifiziert, sondern adelt. Vorerst jedenfalls steht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft überwiegend konzeptions- und tatenlos am Krankenbett der Medien, protokolliert millimetergenau die Bewegungen des kleinen Fingers oder des großen Zehs, riskiert aber keinen Blick auf die bedrohlich ansteigende Fieberkurve und macht sich über eine Behandlung des Patienten kaum Gedanken.

Der Verzicht der wissenschaftlichen Binnenkommunikation auf die über den fachinternen Eigenbedarf hinausreichenden Fragen und Antworten mag zwar der facheigenen Profilierung und Legitimation, um welche die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft anscheinend wieder einmal kämpft, dienlich sein, die damit verbundene Nabelschau kommt dennoch einer Selbstamputation des Faches gleich. Betrachtet man die ebenso rapide wie risikoreiche Entwicklung der Medienrealität in den zurückliegenden – und wohl erst recht in den bevorstehenden – Jahren, dann nehmen sich die meisten Beiträge der empirischen Forschung aus wie fotografische Momentaufnahmen von einem Wettrennen, die nach der langen Zeitspanne von Auswertung und Veröffentlichung allenfalls noch wissenschaftshistorische Beachtung verdienen. Die Bevorzugung solitärer, theoretisch und methodisch akribisch ausgetüftelter, punktueller empirischer Untersuchungen verstellt eher den Blick der Wissenschaft auf die realen Probleme der Öffentlichkeit und der Medien, als dass sie ihn schärft. Nur vergleichende, theoretisch und methodisch stabile ‚Langzeitstudien‘ könnten Letzteres leisten, und die sind – sicher nicht nur wegen ihres erheblichen Aufwandes – selten geworden. Überhaupt eignet der empirischen Forschung eine ausgeprägte Sprunghaftigkeit und Diskontinuität: Beständig wird nach neuen Untersuchungsansätzen und Untersuchungsgegenständen Ausschau gehalten: Welcher Ansatz lässt sich noch entwickeln, und welches Objekt eignet sich zu seiner Anwendung? Die – zum Teil unumgängliche – kleinteilige Präzision empirischer Techniken lenkt die Aufmerksamkeit zusätzlich ab von den systembedingten Strukturen und Prozessen, und ein empirisch fundiertes Gesamtbild der Vorzüge und Risiken wie auch der Rolle der Medien für Politik, Gesellschaft, Publizistik und Kultur kann nicht entstehen: Die disparaten Puzzle-Stücke lassen sich

einfach nicht zusammenfügen, weil ihnen ein konsistentes übergeordnetes Erkenntnisinteresse fehlt.

Im Zuge der wachsenden Dominanz derart unverbundener – und damit letztlich meist auch unverbindlicher – empirischer Bestandsaufnahmen medialer und kommunikativer ‚Ist-Zustände‘ ist in der Wissenschaft auch der Diskurs über Gewicht, Bedeutung und Folgerungen solcher Untersuchungen weitgehend verstummt. Akribisch erhobene und raffiniert errechnete Prozentwerte lassen wenig Raum für prinzipienorientierte und gegenstandsbezogene Erörterungen, und so überrascht es nicht, dass sich die wissenschaftsinterne Diskussion der letzten Jahre vorzugsweise auf Theorie- oder Methodenfragen konzentriert, die offenbar noch das einzige übergeordnete Interesse der Disziplin darstellen. Die ausgeuferte theoretische und methodische Experimentierfreude in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gibt Grund zu der Befürchtung, das Fach werde sich schließlich in die Bühne für ein Schauspiel um Theorien und Methoden verwandeln, in dem seine eigentlichen Gegenstände, Publizistik und Kommunikation und deren Funktionen, allenfalls noch als Requisiten auftreten. Schon heute macht sich kaum ein Empiriker noch die Mühe, seine punktuell gewonnenen Befunde in den realen Kontext von Medien und Kommunikation auch normativ wertend einzuordnen oder gar daraus gesellschaftlich oder medienpraktisch relevante Schlüsse abzuleiten. Damit ist der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zugleich die kritische Position gegenüber ihrem Gegenstandsbereich zunehmend abhandengekommen.

Es drängt sich geradezu der Eindruck auf, dass alle Fragestellungen, Gegenstände und Prozesse, die werthaltige Befunde erbringen könnten, regelrecht gemieden werden. Wer heute nach kritischen Bestandsaufnahmen der jüngsten Medienentwicklungen sucht, findet sie eher in der Medienpublizistik als in der wissenschaftlichen Literatur. Der Medienjournalismus profitiert sichtlich von der normativ-kritischen Abstinenz der Wissenschaft, und zumindest in der medienanalytischen Arbeit der Qualitätspresse zeigt sich derzeit ein deutlicheres normatives und praxisrelevantes Engagement als in wissenschaftlichen Publikationen. Insofern ist es nur folgerichtig, dass die medienwissenschaftliche Fachliteratur in der Medienpublizistik kaum mehr eine nennenswerte Beachtung findet; sie liegt nicht nur der Aufmerksamkeit der professionellen Journalisten, sondern – was noch bedenklicher ist – auch den Interessen einer qualifizierten Öffentlichkeit allzu fern.

3 Quantitäten ohne Qualitäten

Dieser Befund sollte alarmieren. Denn die Rasanzen und Reichweite der jüngeren Medienentwicklung stellt unsere Gesellschaft in immer kürzeren Abständen vor beständig neue Fragen, die letztlich an die politischen, gesellschaftlichen und kul-

turellen Grundlagen unseres Gemeinwesens rühren. Gerade in einer solchen Situation müsste man von der Wissenschaft erwarten, dass sie die offensichtlichen und latenten Grundsatzfragen thematisiert, die mit dem Medienwandel verbunden sind. Dabei können empirische Arbeiten durchaus ein nützliches Hilfsmittel sein, ein Endzweck sind sie vor diesem dramatischen Hintergrund nicht. Vielmehr bedarf es einer (Rück-)Besinnung auf die Funktionen und Aufgaben von Medien und Kommunikation im größeren und allgemeineren Kontext von Gesellschaft und Kultur. Die Mediengeschichte der vergangenen zwei Jahrhunderte hat eine Fülle lehrreicher Beispiele dafür hinterlassen, wie mühsam und konfliktreich die institutionelle Unabhängigkeit und die zivilisatorische Funktion der Medien begründet und erkämpft werden musste. Aus diesem Fundus historischer Erfahrungen sind Normen und Werte hervorgegangen, deren Verlust weit tiefer reichende Folgen haben könnte als z. B. die Unterdrückung der Pressefreiheit durch die Karlsbader Beschlüsse 1819. Wenn diese Grundlagen in Vergessenheit geraten und schließlich verloren gehen sollten, stünden wir der Medienflut und ihren Folgen orientierungs- und machtlos gegenüber – auch in der Wissenschaft. In den nach Demokratisierung strebenden, ehemals autoritären Staaten östlich von Deutschland lässt sich beobachten, wie engagiert die dortige Wissenschaft an der Herstellung und Behauptung von Informations- und Medienfreiheit mitwirkt, während man im Westen – immer beflissener anglo-amerikanischen Paradigmen folgend – deren andersartige, aber nicht weniger bedenkliche Deformation schlicht empirisch umschiffet.

Ihrem Wesen gemäß ist die fortschreitende Empirisierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fixiert auf das real Gegebene und tendiert dazu, das Notwendige und Mögliche aus den Augen zu verlieren. Eine noch so filigrane Abbildung der Realitäten aber vermag keine Norm- und Wertmaßstäbe hervorzubringen – im Gegenteil: Sie tendiert dazu, das unverzichtbare Soll hinter dem ausufernden Ist zum Verschwinden zu bringen. Damit beseitigt sie die für die Entwicklung und Sicherung von Normen und Werten auch in der Wissenschaft notwendigen diskursiven Freiräume und koppelt sich zugleich zunehmend von den aktuell drängenden Grundsatzproblemen der Medienpraxis ab. Unübersehbar stehen die Institutionen, Akteure und Angebote der Medien vor einer tief greifenden Zäsur. Um nur die allgemein geläufigsten Probleme zu nennen: Angebotsexplosion, Globalisierung, Kommerzialisierung, Boulevardisierung, Infotainment, Deprofessionalisierung ... Alle diese Erscheinungen werfen für Kommunikatoren wie für Rezipienten Fragen auf, die zwar in der Medienpublizistik häufig thematisiert werden, von der Wissenschaft aber kaum mehr aufgenommen werden. Dazu müsste sie auch ihre empirische Nische verlassen und sich mit fundierten eigenständigen Untersuchungen und Argumenten in die real bestehenden Konflikte einmischen. Stattdessen überlässt die Wissenschaft, auch in Deutschland, dieses Feld einer permanenten elektronischen Publikumszählung – wie etwa der Reichweitenmessung der „Media-Analyse“ und der Quotenmessung der GfK –, mit deren oberflächlichen Ergebnissen in-

zwischen beinahe alle Entscheidungen z. B. im Rundfunkbereich umstandslos legitimiert werden.

Obwohl sich in der Wissenschaft wie in der Praxis längst herumgesprochen hat, dass Einschaltquoten und Auflageziffern allenfalls der Werbeplanung dienen und über die Interessen, Motivationen und Gratifikationen der Rezipienten nichts aussagen, beherrscht diese Schwundstufe der Empirie fast alle konzeptionellen, inhaltlichen, gestalterischen und personellen Entscheidungen in den Medien. Die rapide Vermehrung der Anbieter und der Angebote tut ein Übriges: Alle gieren nach dem größten Stück des Kuchens, und die erhobenen Zahlen suggerieren seit Jahren, dass dieses Ziel am ehesten mit ablenkendem Spiel und Kurzweil zu erreichen ist. Die Folge ist eine Wettbewerbsspirale, die nur nach unten führen kann. Diejenigen in den Medien, die an publizistischen oder gar an kulturellen Standards festhalten möchten, stehen diesem Trend meist wehrlos gegenüber. Dabei wäre es längst geboten und mit professionellem Geschick auch nicht aussichtslos, der Richtung des Wettbewerbs entschieden und einfallsreich entgegenzusteuern. Doch solche Bemühungen werden konterkariert von täglich bis jährlich präsentierten Messwerten der Quoten, Auflagen und Rezeptionsstatistiken, die kreative Ideen und pragmatische Ansätze zur Stabilisierung medialer Kernaufgaben im Keim ersticken. Es geht nämlich längst nicht mehr um quantifizierbare partikulare Details zu diesem oder jenem in der Medienrealität. Die offenkundigen Probleme und Risiken, die der Wandel der medialen Kommunikation mit sich bringt, liegen eindeutig im übergeordneten qualitativen Bereich. Um dem wissenschaftlich – zumal empirisch – näher zu kommen, bedürfte es allerdings bei der Wahl der Untersuchungsobjekte, bei der Kategorienbildung und erst recht bei der Interpretation der gewonnenen Daten qualitativer Kriterien, die sich angemessen und überzeugend nur aus den für die Medien geltenden gesellschaftlichen, politischen, publizistischen und kulturellen Normen herleiten lassen. Kurz gesagt: Es geht darum, von einer wertneutral quantifizierenden zu einer wertorientierten qualifizierenden Forschung zu gelangen (vgl. Baum 1994).

4 Mit dem Rücken zur Praxis

Damit böte sich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Zusammenarbeit mit ambitionierten Medienpraktikern auch ein durchaus lohnendes Betätigungsfeld, um Projekte zu stützen und zu erproben, die von den herrschenden *Mainstreams* abweichende Inhalte entdecken, neue Präsentationsformen entwickeln, Experimentelles testen und die Publikumstauglichkeit anspruchsvoller Medienangebote optimieren könnten. So ließen sich die Medienschaffenden daran erinnern, mit welchen Ansprüchen und welchen Zielen ihr Metier eigentlich verbun-

den ist. Derartige Projekte kämen zudem den Studierenden des Faches zugute, die – nimmt man die Absichtserklärungen der meisten Fachvertreter beim Wort – doch auch auf eine ‚qualifizierte Tätigkeit in Kommunikationsberufen‘ vorbereitet werden sollen. Stattdessen sehen sich Studierende häufig beschäftigt mit Codierungsarbeiten von empirischen Projekten, deren medienpraktische Relevanz meist nicht erkennbar ist. Dabei werden gerade die ambitionierten Medienmitarbeiter, deren Anzahl ohnehin schrumpft, von der Wissenschaft bei ihren Bemühungen allein gelassen und müssen versuchen, die Durststrecke einer sinkenden Medienqualität aus eigener Kraft wenigstens zu überstehen. Die wohl bekannteste publizistische Selbsthilfe-Gruppe in Deutschland ist das „Netzwerk Recherche“, in dem sich besonders engagierte Journalisten zusammengefunden haben mit dem Ziel, die Maßstäbe und Praktiken des Qualitätsjournalismus zu verteidigen. An ihrer mühsamen Arbeit sind bezeichnenderweise kaum Vertreter der Wissenschaft beteiligt.

Überhaupt ist augenfällig, dass Kontakte und Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis im Medienbereich erlahmen. Das wird z. B. auch bei Tagungen und Kongressen beider Seiten sichtbar. War es noch vor einem Jahrzehnt beinahe die Regel, Themen aus dem Schnittfeld von Wissenschaft und Praxis in den Mittelpunkt zu stellen und dazu als Referenten der jeweils anderen Seite einzuladen, bleibt man heute lieber unter sich. Offenbar hat man sich nicht mehr viel zu sagen und erwartet von der Gegenseite kaum Anregungen und Hilfen für die eigene Arbeit. Zwar wird die jüngere Entwicklung im Medienbereich von den meisten Wissenschaftlern durchaus aufmerksam – und überwiegend wohl auch mit Sorge – beobachtet, aber offensiv thematisiert wird sie immer seltener und noch weniger in die eigene Forschungsarbeit einbezogen. Stattdessen nimmt bei wissenschaftlichen Zusammenkünften inzwischen die Präsentation – selbst dürftiger – empirischer Miniprojekte zu, deren Wert für die Praxis in den Medien, aber auch für einen nicht nur individuellen Erkenntnisgewinn sich nur mühsam erschließen lässt. Denn den meisten empirisch gewonnenen Befunden mangelt es an wenigstens gedanklichen Anreizen und Bezügen zu deren Stellenwert für die Wissenschaft und erst recht für die Praxis. Dieser Schritt würde freilich auch die zusätzliche geistige Anstrengung erfordern, über den Tellerrand des eigenen Projekts hinaus einen prüfenden Blick auf die grundsätzlichen Kontexte zu richten. Mitunter drängt sich sogar der Eindruck auf, die Wissenschaft arbeite förmlich mit dem Rücken zur Praxis, als habe sie sich mit den medieninternen Eigendynamiken fatalistisch abgefunden und bescheide sich damit, immer kleinere Partikel der Medienrealität zu isolieren und empirisch zu sezieren, den dahinter steckenden grundsätzlichen Fragen nach deren Ursachen und Folgen aber bewusst auszuweichen – etwa nach dem Motto: „Je empirischer, desto problemloser“. Auf diese Weise mag sie fachintern unbeschadet bleiben, ihrer gesellschaftlichen Funktion aber wird sie so nicht gerecht. Längerfristig muss man sogar befürchten, dass die Erfahrungen, Vorstellungen und Ziele, die Wissenschaftler einerseits und Praktiker andererseits jeweils mit dem Objektbe-

reich ‚Medien und Kommunikation‘ verbinden, immer weiter auseinanderdriften und schließlich überhaupt nicht mehr zur Deckung zu bringen sind. Das wäre für beide Seiten fatal.

Nebenbei: Es spricht manches dafür, dass die Etablierung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als ‚Doppelfach‘ mindestens ebenso viele Verluste wie Gewinne mit sich gebracht hat. Denn mit ihr ist die Konsistenz und die Logik der wissenschaftlichen Gegenstände eher diffuser als präziser geworden. Kommunikation ist ‚ein weites Feld‘, das praktisch alle individuellen und kollektiven Lebensbereiche und Äußerungsformen umfasst. Demgegenüber ist die Publizistik ein exakter abgrenzbarer Gegenstandsbereich, der die via Medien der Öffentlichkeit auf der Basis professioneller Standards vermittelten Informationen und Meinungen bezeichnet, die einer bürgerschaftlichen Teilhabe der Gesellschaftsmitglieder dienen sollen. Das sind, nach Art und Funktion, sehr verschiedene Dinge, die grundsätzlich zu unterscheiden sind, selbst wenn zwischen beiden neuerdings vermehrt fließende Übergänge sichtbar werden – auch das eine Folge des sich vollziehenden Medienwandels. Die Verbreiterung des Faches mit dem Ziel, möglichst viele (alle?) partikulären Varianten wenigstens unter einen terminologischen Hut zu bringen, hat kaum zur Vertiefung des disziplinären Zusammenhalts beigetragen. Auf die Frage nach dem eigentlichen Mittelpunkt des Faches bekommt man von drei Kollegen leicht ein Dutzend Antworten. Könnte, was auf den ersten Blick wie offene Vielfalt erscheinen mag, letzten Endes nicht doch eine ausfransende Beliebigkeit sein? Und ist der Eindruck falsch, dass der publizistische Bereich gegenüber dem kommunikativen deutlich an Aufmerksamkeit verloren hat? Hier soll nicht einer Rückkehr zu einer hermetischen Publizistik- oder gar Zeitungswissenschaft vergangener Zeiten das Wort geredet werden, wohl aber einer gleichgewichtigen Beachtung sowohl der kommunikativen als auch der publizistischen Dimensionen und ihrer Wechselbeziehungen, die einer stetigen wissenschaftlichen Überprüfung dringend bedürfen. Theoretische Überlegungen und empirische Methoden haben darin durchaus ihren Platz, sollten sich aber den real bestehenden Problemzusammenhängen unterordnen und nicht zu einem frei flottierenden Selbstzweck werden.

5 Systemtheoretische Hindernisse

Jede Wissenschaft hat die Aufgabe, ihre Gegenstände möglichst genau zu beschreiben und exakt zu analysieren. Damit ist es aber nicht getan: Beschreibung und Analyse sind notwendig, aber nicht hinreichend. Auf deren Grundlage ist uns jede Wissenschaft zusätzlich die Kritik schuldig, die Prüfung und Bewertung ihrer Untersuchungsobjekte und deren Entwicklung im Lichte ihrer erwünschten und/oder

unerwünschten Folgen. Diese Betrachtungsweise von Medien und Öffentlichkeit hat unter der Vorherrschaft der *Kritischen Theorie* lange Zeit auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geprägt: Unter mitunter überheblicher Vernachlässigung jeder Empirie verbreitete sich ein kulturkritischer Absolutismus, der letztlich die Massenmedien als eigentliche Ursache beinahe aller Fehlentwicklungen der modernen Massengesellschaft identifizierte. Die damit postulierte Allmacht der Medien speiste sich im Wesentlichen aus einem tendenziell nostalgischen geschichtsphilosophischen Pessimismus, der keiner empirischen Erkenntnis bedurfte. Das beflügelte, auch hinein in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, lange die kritischen Ambitionen.

Wer nach den Ursachen der inzwischen herrschenden kritischen Abstinenz der Wissenschaft sucht, findet sie auch auf der theoretischen Ebene. Die Kehrtwende fällt mindestens zeitlich zusammen mit der Karriere der *Systemtheorie* seit der Mitte der 80er Jahre, die seither auch die publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung weithin prägt. Die Systemtheorie widersprach nämlich entschieden jeder ganzheitlichen Betrachtung der gesellschaftlichen Wirklichkeit, sondern zerlegte diese, vereinfacht gesagt, in eine Vielzahl von autonomen Systemen (z. B. Politik, Wirtschaft, Kunst, Recht, Wissenschaft, Medien ...), die als je eigenständige Einheiten betrachtet wurden, mit je eigenen Institutionen, Zielen und Logiken. Der Siegeszug der Systemtheorie hat das sozialwissenschaftliche Forschungsfeld sicherlich insofern bereichert, als er dessen Gegenstände neu strukturierte und präziserte und damit einen neuen Typus von Detailuntersuchungen begünstigte, die einer differenzierenden Empirie wieder neue Untersuchungsperspektiven eröffnete.

Andererseits hat die systemtheoretische Wende eine Segmentierung der Forschungsobjekte und eine Spezifizierung der Forschungsmethoden begünstigt, so dass systemübergreifende Phänomene – wie z. B. auch Kommunikation, Massenmedien und Öffentlichkeit – besonders schwer fassbar geworden sind. Denn der äußerst komplexe Gegenstandsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft überschneidet sich mit anderen ‚Systemen‘ vielfältig: Ohne seine Interdependenzen mit ‚Systemen‘ wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Technik usw. ist er gar nicht angemessen zu erschließen. So gesehen könnte die Systemtheorie gewiss zu einer spezialistischen Segmentierung – und damit auch zur schon erwähnten Mikroskopierung der empirischen Forschung – beigetragen haben. Ein konsistentes Gesamtbild der Strukturen, Funktionen und Probleme von Massenmedien und Öffentlichkeit, das sich mindestens fachintern und erst recht nach außen, z. B. gegenüber der Medienpraxis, überzeugend formulieren und sachgerecht diskutieren ließe, ist unter systemtheoretischen Vorzeichen nur schwer zu gewinnen. Denn eine strikt systemtheoretische Forschung kann kaum ganzheitliche und handlungsrelevante Erkenntnisse erbringen, da die – theoretisch vorausgesetzte! – Vielfalt und Eigenständigkeit der gesellschaftlichen Faktoren und Prozesse übergreifende, allgemein

gültige Aussagen weder erfordert noch erlaubt. Unter solchen Prämissen ist ein kritisches Engagement der Wissenschaft zwar nicht grundsätzlich ausgeschlossen, aber doch erheblich erschwert, weil dessen Tatbestände und Befunde – aus Rücksicht auf die Autonomie aller involvierten Systeme – prinzipiell relativiert werden (können).

6 Eine unkritische Wissenschaft?

So verwundert es nicht, dass auch das kritische Potenzial der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft schrittweise verkümmert ist. Gab es zu Zeiten der Kritischen Theorie eher ein Überangebot an Medienkritik aus der Wissenschaft, so leidet das Fach heute eher an deren Mangel. Vergleicht man die Situation von damals mit der heutigen (und erst recht mit der sich abzeichnenden künftigen), kommt das einer vorauseilenden Kapitulation gleich. Denn es fehlt wahrlich nicht an Tendenzen und Vorzeichen, dass die normativen Erwartungen gegenüber Medien, Kommunikation, Publizistik und Öffentlichkeit, die – man lese nur die einschlägigen Urteile des Bundesverfassungsgerichts – konstitutiv für unser Gemeinwesen sind, Gefahr laufen, obsolet zu werden. In einer solchen Situation kann sich die zuständige Wissenschaft nicht darauf zurückziehen, permanent punktuelle Ist-Zustände empirisch zu reproduzieren, wie filigran das im Einzelnen theoretisch und methodisch auch ausgeklügelt sein mag. Denn Ansätze, um drohenden Deformationen entgegen zu wirken, ergeben sich daraus in aller Regel nicht. Deshalb sei abschließend exemplarisch auf zwei offenkundig problematische Entwicklungen aufmerksam gemacht, die dringend einer wissenschaftlichen Analyse und Kritik bedürfen, weil sie die publizistischen Funktionen der Medien – sowohl normativ als auch praxisrelevant – grundlegend verändern können.

Da ist zunächst die globale Tendenz zu einer radikalen *Ökonomisierung* der Medien und – mit ihr zusammenhängend – deren um sich greifende *Entertainisierung*, die einer publizistischen Kastration Vorschub leistet. Die Medien werden von Organen einer sozialen Öffentlichkeit mehr und mehr zu Anlageobjekten eines Großkapitals, das sich von dem technisch absehbaren medialen Boom lohnende Renditen verspricht. Damit einher geht die Bildung multi- (um nicht zuzagen: omni-)medialer Kartelle, in denen die verschiedenen Medien wechselseitige ‚Zubringerdienste‘ übernehmen. So würde das für pluralistische Gesellschaften lebenswichtige publizistische und kulturelle Vielfaltsgebot langfristig untergraben. Schon vor Jahrzehnten meinte der Publizist Paul Sethe (1965: 17): „Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“. Es geht längst nicht mehr nur um die Presse oder nur um Deutschland, und 200 Leute sind es wohl auch nicht mehr!

Als rettendes Gegengewicht zu den sich monopolisierenden Großmedien wird von manchem die Individualkommunikation im Internet betrachtet. Aber ist das Internet – einmal abgesehen von seiner flächendeckenden kommerziellen Nutzung – wirklich ein Medium, das zur Selbstverständigung der Gesellschaft beitragen kann, oder ist es nicht vielmehr ein Instrument, das ganz überwiegend individueller Partikularisierung Vorschub leistet und die oft beklagte Mittelpunktlosigkeit von Gesellschaften verstärkt? Vieles deutet darauf hin, dass das unüberschaubar wuchernde Spinnennetz von Kommunikaten, mit dem das Web 2.0 den Globus umspannt, eher eine individuelle – um nicht zu sagen: narzisstische – Segmentierung begünstigt, die zwar Millionen von partikularen Mini-Öffentlichkeiten hervorbringt, die jedoch unverbunden und unverbundlich ihr Eigenleben führen. Für die herkömmlichen Medien und ihre publizistischen und kulturellen Angebote wird es damit fraglos schwieriger, sich als maßgebliche Foren für den gesamtgesellschaftlichen öffentlichen Diskurs zu behaupten. Der aus der Not geborene Versuch, sich selbst ins Internet zu begeben, wird die Funktionsverluste der klassischen Medien allenfalls verlangsamen, aber nicht verhindern.

Daneben ist der Siegeszug des Unterhaltensamen in den etablierten Medien nicht mehr zu übersehen. Das Komplizierte, Problemhaltige, Anspruchsvolle ist auf dem Rückzug, nicht nur im elektronischen Bereich. Demgegenüber gewinnt das Ablenkende, Banale, Spielerische an Boden. Und der Journalismus ist oder fühlt sich immer öfter genötigt, sich diesen Tendenzen vorsorglich anzupassen, um nicht als abgehoben, trocken und schwierig wahrgenommen und ignoriert zu werden. Die Folgen sind – bis hinein in die Nachrichtenangebote – häufig eine spektakuläre Themenwahl (Konflikte, Kriminalität, Katastrophen), eine ausgeprägte Personalisierung und eine übertriebene Dramatisierung, mit denen die von der Medienflut überstrapazierte Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen werden soll. Dem notwendigen sach- und problemorientierten gesellschaftlichen Diskurs dient diese ‚Boulevardisierung‘ nicht, selbst wenn sie der Quote oder der Auflage vorübergehend nützen mag. Überdies verändert sie nachhaltig die Qualifikationen, Maßstäbe und Arbeitsweisen der in den Medien Tätigen, weil sie die empfindlichen Grenzen zwischen Publizistik und Unterhaltung aufhebt: Der Begriff ‚Deprofessionalisierung‘ macht nicht zufällig neuerdings eine steile Karriere.

Diese – und zahlreiche andere, mitunter weniger weitreichende – Tendenzen verändern die Medienrealität grundsätzlich. Nur mäßig zugespitzt könnte längerfristig die Alternative lauten: *entweder* ein schleicher Abschied von den grundlegenden tradierten Normen und Funktionen der medialen Kommunikation *oder* ein mühseliger Kampf um deren Behauptung und Bewahrung. Einer solchen Alternative kann auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nicht ohne Ges(w)ichtsverlust ausweichen, indem sie sich in eine Nische prinzipienloser und folgenloser Eigenbrötelei zurückzieht. An Problemen und Fragen, die der Medienwandel aufwirft und die derzeit in der Wissenschaft eher brach liegen, mangelt es

also wahrlich nicht. In ihrer Erforschung bedürfen sie selbstverständlich auch – aber eben nicht allein! – empirischer Fundierung, sondern vor allem einer Gewichtung und Bewertung anhand normativer Grundlagen und eines praktischen Ertrags.

7 Nachbemerkung

Wer in den letzten Jahren die Stellenausschreibungen einschlägiger Institute verfolgt hat, dem ist aufgefallen, dass theoretische und empirische Qualifikationen und Arbeiten fast zu einer *conditio sine qua non* für eine Tätigkeit in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geworden sind. Anders gelagerte wissenschaftliche Qualifikationen, die gewiss auch zur „Vertretung des Faches in seiner ganzen Breite“ gehören, werden allenfalls nachgeordnet aufgeführt. Die Folgen einer derartigen Verengung und Vereinseitigung werden – da vermutlich Empiriker wieder Empiriker nach sich ziehen – wohl für längere Zeit prägend bleiben. Ein Hoffnungsschimmer mag sein, dass neuerdings stellenweise und eher am Rande auch wieder medien-politologische, medien-rechtliche und medien-ökonomische Qualifikationen gefragt sind – vereinzelt sogar medienethische und medienpraktische. Ob sich hier eine Neuorientierung andeutet und ob sich auf diesen Wegen die Distanz der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zur Medienrealität verkürzen lässt, ist offen. Aber wenn es nicht gelingt, die Fragestellungen und Zielsetzungen zumal der empirischen Forschung erkennbarer und anwendbarer auf die normativen und praktischen Probleme der im Umbruch befindlichen Medienwirklichkeit auszurichten, würde die hier skizzierte Befürchtung, dass die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in ein selbstreferentielles Abseits zu geraten droht, zu einer traurigen Gewissheit – mit Folgen für das Fach wie für die Gesellschaft.

Literatur

- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung, Opladen.
- Jarren, Otfried (1991): Kommunikationswissenschaftliche Politikberatung. Legitimationsbeschaffung statt Aufklärung?, in: Roß, D./J. Wilke (Hrsg.): Umbruch in der Medienlandschaft. Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis, München: 101-108.
- Ravenstein, Marianne (1988): Modellversuch Kabelkommunikation. Problemanalyse zum 1. Kabelpilotprojekt Ludwigshafen/Vorderpfalz, München.
- Ronneberger, Franz (1991): Erkenntnisse und Perspektiven aus der Begleitforschung zum Kabelpilotprojekt München, in: Roß, D./J. Wilke (Hrsg.): Umbruch in der Medienlandschaft. Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis, München: 109-116.
- Sethe, Paul (1965): Frei ist, wer reich ist, in: Der Spiegel Nr. 19. v. 5.5.1965: 17-18.
- Teichert, Will (1988): Auffällige Akzentverschiebungen. Anmerkungen zum Bericht der Projektkommission „Kabelprojekt“, in: Media Perspektiven, 1988/5: 287-296.

3 Theorie und Praxis

Bernd Blöbaum

Die hybride Disziplin

Das Spannungsfeld der Theorie-Praxis-Integration
in der Journalistik

Bernhard Pörksen

Schule des Sehens

Aporien und Paradoxien des Journalismus
als zentrale Elemente einer Fachdidaktik

Ulrich Pätzold

Die Kluft der Kulturen

Über die Paradoxie, dass eine Wissenschaft
ihren Gegenstand nicht kennt

Günther Rager/Petra Werner

Die Tradition der Dissonanz

Zum schwierigen Verhältnis von
Medienforschung und Medienpraxis

Die hybride Disziplin

Das Spannungsfeld der Theorie-Praxis-Integration in der Journalistik

Bernd Blöbaum

1 Journalistik, Journalismusforschung, Journalistenausbildung – eine Einordnung

Die moderne, ausdifferenzierte Gesellschaft hat nicht nur voneinander unterscheidbare Funktionssysteme hervorgebracht, die je spezifische Leistungen erbringen. Zumindest in einigen dieser gesellschaftlichen Sozialsysteme haben sich im Verlauf der Systemgeschichte Reflexionseinrichtungen gebildet, die Evolution, Strukturen und Prozesse der jeweiligen Funktionsbereiche beschreiben. Dazu zählt beispielsweise die Politikwissenschaft, die Geschichte und Handlungen, Kommunikationen und Perspektiven des politischen Systems beobachtet, analysiert, beschreibt und reflektiert. Für das System Wirtschaft erfüllen die Wirtschaftswissenschaften diese Leistung. (Vgl. zur funktionalen Differenzierung Schimank 2005)

Dieser Prozess lässt sich auch in der Entwicklung des Journalismus beobachten: Mit der Journalistik entstand für diesen gesellschaftlichen Teilbereich eine Reflexionseinrichtung, die den Journalismus mit seinen Operationsweisen und in seinen Strukturen beschreibt (vgl. Blöbaum 1994). Die (systemtheoretische) gesellschaftstheoretische Erklärung für die Herausbildung von zunehmend organisationsförmigen Reflexionsinstanzen liegt in dem durch die funktionale Differenzierung gestiegenen Reflexionsbedarf der modernen Gesellschaft.

„Der gesellschaftlichen Differenzierung folgt eine Differenzierung der Semantiken, der Theorien, die die Funktionssysteme über sich selbst aufstellen, um die eigene Autopoiesis zu interpretieren, um den neu gewonnenen Kombinationsspielraum zu ordnen und um die Paradoxie der selbstreferentiellen Konstitution in handhabbare Beschreibungen zu überführen.“ (Luhmann 1990: 479)

Aus der Perspektive der Wissenschaft bilden sich damit Disziplinen wie Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaften, aber auch Pädagogik oder Theologie im „Anschluss an die Reflexionstheorien einzelner Funktionssysteme“ (ebd.: 447).

Auch die historische Entwicklung des Journalismus, in dem sich zunächst im 19. Jahrhundert und dann beschleunigt im 20. Jahrhundert ein Beruf mit hinreichenden Einkommenschancen bildete, sein Größenwachstum, das an der Zunahme der Zahl sowie von Umfang und Frequenz der aktuellen Massenmedien ablesbar ist, und seine deutlich hervortretende gesellschaftliche Relevanz für die notwendige Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation steigerten den

Reflexionsbedarf in Sachen Journalismus – was schließlich in der Herausbildung der Journalistik mündete.

Neben diesem theoretischen und systematischen Argument zur Entstehung der Journalistik ist noch ein zweites Gründungsmotiv zu nennen: die Notwendigkeit, für das expandierende und sich rasch auf der Rollenebene differenzierende Berufsfeld Journalismus angemessen qualifizierten Nachwuchs zu finden. Angesichts der anerkannten gesellschaftlichen Bedeutung von aktuellen Massenmedien in demokratischen Gemeinschaften sollte die Qualifizierung dafür im Wissenschaftskontext erfolgen. Damit verbanden einzelne Verleger auch die Hoffnung auf Reputationsgewinn für den Journalismus. (Vgl. Blöbaum 1994: 26 ff.)

Die skizzierte Konstellation bringt die Journalistik bereits von Beginn an in einen Spagat: Als wissenschaftliche Disziplin unterliegt sie den Bedingungen und operativen Mustern des Wissenschaftssystems, beobachtet Journalismus wissenschaftlich mit dem Ziel, neues Wissen zu generieren, zu systematisieren und anschlussfähig zur Diskussion zu stellen. Aus der Perspektive des Journalismus, der Medienorganisationen und Redaktionen, steht die Leistung der Berufsvorbereitung (Qualifizierung von Journalisten) als Erwartung an die Journalistik im Vordergrund. Bernhard Pörksen (2006: 80) charakterisiert diese Stellung der Journalistik als „Hybridsystem“. Damit ist eine grundlegende Paradoxie der Journalistik beschrieben. (Vgl. dazu auch Weischenberg 1992) Wie die Journalistik mit dieser prekären Lage zwischen den Erwartungen an eine wissenschaftliche Reflexionseinrichtung und an eine (wissenschaftlich fundierte) Ausbildungsleistung umgeht, soll im Folgenden erörtert werden.

Journalistik wird hier aufgefasst als eine wissenschaftliche Disziplin, die sich mit Journalismus befasst und sich dabei vorwiegend sozialwissenschaftlicher Methoden bedient.¹ Journalistik als Element des Wissenschaftssystems sammelt und vermittelt Wissen über Journalismus. Damit sind auch der Grundbegriff und das Beobachtungsfeld der Journalistik beschrieben. Die von Siegfried Weischenberg (1992, 1995) vorgelegte Systematik der Journalistik veranschaulicht, was es methodisch und analytisch bedeutet, Journalismus als Objektbereich der Journalistik zu strukturieren und zu kontextualisieren. Damit ist ein Panorama von Forschungsfragen verbunden, die bis heute allenfalls punktuell beantwortet sind. (Vgl. dazu auch Meier 2007)

1 Ob es sich bei Journalistik um eine eigenständige Disziplin handelt oder um eine Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Indizien für eine zunehmende Eigenständigkeit der Journalistik sind z. B. neben den einschlägigen Studiengängen Fachzeitschriften wie *Journalistik Journal* (Schwerpunktthema im Herbst 2005: Journalistik – eine Wissenschaft für sich), *Journalism*, *Journalism Studies* und *Journalism Practice*. (Vgl. dazu auch die Forderung nach einer eigenen wissenschaftlichen Fachgesellschaft von Pätzold 2005: 17). Indizien für eine eher zurückgehende Bedeutung als wissenschaftliches Fach sind die Reduzierungen der Journalistik-Anteile an Studienorten wie München, Berlin und Hannover.

Die Journalistik, die in der Bundesrepublik mit der Einrichtung von Voll-, Aufbau- und Ergänzungsstudiengängen organisatorisch seit den 70er Jahren in Form von Hochschulinstituten und Studiengängen gefestigt wurde (vgl. Weischenberg 1992: 17 ff.), entwickelte mit Journalistik-Professoren und -Dozenten spezifische Rollen im Wissenschaftsbereich, wobei dieser Strukturbildungsprozess eher schwach ausgeprägt ist. Gleichwohl kann dem wissenschaftlichen Fach Journalistik eine eigene historische, soziale und kognitive Identität zugeschrieben werden (vgl. Blöbaum 1994: 23 ff.). In welcher Beziehung steht das System Journalistik mit seinen strukturbildenden Elementen Organisationen (Institute und Studiengänge), Rollen (Dozenten, Hochschullehrer) und seinen Programmen (z. B. Reflexionsprogramme wie Journalismustheorie oder Genreforschung) zur Journalistenausbildung? Wie stehen Journalismusforschung und Journalistenausbildung zueinander?

In der hier eingenommenen Perspektive sind Journalismusforschung und Journalistenausbildung zwei *Leistungen* des Systems Journalistik. Empirisch hat die Ausbildungsleistung sicher die organisatorische Einrichtung von Journalistik-Studiengängen maßgeblich befördert (vgl. Löffelholz 1989; Hömberg 1978). Für eine angemessene Ausbildung von Journalisten an Hochschulen sollte, so die Intentionen in der Gründungsphase der Studiengänge in der Bundesrepublik, Wissen über den Beruf und die Handlungsvollzüge im Journalismus gesammelt werden. In diesem Sinn kommt der Journalismusforschung gewissermaßen eine dienende Aufgabe für die Journalistenausbildung zu, weil die qualifizierte Ausbildung von Journalisten systematisches Wissen über die Rollenmuster, die Abhängigkeiten und Kontexte journalistischer Arbeit ebenso benötigt wie die Kenntnis von Vermittlungsformen und Recherchestrategien. Die Journalistenausbildung legitimiert damit die Journalismusforschung. So definiert auch Siegfried Weischenberg (1992: 26), der als ein Akteur intensiv in der Konstituierungsphase des Dortmunder Studiengangs mitgearbeitet und zahlreiche Probleme der Journalistik (Fachdidaktik, Berufsforschung, Theorie des Journalismus) empirisch-analytisch bearbeitet hat, die „Journalistik als Wissenschaft vom Journalismus, die ihre Erkenntnisse – als Journalistenausbildung – der journalistischen Praxis zur Verfügung stellt“. Das Muster, auf einen identifizierbaren und beschreibbaren Bedarf nach Ausbildungsleistungen für den Journalismus in einer entsprechenden hochschulpolitischen Situation mit der Einrichtung neuer journalistischer Ausbildungsgänge zu reagieren, findet sich in den vergangenen Jahren wieder in der Gründung von Fachhochschulstudiengängen, die auf spezifische Segmente des Journalismus zugeschnitten sind (z. B. Online, Wissenschaft, Technik). (Vgl. Aviso 2006)

Die Journalistik als Hochschulfach hat sich in den vergangenen 30 Jahren – mal mehr, mal weniger intensiv – mit diesem Widerspruch, der in den unterschiedlichen Leistungsorientierungen von Journalismusforschung und Journalistenausbildung besteht, auseinandersetzen müssen. Eine – vielleicht sogar die bedeutendste – semantische Chiffre ist dabei die Integration von Theorie und Praxis. Diese Integration gilt als zentrale Aufgabe der Journalistik. Den Brückenschlag zwischen

Theorie (Journalismusforschung) und Praxis (Journalismus als Tätigkeitsfeld) zu schaffen, stellt die Journalistik vor eine permanente Herausforderung, sind doch zur Erfüllung der Integrationsforderung einige Widersprüche zu überwinden.

2 Integration von Theorie und Praxis – ein Spannungsfeld

Die Formel der Integration von Theorie und Praxis markiert das Leitmotiv der Journalistik – damit verknüpft sind Ziele, Hoffnungen, Motive, Versprechungen, Erwartungen und Enttäuschungen. „Die hochschulgebundene Journalistenausbildung hat [...] von Anfang an eine Theorie-/Praxisintegration angestrebt“, bilanziert Klaus-Dieter Altmeyden (2005: 144). Das Integrationspostulat verspricht, einige Widersprüche aufzulösen. Die folgende Beschreibung fokussiert die Integration von Theorie und Praxis in der Journalistik und versucht exemplarisch zu zeigen, welche Integrationsleistungen möglich sind.

2.1 Theorie und Praxis als produktives Gegenüber

In den Diskussionen und Dokumenten zur Einrichtung von Journalistik-Studiengängen in den 70er Jahren werden die Begriffe ‚Theorie‘ und ‚Praxis‘ in vielfältigen Bedeutungen benutzt (vgl. zum Folgenden Blöbaum 2000: 120 ff.). Diese begriffliche Offenheit behindert die Systematisierung, weil damit auch ungeklärt bleibt, was denn überhaupt integriert werden soll. Einige Sichtweisen von Theorie und Praxis zeigen die Varianz des Integrationsspektrums und markieren einige Paradoxien in der Journalistik:

- Theorie und Praxis als Gegenüber von Hochschule und Umwelt der Hochschule: Diese Zuschreibung versteht allgemein die Umwelt von Hochschulen als Praxisbereiche, die getrennt von der Hochschule zu sehen sind.
- Theorie und Praxis als Gegenüber von Hochschule und Beruf: Diese Sichtweise unterstreicht die Differenz zwischen einem Anwendungsgebiet für Wissen in einer beruflichen Praxis und der Einrichtung der Wissensvermittlung. Zahlreiche aktuelle hochschulpolitische Reformdiskussionen setzen an dieser Stelle an. Dies gilt für die Verpflichtung, mit dem B.A.-Studium flächendeckend den Berufsbezug des Hochschulstudiums festzuzurren, ebenso wie für Initiativen zur Reform der Lehrer-, Juristen- und Medizinerbildung, die mehr Praxisanteile in die jeweiligen Curricula einbauen, um den Berufs-/Anwendungsbezug zu stärken.

- Theorie und Praxis als Gegenüber von Forschung und Lehre: Hier geht es nicht um die Beziehung zwischen der Hochschule und ihrer Umwelt, sondern um eine Differenz innerhalb der Hochschule – die Trennung von Wissensgewinn durch Forschung und Wissensvermittlung in der Lehre.
- Theorie und Praxis als Gegenüber von Reflexion und empirischer Forschung: Dies markiert ebenfalls innerhalb der Hochschule die Differenz von zwei Bereichen des Forschens, die analytisch-theoretische Seite der Forschung, bei der es um Muster, Gesetzmäßigkeiten, Modelle und Theorien geht, die sich auf der anderen Seite durch die Reflexion der konkreten empirisch-systematischen Forschungsarbeit ergeben. In vielen Fächern beinhaltet Reflexion z. B. Theoriearbeit und Methodenkritik und damit eine Beobachtung und Reflexion des Forschungshandelns.
- Theorie und Praxis als Gegenüber von Lernzielen und Lernschritten: Auf der Ebene des Curriculums steht diese Differenz für die Unterscheidung von notwendigerweise eher abstrakt formulierten Zielen der Lernprozesse und den konkreten Schritten, der Wissensvermittlung in konkreten Lernformen.

Bei der Theorie/Praxis-Integration handelt es sich immer um ein Bezugsproblem. Anders als die Integrationsformel nahe legen könnte, geht es dabei nicht darum, dass die Theorie in der Praxis aufgeht oder die Praxis in der Theorie, sondern um die produktive Ausnutzung des Spannungsverhältnisses für spezifische Ziele. Nicht in der Verschmelzung von Theorie und Praxis liegt der Gewinn, sondern in der Nutzung ihrer Differenz, es geht um das „Management der Widersprüche“ (Pörksen 2006: 312). Die Integrationsformel sollte in der Journalistik deshalb nicht primär unter Defizitgesichtspunkten diskutiert werden, indem der Mangel an Integration beklagt wird, sondern unter dem Aspekt, wie die Differenz zwischen Theorie und Praxis in der Journalistik produktiv zu nutzen ist. Den Widerspruch zwischen Journalistik und Journalismus gilt es nicht aufzuheben, sondern als Spannungsfeld so zu verwerten, dass beide Systeme aus ihrer Differenz zueinander Nutzen ziehen können. (Vgl. dazu auch das Konzept der Irritation zwischen Journalismus und Journalistik bei Pörksen 2006) Für die Journalistik bedeutet dies, nicht die journalistische Praxis der Medienbetriebe, wie sie sich z. B. in Redaktionen darstellt, zu kopieren, sondern gerade die Unterschiede zwischen Journalistik-Studium und Medienredaktion als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Lernformen und die Vermittlung von Lerninhalten zu nehmen. Die im Hinblick auf Organisation, Rolle und Programm unterschiedlichen strukturellen Gegebenheiten einer wissenschaftlichen Disziplin Journalistik an Hochschulen und des in und für Redaktionen aktueller Massenmedien betriebenen Journalismus markieren Differenzen, die in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung Produktivkraft entfalten können. Zu den Strukturdifferenzen zählen:

- Redaktionen arbeiten aktuell und ereignisbezogen und damit vor anderen (kürzeren) Zeithorizonten und in einem anderen Rhythmus als die prozessorientierte Journalistenausbildung und Journalismusforschung an Hochschulen.
- Die soziale und kommunikative Orientierung redaktioneller Arbeit ist durch Hierarchien, Arbeitsteilung und organisationshistorische Sozialisation gekennzeichnet, während die Hochschule in den Studiengängen vor allem die Rollen von Dozenten und Studenten (Lehrer-Schüler-Verhältnis) mit ihren voneinander getrennten Kommunikationsformen kennt.
- Akteure im Journalismus arbeiten mit Bezug auf eine allgemeine Öffentlichkeit. Akteure in der Journalistik arbeiten eher auf eine Fachöffentlichkeit bezogen.
- Die Leistungsprinzipien wie auch die Evaluation und Bewertung von Leistungen folgen in der Journalistik den Regeln und Maßstäben des Wissenschaftssystems; im Journalismus sind journalismusspezifische Bewertungsmaßstäbe relevant, z. B. Kategorien wie Aktualität, Exklusivität, Verständlichkeit und Relevanz.

Wie geht die Journalistik mit diesen Widersprüchen um? Die Beantwortung dieser Frage lenkt den Blick u. a. auf die Lernformen im Journalistik-Studium. Die Journalistenausbildung an Hochschulen hat in den vergangenen Jahren einige Muster entwickelt, die beanspruchen, die Differenz zwischen Theorie und Praxis produktiv zu managen.

Wegen der Unterschiede zwischen den Systemen Journalismus und Journalistik ist „umstritten, ob sich das Integrationsversprechen der Journalistik prinzipiell überhaupt einlösen lässt“ (Pörksen 2006: 303). Gleichwohl treffen die Ansprüche von Theorie und Praxis in der Journalistik aufeinander, z. B. in Lehrveranstaltungen.

2.2 Theorie und Praxis als Lernform des Differenzmanagements

Die Ziele des Differenzmanagements stellen sich unterschiedlich dar, je nachdem, welche Systemkomponente fokussiert wird. In der Lehre treffen immer unterschiedliche Erwartungen aufeinander. Am Beispiel der Rollenträger lässt sich das veranschaulichen: Angehende Journalisten (als Rolle im Journalismus) erwarten Ausbildungsleistungen von der Journalistik. Als Berufsvorbereitung geht es Journalisten darum, in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung jene Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenzen zu erwerben, die sie zu erfolgreichem Handeln im Journalismus befähigen. (Vgl. dazu das in der Journalistik weitgehend konsentrierte Kompetenzprofil von Weischenberg 1990a) Die Differenzierung der journalistischen Tätigkeiten und die Vielfalt der beruflichen Aufgaben erzeugen im Journalismus Bedarf nach Handlungswissen. Dieser Bedarf, so kann mit Christoph

Neuberger (2005b) konstatiert werden, wird von der Journalistik nur unzureichend gedeckt. Neben Ausbildung und Wissen in Bezug auf konkrete handlungsrelevante Fragestellungen erwarten Journalisten gelegentlich eine Orientierungsleistung der Journalistik, was als ein Hinweis auf Reflexionsbedarf zu deuten ist.

Die Studierenden, die das Fach Journalistik gewählt haben, sehen darin in erster Linie eine Berufsausbildung. Die öffentlich dargestellte berufliche Orientierung der Studiengänge interpretieren sie – mit gutem Recht – als Berufsvorbereitung. Sie möchten wie in einer höheren Form der Lehre vor allem das Handwerk des Journalismus lernen, um diese Kenntnisse bei der Arbeit in Medienbetrieben und für sie anwenden zu können. Die Journalistik-Institute und -Studiengänge stehen seit ihrer Gründung vor dem Problem, die Praxiserwartungen der Studienanfänger im Laufe des Studiums in Reflexionsbedürfnisse zu transformieren. (Ein Prozess, der nach meiner Beobachtung überwiegend gelingt.) Als Studierende übernehmen sie Rollen in zwei Systemen: Sie sind Akteure in der Journalistik (und damit des Wissenschaftssystems), wenn sie für Haus- und Examensarbeiten Journalismusforschung betreiben; sie agieren als Journalisten, wenn sie während der vielen Praktika und der gelegentlich integrierten Volontariate oder als freie Mitarbeiter journalistisch nach den Regeln des Systems Journalismus arbeiten.

Die Lehrenden und Forschenden der Journalistik sind primär Rollenträger des Wissenschaftssystems. Ihre Reputation und der damit verbundene berufliche Erfolg, der sich z. B. in Anschlussverträgen, den begehrten Dauerstellen oder Professuren ausdrückt, hängen fast ausschließlich von den Erfolgsregeln des Wissenschaftssystems ab. Veröffentlichungen in (internationalen) Fachzeitschriften, Monographien und Herausgeberschaften zu wissenschaftlichen Themen zählen dabei deutlich mehr als praxisorientierte Lehre, Zeitungsartikel und Auftritte in Massenmedien oder Weiterbildungsveranstaltungen für Journalisten. Die Leistungskomponenten des neu eingeführten W-Besoldungssystems an Hochschulen, mit dem die massiven Gehaltsrückgänge von Hochschullehrern kompensierbar sind, präferieren eindeutig wissenschaftliche Leistungen wie Drittmittelwerbung, Teilnahme an internationalen Konferenzen etc. Damit ist – neben persönlichen Dispositionen – ein strukturelles Hindernis beschrieben, das anwendungsorientierte Journalismusforschung benachteiligt. Dies erklärt zum Teil sicherlich auch, warum in mittlerweile gut drei Jahrzehnten aus zum Teil gut ausgestatteten Journalistik-Studiengängen so wenig Anwendungswissen für den Journalismus zur Verfügung gestellt wird (zu den wenigen Ausnahmen zählen Weischenberg 2001 und Haller 2001, 2004, 2006). „Schaut man, worüber Journalistik-Dozenten forschen und publizieren, stößt man auf viele Themen, die für den Journalismus von marginaler Bedeutung sind“, urteilt Christoph Neuberger, der auch bemängelt, dass „die Stimme des Faches häufig fehlt, wenn Missstände im Journalismus öffentlich diskutiert werden.“ (Neuberger 2005b: 9).

Auch in über drei Jahrzehnten ist es der Journalistik in Westdeutschland noch nicht vollends gelungen, alle Vorurteile und Vorhaltungen der Medienpraxis ge-

genüber akademischer Journalistenausbildung abzubauen. Die hartnäckigen Negativurteile einiger Medienakteure Richtung Journalistik (und Kommunikationswissenschaft) – „zu theoretisch“, „Elfenbeinturm“ etc. – unterscheiden sich nicht von gelegentlichen Meinungen im Management anderer Wirtschaftsbereiche. Manchmal drängt sich der Eindruck auf, es bestünde eine Korrelation zwischen persönlichen Primärerfahrungen mit Absolventen der Journalistik-Studiengänge und der Einschätzung dieser Ausbildungswege. Dort, wo Absolventen tätig sind (und, wie z. B. beim Kölner *WDR*, an Expansion und Innovation maßgeblich beteiligt sind), äußert man sich überaus positiv. Liegen keine unmittelbaren Erfahrungen mit akademisch geschulten Medienakteuren aus Journalistik- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen vor, fällt das abstrakte Urteil eher negativ aus.

Befragungen der Absolventen einschlägiger Ausbildungsangebote der Kommunikationswissenschaft, Publizistik und Journalistik ergeben, dass sich die Ausgebildeten weit überwiegend durch das Studium gut qualifiziert sehen und in der Regel in Hinblick auf die Wahl des Studienfaches und Studienortes wieder so entscheiden würden. (Vgl. Neuberger 2005a) Zu bedenken ist, dass die Journalistik-Studiengänge nach wie vor nur einen kleinen Teil des Ausbildungsbedarfs in Medienberufen decken. 14 Prozent der von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl 2005 befragten Journalisten hatten ein Journalistik-Studium absolviert (1993 waren es 21 Prozent) (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 67).

Der auch den Journalistik- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen aufgebotene Wechsel in die B.A./M.A.-Struktur im Zuge des Bologna-Prozesses hat in jüngster Zeit zu einer Neuordnung von Studienverlaufsplänen, Studien- und Prüfungsordnungen geführt. Dabei geht es meist im Kern darum, die bewährten Elemente in ein auf sechs oder sieben Semester verkürztes Studium zu packen. Die deutliche Verschulung fördert, die Einheit von Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenz in der Journalistik auszuhebeln. Die Kombination von Vermittlung instrumentell-handwerklicher Fertigkeiten und Reflexion gerät unter Druck – und damit das Postulat der Integration von Theorie und Praxis.

Noch ist unklar, wie der Medien-Arbeitsmarkt auf diese Entwicklung reagiert, ob der Einstieg in medienbezogene Tätigkeiten eher mit einem B.A.- oder einem M.A.-Zertifikat erfolgen wird.

In der Journalistenausbildung an Hochschulen sind die Lernziele mehr oder weniger ähnlich. Sie folgen Siegfried Weischenbergs Kompetenzschema. Auch die Lernformen unterscheiden sich nicht sehr stark voneinander. Allerdings ist auszumachen, dass gerade ein Integrationsfeld von Theorie und Praxis, die Verknüpfung von journalistischer Arbeit mit wissenschaftlicher Reflexion, in den vergangenen Jahren weiterentwickelt wurde. Befördert durch technische Entwicklungen, medienrechtlich geschaffene Möglichkeiten sowie preiswerte Hard- und Software konnten an vielen Journalistik-Studiengängen Hörfunk- und TV-Studios ebenso eingerichtet werden wie Lehrredaktionen für Print- und Onlinemedien. Damit eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten crossmedialer Arbeit in den Studiengängen,

womit einer entsprechenden Entwicklung in der Medienpraxis Rechnung getragen wird. Die technischen Produktionsmöglichkeiten gleichen heute in der Regel solchen von Medienunternehmen. Die Produktionsmittel werden nicht nur in Seminaren und Übungen eingesetzt, sondern bilden häufig sogar die Grundlage für veritable Medienprojekte, die – bisweilen schon seit vielen Jahren – regelmäßig eine (Campus-)Öffentlichkeit erreichen. Mit der Campus-Zeitung *InDOpendent* (seit 1991) (vgl. dazu ausführlich Blöbaum 2000), dem Campus-Radio *EldOradio* und dem TV-Angebot *DOI Universelles Stadtfernsehen* hat etwa das Dortmunder Institut für Journalistik gleich drei redaktionell organisierte Medienangebote in den Lehrbetrieb integriert. Andere Beispiele aus den Journalistik-Studiengängen oder ihrem Umfeld sind: die Zeitschriften *Einsteins* aus Eichstätt, *Cover* aus Hamburg (mittlerweile eingestellt) und Radio *Mephisto* in Leipzig. Eine systematische wissenschaftliche Analyse dieser Initiativen steht noch aus. Sie folgen mehr oder weniger der Grundidee, mit der Organisationsform einer dauerhaft operierenden Redaktion regelmäßig eine (Teil-)Öffentlichkeit über relevante Themen und Ereignisse zu informieren. Diese Campus-Medien erlauben die Einübung journalistischer Handlungen unter Bedingungen, die der Praxis von Medienredaktionen sehr nahekommen. Sie bieten Gelegenheiten zum Experimentieren und – je stärker sie systematisch in die Lehre eingebunden sind – zur Reflexion journalistischer Arbeit. Damit stellen solche Initiativen einen Versuch dar, das Spannungsverhältnis zwischen Theorie und Praxis produktiv zu nutzen. Zwei Beispiele verdeutlichen die Spannbreite dieser Formen:²

- *InDOpendent*

Die Dortmunder Campus-Zeitung *InDOpendent* erscheint seit April 1991 während des Semesters alle 14 Tage auf dem Campus der Dortmunder Hochschulen. Bei der Entwicklung des Konzepts ging es darum, ein Kernstück der Dortmunder Journalistik, die Integration von Theorie und Praxis, im Bereich der Printmedien weiterzuentwickeln. Ausgehend von der Überlegung, dass aktueller Journalismus vor allem in der Organisationsform von Redaktionen hergestellt wird, wurde eine auf Dauer angelegte Medienredaktion aufgebaut. Damit konnten neben den journalistischen Kerntätigkeiten wie Informationssammlung und Informationsauswahl, Recherchieren, Produzieren weitere Elemente der journalistischen Praxis integriert werden: mittel- und langfristige Planungsprozesse, Kooperationen zwischen verschiedenen Abteilungen (Redaktion, Anzeigen, Vertrieb, Marketing) und Redaktionen (Produktion, Campus, Dortmund etc.), Personalmanagement wie die Einrichtung von Verantwortlichkeiten (Hierarchien) und die Ausbildung und Betreuung freier Mitarbeiter. Das Projekt Cam-

2 Die Motive und die konkreten Formen bei der Umsetzung von Lernzielen in Lerninhalte sind nur selten dokumentiert. Insgesamt ist nach wie vor zu bemängeln, dass die fachdidaktische Diskussion in der Journalistik wenig entwickelt ist. (Vgl. Pörksen 2006)

pus-Zeitung simuliert journalistische Praxis nicht, sondern schafft eine eigene journalistische Praxis unter den besonderen Bedingungen einer Hochschule. Zu den Lernzielen zählt, dass die Strukturen des Journalismus (Organisation, Rollen, Programme) als veränderbar und kontingent erfahrbar sind. Der Zeitungsbetrieb mit dem Kernstück Redaktion ist zugleich eine Projektlehrveranstaltung (Lehrredaktion). Damit wird der Journalismus des Campus-Mediums nicht nur produziert, sondern auch reflektiert. Ebenfalls wäre das Medium – idealtypisch – ein Instrument, um Erkenntnisse der Journalismusforschung (zur Leser-Blatt-Bindung, zum Rezeptionsverhalten, zur Gestaltung von Printmedien, zu Aufbau- und Ablaufprogrammen von Redaktionen etc.) praktisch auszuprobieren. Unter fachdidaktischen Gesichtspunkten handelt es sich bei diesem Medienprojekt der Journalistik um den Versuch, die Differenz zwischen Journalismus und Journalistik produktiv zu nutzen und damit Theorie (wissenschaftliches Wissen, Reflexion journalistischer Anwendungen) und Praxis (journalistische Arbeit und Handlungen) zu integrieren. Verbunden ist damit die Hoffnung, dass die Studierenden die Reflexion journalistischer Handlungen bei späteren Tätigkeiten im Berufsfeld Journalismus produktiv und reflexiv anwenden – und den Journalismus damit ein wenig irritieren können. (Vgl. zum Projekt *InDOpen* ausführlich Blöbaum 2000, 2002)

- *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*

2007 erschien das von Jens Bergmann und Bernhard Pörksen herausgegebene Buch „Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert“. Das Werk enthält Interviews mit prominenten Personen (Politiker, Journalisten, Künstler, Sportler etc.), in denen diese Auskunft darüber geben, wie sie mit Medien und öffentlicher Aufmerksamkeit umgehen, wie Prominenz medial in Szene gesetzt wird und wie die Rollen zwischen Journalisten und Prominenten verteilt sind. Die Publikation ist das Ergebnis eines Lehrprojekts am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Die Studierenden haben gelernt, sich mit intensiven Recherchen gewissenhaft auf Interviews vorzubereiten, sie lernten Gespräche zu führen, Interviews zu redigieren und wurden mit dem Prozess des Autorisierens konfrontiert. „Den beiden Herausgebern ging es nicht nur darum, journalistisches Handwerk, Frage- und Schreibtechniken und aktuelles Medienwissen zu vermitteln, sondern zu zeigen, dass Journalismus immer noch ein Beruf der unendlichen Möglichkeiten und der vielversprechenden Wagnisse ist.“ (Bergmann/Pörksen 2007: 9) Unter dem Aspekt der Theorie/Praxis-Integration ist zudem von Bedeutung, dass in diesem thematisch fokussierten Projekt eine zentrale Erscheinung des modernen Journalismus – die öffentliche Inszenierung von Prominenz – Gegenstand der journalistischen Arbeit selbst wurde. Die Differenz zwischen der journalistischen Inszenierung in vielen Teilsystemen wie Sport, Politik, Religion, Wissenschaft und Kunst

einerseits und der wissenschaftlichen Reflexion in der Journalistik über Formen und Fälle von inszenierter öffentlicher Darstellung am Beispiel von Prominenten andererseits wird zum Gegenstand der journalistischen Praxis an der Hochschule, wobei das Reflexionsergebnis in Form eines Buches zur öffentlichen Diskussion (auch im Journalismus) bereitgestellt wird. (Vgl. zum Projekt *Medienmenschen* Bergmann/Pörksen 2007)

Die skizzierten medienpraktischen Projekte kombinieren die Lernformen Projekt, Übung und Experiment. In sozialer Hinsicht sind sie auf Teamarbeit ausgerichtet. Von anderen Lernformen unterscheiden sich diese Projekte durch ihren hohen Grad an Interaktion zwischen Lehrenden und Lernenden. Den Dozenten verlangt dies die Moderation von interaktiven Prozessen ab, in die sie als Teammitglieder integriert sind. Insbesondere über produkt- und ablaufbezogene Kritik und Kommunikation wechseln Studierende von der Laienrolle partiell in die Dozentenrolle und beteiligen sich aktiv an Problemlösungen und Entscheidungsfindungen. (Vgl. Blöbaum 2000: 292 ff.)

Die Lernform Projekt eignet sich in besonderer Weise, die mit dem Integrationspostulat von Theorie und Praxis verbundenen Paradoxien zu bearbeiten. Dabei tritt die Vermittlung von Fachwissen zurück zugunsten der Vermittlung von Urteils-, Entscheidungs-, Argumentations- und Problemlösungskompetenz. Damit geraten Dimensionen einer beruflichen Praxis in Medienorganisationen in den Fokus der Journalistik, die sich der Vermittlung in den gewöhnlichen Ablaufmustern zweistündiger Lehrveranstaltungen im Semesterrhythmus entziehen. Ob die gerade entstehenden B.A.- und M.A.-Studiengänge in der Journalistik mit ihren straffen Ablaufplänen und geringen Wahlmöglichkeiten derart elaborierte Lernformen noch zulassen, bleibt abzuwarten.

Zu den inhärenten Widersprüchen einer intensiven Theorie-Praxis-Integration zählt ebenfalls die riskante Rolle des Dozenten: Er benötigt seinerseits Vermittlungskompetenzen, die in den üblichen Standardprozessen des Learning by Doing in Seminaren und Übungen kaum erlernt werden. Das wissenschaftliche Belohnungssystem honoriert in der Regel zudem vor allem Forschungsleistungen, die über Drittmittelinwerbungen und Publikationen zu dokumentieren sind.

Die Projekte *InDOpenent* und *Medienmenschen* markieren zwei Typen von Projektarbeit: Die Campus-Zeitung ist auf Dauer angelegt und orientiert sich damit am traditionellen Muster redaktioneller Organisationen. Das Buchprojekt ist als zeitlich befristete Lerninteraktion konzipiert und orientiert sich damit stärker an modernen zeitgebundenen Projekten, wie sie in vielen Bereichen der Medien heute vorkommen. Die weitere Entwicklung von Theorie-/Praxis-Projekten hat das Nebeneinander von modernen und traditionellen Arbeitsformen und -inhalten zu beachten.

3 Theorie und Praxis: Integration durch Irritation

Gemeinsam ist den beiden Beispielen die Absicht, durch eine spezifische Form der journalistischen Praxis in der Journalistik Aspekte des Journalismus zu reflektieren. Die Projekte verdeutlichen: Integration von Theorie und Praxis in der Journalistik bedeutet nicht, diese beiden Komponenten in Übereinstimmung zu bringen, sondern aus ihrer Differenz einen Mehrwert in der Journalistenausbildung zu gewinnen. Insofern stehen Theorie und Praxis in einem dialektischen Verhältnis zueinander und die Integrationsformel ist eher als ein Prozess zu interpretieren als ein (erstrebenswerter) Zustand.

Das Integrationsproblem, an deren Lösung die Medienprojekte mitwirken, berührt in der Journalistik die Fachdidaktik. Fachdidaktische Fragen werden in der Journalistik wenig erörtert (vgl. Weischenberg 1990b; Pörksen 2006). Dabei geht es nicht nur um die Lernziele und Lerninhalte, sondern vor allem um die Lernformen. Dieser Befund betrifft nicht nur die Journalistenausbildung, sondern auch die Journalismusforschung und die Vermittlung ihrer Erkenntnisse in der Lehre. Die Lehre einschließlich der Integrationsprojekte zielt darauf ab, die Studierenden mit Kompetenzen auszustatten. Damit ist die Absicht und Hoffnung verbunden, dass mit Reflexionswissen versorgte Absolventen der Journalistik-Studiengänge die Praxis des Journalismus später irritieren und damit die vorfindbare journalistische Praxis nicht nur reproduzieren, sondern partiell auch verändern.

Vor diesem Hintergrund konzipiert Bernhard Pörksen (mit Bezug auf Siegfried Weischenberg) die Journalistik als „Irritationswissenschaft“ (Pörksen 2006: 13). Weil „Lernen nicht erzeugt [...], sondern nur ermöglicht werden“ kann, gelte es, „Rollenmodelle für Lehrende und Lernende an der Universität herauszuarbeiten und zentrale Konzepte einer didaktischen Neuorientierung zu präsentieren“, von der „*Instruktionsdidaktik* zur *Inspirationsdidaktik*“ (ebd.: 19, 20, Herv. i. Orig.). „Jeder Versuch der Integration von Theorie und Praxis ist dazu genötigt, [...] den systemischen Eigensinn der beteiligten Akteure in Rechnung zu stellen“ (ebd.: 305). Instrukтив erscheint der Vorschlag von Bernhard Pörksen, angesichts der Widersprüche ein Managementverfahren zu entwickeln, das den Eigensinn der jeweiligen Systeme berücksichtigt, jedoch zwischen den Polen Theorie und Praxis in Form eines „Brückenbegriffs“ (ebd.: 312) vermittelt. Dieses Verfahren wird als „irritierende Information“ bezeichnet:

„Irritierende Informationen sind externe Anregungen, die von einem Beobachter als systemintern informativ bzw. relevant klassifiziert werden: Der Lernende arbeitet nun erkennbar mit den Unterscheidungen, die man in seine Umwelt hineinkonstruiert hat, kombiniert sie mit eigenen Leitdifferenzen, arrangiert Unterscheidungssysteme neu, tauscht sie eventuell sogar aus, behält sie kurzfristig oder längerfristig im Gedächtnis“ (ebd.: 313 f.).

Damit wird veranschaulicht, dass es Aufgabe des Theorie/Praxis-Differenzmanagements in der Journalistik ist, bei der Wissens- und Kompetenzvermittlung auch die

Produktivkraft Irritation einzusetzen. Irritation ist somit ein Instrument der Journalistik zur Paradoxiebearbeitung im Spannungsfeld von Theorie und Praxis.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2005): Journalistenausbildung, in: Weischenberg, S./H. J. Kleinsteu-ber/B. Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz: 142-148.
- Aviso (2006): Debatte Fachhochschulen und Medienausbildung, Nr. 42., hrsg. v. der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Bergmann, Jens/Bernhard Pörksen (Hrsg.) (2007): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit in-szeniert, Münster.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen.
- Blöbaum, Bernd (2000): Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung, Münster.
- Blöbaum, Bernd (2002): InDOpendent. Synergien für die Journalistenausbildung, in: Altmep-pen, K.-D./W. Hömberg (Hrsg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte, Wiesbaden: 157-163.
- Haller, Michael (2001): Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. Reihe Praktischer Jour-nalismus, Bd. 6, 3., überarb. Aufl., Konstanz.
- Haller, Michael (2004): Recherchieren. Reihe Praktischer Journalismus, Bd. 7, 6. Aufl., Kon-stanz.
- Haller, Michael (2006): Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Reihe Praktischer Jour-nalismus, Bd. 8, 5. überarb. Aufl., Konstanz.
- Hömberg, Walter (Hrsg.) (1978): Journalistenausbildung, München.
- Löffelholz, Martin (1989): Politik im Wissenschaftssystem. Planung und Implementation der hochschulgebundenen Journalistenausbildung, Münster.
- Luhmann, Niklas (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.
- Meier, Klaus (2007): Journalistik, Konstanz.
- Neuberger, Christoph (2005a): Die Absolventenbefragung als Methode der Lehrevaluation in der Kommunikationswissenschaft, in: Publizistik, 50. Jg., 2005/1: 74-103.
- Neuberger, Christoph (2005b): Die Journalistik verkauft sich unter Wert. Über das gestörte Ver-hältnis zum Journalistenberuf, in: Journalistik-Journal, 8. Jg., 2005/2: 8-9.
- Pätzold, Ulrich (2005): Der Beruf prägt die Forschungsfelder. Journalistik: Klassisches Ausbil-dungsfach wie Medizin, in: Journalistik-Journal, 8. Jg., 2005/2: 17.
- Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Jour-nalistik, Konstanz.
- Schimank, Uwe (2005): Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur aktorszentrierten Differenzierungstheorie 1, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1990a): Das „Paradigma Journalistik“. Zur kommunikationswissen-schaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung, in: Pub-lizistik, 35. Jg., 1990/1: 45-61.
- Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1990b): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Re-krutierung für Medienberufe, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommuni-kation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommuni-kation, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Stan-dards für die Medienpraxis, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesell-schaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

Schule des Sehens

Aporien und Paradoxien des Journalismus als zentrale Elemente einer Fachdidaktik

Bernhard Pörksen

1 Aporien des journalistischen Handelns: eine Fallgeschichte

Es ist etwa 12 Uhr am 11. Oktober 1987, und der *Stern*-Reporter Sebastian Knauer und sein Kollege, der Fotograf Hanns-Jörg Anders, finden endgültig, dass sie lange genug gewartet haben bzw. nun nicht mehr länger warten können. Sie sind nach Genf geflogen, um ein Interview mit dem inzwischen zurückgetretenen Ministerpräsidenten von Schleswig-Holstein, Uwe Barschel, zu führen.¹ Barschel ist zu diesem Zeitpunkt bereits weitgehend demontiert: Er gilt als ein Ministerpräsident, der womöglich versucht hat, mit schmutzigen Tricks an der Macht zu bleiben; der aller Wahrscheinlichkeit nach seinen Widersacher im Wahlkampf, Björn Engholm, bespitzeln lässt; der – so die Aussagen seines Medienreferenten Reiner Pfeiffer – andere beauftragt hat, Björn Engholms Sex-Leben auszuforschen. Nun ist er in Genf – angeblich, um dort einen Entlastungs-Zeugen zu treffen, der alle Vorwürfe als Resultat einer bössartigen Medien-Verschwörung entlarvt.

Beide Journalisten sind Profis. Sie haben über einen freien Mitarbeiter herausgefunden, dass Uwe Barschel im Edel-Hotel *Beau-Rivage* abgestiegen ist, dass er im Zimmer 317 wohnt. Sie sind sehr früh aufgestanden an diesem Tag, um den Ministerpräsidenten im Frühstückssaal abzupassen; sie behalten Ein- und Ausgang des Hotels über Stunden hinweg im Blick. Und sie haben den Mann an der Rezeption immer wieder im Zimmer 317 anrufen lassen, aber es geschieht nichts, es passiert nichts. Uwe Barschel zeigt sich nicht, und so geht Sebastian Knauer wieder einmal in den dritten Stock, sieht das Schild mit der Aufschrift „Bitte nicht stören!“ – und klopft zum wiederholten Male. Als er keine Antwort bekommt, drückt er die Türklinke nach unten, ruft laut nach Barschel und betritt, da offenbar niemand abgeschlossen hat, schließlich den Raum. Im abgedunkelten Zimmer: ein einzelner Schuh auf dem Boden, ein unbenutzt wirkendes Bett, ein aufgeschlagenes Buch des Existenzialisten Jean-Paul Sartre und von Hand beschriftete Notiz-Blätter zum

1 Die folgenden Überlegungen werden ausführlicher in dem Buch „Die Beobachtung des Beobachters“ (Pörksen 2006) dargestellt; Zitate und verschiedene andere Angaben zum Hergang der Ereignisse im Hotel *Beau-Rivage* stammen – soweit nicht anders nachgewiesen – aus einem mehrstündigen Gespräch, das ich am 12.5.2006 mit Sebastian Knauer geführt habe.

Untersuchungsausschuss in Kiel, die offenbar von dem Gesuchten stammen. Alles wirkt ein bisschen inszeniert. Sebastian Knauer nimmt die Notizen, die von einem mysteriösen Informanten „R. R.“ handeln, an sich, er bittet den Fotografen, der die Hotel-Eingänge observiert, die Papiere zu fotografieren, bringt diese dann zurück. Wieder im Zimmer 317 sucht er weiter, öffnet schließlich die Tür des Badezimmers. Was er dann sieht, hat der *Spiegel*-Redakteur Norbert F. Pötzl in einer minutiösen Recherche-Arbeit und in äußerst drastischer Weise folgendermaßen beschrieben:

„In der Badewanne liegt, unter spiegelglatter Wasserfläche, der leblose Körper Uwe Barschels, die Haut blaß und aufgedunsen, die rechte Hand mit einem Frotteehandtuch umwickelt, die linke über der nassen Hemdenbrust. Nichts deutet ‚auf irgendeine Art von Leben‘ hin: Uwe Barschel, bis vor neun Tagen Ministerpräsident von Schleswig-Holstein, ist tot – laut Polizei seit mindestens 11 Uhr.“ (Pötzl 1989: 206)

Natürlich kann man, spätestens in diesem Moment, den Reporter Sebastian Knauer verurteilen. Denn Knauer fotografiert blitzschnell und gleichsam reflexartig, er macht drei Bilder des Toten und vier des Hotelzimmers, eilt danach zur Rezeption, veranlasst, dass ein Notarzt und die Polizei gerufen werden. Dann meldet er sich, wie auch bereits am Vormittag, in der *Stern*-Redaktion, telefoniert mit einem der Chefredakteure, bittet um juristische Unterstützung. Das Foto-Material lässt die Redaktion über einen Kollegen nach Hamburg bringen, um es vor dem Zugriff der Ermittler zu retten. Die mehrköpfige Chefredaktion beschließt – nach intensiver Diskussion mit der Verlagsleitung und der kritisch eingestellten Rechtsabteilung des Hauses – die Bilder zu drucken, was sehr schnell entschieden werden muss: Die Drucktermine stehen fest, und natürlich weiß man, dass man – Fotos und Barschel-Notizen im Gepäck – eine Aufsehen erregende Geschichte schreiben kann, die es auch erlaubt, gegenüber der Konkurrenz (der *Spiegel* hatte den Fall aufgedeckt) wieder Boden gutzumachen. Der *Stern*-Titel mit dem Foto des toten Uwe Barschel in der Badewanne erscheint kurz darauf – und verkauft sich vorzüglich. Etwa 1,8 Millionen Exemplare der Illustrierten gehen über den Ladentisch – für Verlag und Chefredaktion ist dies ein Grund, zufrieden zu sein. Für Sebastian Knauer, der sein Handeln als eine professionelle Dokumentationspflicht begreift, beginnt eine Phase der Rechtfertigungen und der gerichtlichen Auseinandersetzungen, die er als die „schwierigste Zeit seines Berufslebens“ beschreibt: Ziemlich selbstgerecht und ausgeruht wirkende Leitartikler attackieren ihn; die Schweizer Justiz verurteilt ihn zu einer Bewährungsstrafe; er steht als Symbolfigur des aggressiven Sensations-Journalismus am Pranger.

Er selbst würde, nach seinem Handeln gefragt, vermutlich noch einmal genauso vorgehen; der Abbruch der Recherche wäre vielleicht eine Option für theoretisch interessierte Medienethiker, so meint er, aber nicht für einen professionellen Reporter und hartnäckigen Rechercheur, nicht für einen gut bezahlten, keineswegs kaltschnäuzigen Journalisten, der es als seine Pflicht begreift, einer Sache auf den

Grund zu gehen, auch dann, wenn es schmutzig wird, auch dann, wenn die Geschichte eskaliert und man – mutwillig, freiwillig, unfreiwillig – vom distanzierten Beobachter zum Teilnehmer mutiert. Schließlich sei er gewiss nicht nach Genf gefahren, um einen „toten Ministerpräsidenten in der Badewanne zu fotografieren“, sondern um ein politisches Interview zu führen; einfach nur ein Interview.

An dieser Stelle liegt für diejenigen, die nicht wissen, welche Reflexe eine professionelle Reporter-Mentalität bedingt, die Verurteilung nahe; man kann sich ganz leicht und ohne größere intellektuelle Unkosten empören. Allerdings gilt es zu fragen, ob diese Empörung über den einzelnen Journalisten der Situation gerecht wird, ob sie sich auch im systemischen Kontext noch ganz halten lassen. Denn war Sebastian Knauer, wenn man ihn denn verurteilen möchte, für sein Handeln ausschließlich alleine verantwortlich? Natürlich war es seine Entscheidung, die Türklinke zu drücken – aber kann man davon abstrahieren, dass es so etwas gibt wie eine (gelegentlich unheilvolle) Logik der Profession? Ist es wichtig, in Betracht zu ziehen, dass Uwe Barschel – Zeit seines Lebens als Ministerpräsident – selbst die Presse instrumentalisiert hat und eventuell auch seinen mutmaßlichen Suizid mediengerecht inszenierte? Muss man – im Bemühen um die gerechtere, die umfassendere Perspektive – auch das Triumvirat der Chefredakteure, für die der Magazin-Reporter damals arbeitete und die ihn vermutlich strikt aufgefordert hätten, die Bilder zu machen, schuldig sprechen? Sind nicht aber auch die Chefredakteure selbst Gefangene des Systems, weil sie dafür bezahlt werden, ein gut verkäufliches Magazin mit einem Aufsehen erregenden Titelbild an den Kiosk zu bringen? Schließlich hat man sie genau deshalb eingekauft. Wäre es somit nicht einfach nur konsequent, auch die führenden Figuren des Medienkonzerns mit der Schuldfrage zu behelligen? Gilt es auch, das Entscheidungshandeln des Publikums zu beachten, das mit dem Kauf gerade dieser *Stern*-Ausgabe sein Interesse an derartigen Berichten bekundet und finanzielle Unterstützung geliefert hat? Ohne dieses Publikum würde es den *Stern* ja gar nicht geben. Erscheint es nicht geboten, überhaupt die Perspektive erneut zu erweitern und die ökonomische bzw. kapitalistische Logik als Taktgeber sämtlicher Entscheidungen zu analysieren? Aber was geschieht dann mit den Verantwortlichen? Gibt es sie noch? Kann man Systeme und diejenigen, die lediglich ihre Logik exekutieren und damit bis zur Unkenntlichkeit verschwinden, überhaupt verantwortlich machen?

2 Paradoxien der medienethischen Reflexion: Autonomie und Abhängigkeit

Das Problem derartiger Konstruktionen von Zuständigkeit wird noch deutlicher, wenn man sich zwei mögliche Extremvorstellungen vergegenwärtigt. Da ist zum einen der vollkommen frei agierende Journalist, entscheidungsmächtig und rechen-

schaftspflichtig, bis ins Letzte verantwortlich für seine Aktivitäten. Er ist in jedem Augenblick potenziell Täter, in jedem Moment ein unverwechselbarer Einzelner, der der Welt seine besonderen Handlungssequenzen aufprägt. Und da sind zum anderen die systemischen Imperative des Journalismus: Zu diesen gehören die Markt- und Zielgruppenorientierung, der Konkurrenz-, Zeit- und Erfolgsdruck, die strukturellen Zwänge in Form von redaktionellen Vorgaben, Organisations- und Managementroutinen. Der Einzelne steht, so die Kernaussage dieser Extremposition, diesen Zwängen hilflos und ohnmächtig gegenüber. Er hat keine Wahlfreiheit, kann daher auch die Verantwortung für sein Handeln nicht übernehmen, denn Hilflöse, Ohnmächtige und Opfer spricht man nicht schuldig.

Im Ergebnis erscheinen beide Positionen nicht überzeugend: Die Ethik-Konzeption, die den frei entscheidenden Einzelnen in der Tradition eines normativen Idealismus zum ‚moralischen Helden‘ stilisiert, ist kontextblind und bedingungsfern; die Strukturen des Journalismus, die auf das Handeln des Einzelnen einwirken, bekommt man mit einer solchen Konzeption gar nicht erst in den Blick. Der Versuch, Ethik rigoros an einem wie auch immer verstandenen System festzumachen, vermag ebenso nicht zu überzeugen, weil man hier die Wahlfreiheit des Individuums ablehnt – und so die Bedingung der Möglichkeit verantwortlichen Handelns negiert, also die Zuschreibung von Zuständigkeit transzendental blockiert. Wer ethisch handeln und für sein Handeln die Verantwortung übernehmen will, muss die Freiheit der Wahl und der selbstbestimmten Entscheidung besitzen. Auf eine Formel gebracht: Ethik setzt Freiheit voraus, muss diese voraussetzen.

Es sind diese zwei Positionen mit ihren unterschiedlich gelagerten Anschlussproblemen, die auch die Ethik-Debatte in der Kommunikationswissenschaft geprägt haben. So bildeten sich in den 80er Jahren – nach der Veröffentlichung zentraler Aufsätze zum Thema – zwei Lager heraus, die in eine letztlich fruchtbare Kontroverse eintraten (vgl. Weischenberg 1998: 198 ff.). Auf der einen Seite fanden sich die Vertreter eines sogenannten normativ-ontologischen Ansatzes (z. B. Hermann Boventer), die sich in der Tradition der Individualethik darum bemühten, allgemein gültige Maßstäbe am einzelnen Journalisten festzumachen. Auf der anderen Seite standen strikt systemtheoretisch argumentierende Kommunikationswissenschaftler (z. B. Manfred Rühl und Ulrich Saxer). Sie wurden als Vertreter des empirisch-analytischen Ansatzes etikettiert und machten auf systemische Imperative aufmerksam, die dem moralischen Handeln des Einzelnen entgegenstehen können, es vielleicht sogar unmöglich machen. Auch am Beispiel dieser keineswegs abgeschlossenen Fachdebatte wurde und wird erneut deutlich: Die rigorose Individualethik überfordert den Einzelnen, auch wenn konstatiert werden muss, dass Ethik nicht ohne das Konzept persönlicher Entscheidungsfreiheit und individueller Verantwortung auskommen kann. Die systemtheoretische Herangehensweise hat zwar die Legende vom moralisch handelnden Einzelkämpfer zerstört und das Verständnis des Journalismus insgesamt entmythologisiert, sie bietet jedoch, was die Ethik des Journalismus betrifft, kaum mehr als den resignativen Rekurs auf syste-

mische Zwänge und Marktmechanismen, kann also im Sinne eines *systemischen Fatalismus* missbraucht werden (vgl. Weischenberg 1998: 209).

Den Versuch einer Synthese stellt schließlich die konstruktivistische Systemtheorie dar, die beide Perspektiven kombiniert.

„Gewiss aber werden die Wirklichkeitsentwürfe der Journalisten in erheblichem Maße durch professionelle Regeln und Schemata geleitet und durch die Strukturen der Medienbetriebe beeinflusst, in denen Journalisten arbeiten; also durch ökonomische, politische und technische Bedingungen“ (ebd.: 227),

so Siegfried Weischenberg über die ethisch-moralische Zwischenstellung dieser Position.

„Doch letztlich bestimmen einzelne Journalisten, welche Weltbilder die Medien anbieten. Diese Verantwortung – auch die Verantwortung für ihre ethischen Maßstäbe – kann ihnen niemand abnehmen, weder der Verleger oder Intendant noch ‚die Realität‘“ (ebd.).

Journalistische Ethik wird hier zur Verantwortungsethik von Individuen, die ihren Anteil an den Wirklichkeitskonstruktionen anerkennen – und die sich doch der unvermeidlichen Zwänge bewusst sind. Möglich wird es auf diese Weise, die überzogenen Determinierungsthesen der Systemiker zurückzuweisen, ebenso aber auch die überhöhten Ansprüche an die autonome publizistische Persönlichkeit abzuwehren, die angeblich in völliger Freiheit ihre Entscheidungen trifft.

Das heißt: Man gelangt durch diesen Versuch einer Synthese zu einer potenziell gerechteren, weil eben kontextgebundenen Einschätzung von Einzelnen, dies jedoch vermutlich um den Preis einer etwas widersprüchlich anmutenden Kombination von Autonomie und Abhängigkeit, von eigenverantwortlicher bzw. intern determinierter Realitätskonstruktion und fremdbestimmter Weltsicht, die den Einzelnen tendenziell konträr beschreibt: zum einen als weitgehend geschlossene, von der Umwelt kaum beeinflussbare Entität; zum anderen als prägbare, formbare und determinierbare Größe, durchlässig für Außeneinflüsse, bestimmt von systemischen Imperativen, die das Handeln leiten. Der einzelne Journalist erscheint also gleichzeitig autonom *und* gefangen, in relativer Freiheit für sein Handeln verantwortlich *und* von den Imperativen der Profession bestimmt (vgl. Weischenberg im Gespräch mit Pörksen 2000: 139).²

Allerdings muss eine solche Verknüpfung aus der Sicht einer Journalistik, die es auch als ihre Aufgabe begreift, die journalistische Praxis systematisch mit Denkmöglichkeiten, Perspektiv-Verschiebungen und Irritationen zu versorgen, nicht

2 Es sei darauf hingewiesen, dass in diesem Abschnitt der Autonomiebegriff vor allem in seiner alltagssprachlichen Konnotation (Autonomie als selbstbestimmtes Handeln), nicht etwa in einer streng systemtheoretischen Fassung verwendet wird (Autonomie als Synonym für einen innengeleiteten Determinismus, der linear-kausale Außensteuerung verhindert bzw. in ihrer Wirkung systemspezifisch begrenzt). Das unterschiedliche Verständnis von *Autonomie* in der Systemtheorie, im Konstruktivismus und in der Kritischen Theorie hat Armin Scholl (1997: 128 ff.) herausgearbeitet.

prinzipiell stören. Im Gegenteil. Die mögliche theoretische Unvereinbarkeit der Prämissen und Postulate erscheint, wenn es darum geht, anregende Reflexionsanlässe und Lernsituationen zu schaffen, vielmehr als äußerst fruchtbar. Man kann – im Sinne der Korrektur von Einseitigkeiten und Dogmen – die Akzentuierung von Abhängigkeiten betonen, wenn die Autonomiebehauptung übertrieben erscheint; man kann die verschiedenen Betrachtungsweisen benutzen, um überhaupt Diskussionsstoff zu erzeugen und eine Debatte über Qualitätsstandards und die Möglichkeiten ethisch-moralischer Selbstverpflichtung auszulösen. In jedem Fall ist es diese Kombination der Perspektiven, die dazu anregt, den *doppelten Blick* zu trainieren, Individuum und System, Journalisten und den Journalismus gleichermaßen zu analysieren, Autonomie und Abhängigkeit zusammen zu denken – und sich mit Hilfe dieses komplexitätssteigernden Reflexionsmechanismus zu vergegenwärtigen: Der einzelne Journalist ist nicht entweder autonom *oder* abhängig, nicht nur Täter oder nur Opfer, nicht vollkommen im Besitz von Macht oder komplett ohnmächtig, sondern in der Regel und in unterschiedlicher Intensität beides: einerseits als Einzelner wirksam, andererseits von redaktionellen, ökonomischen und sozialen Zwängen geprägt.

Das heißt: Die Paradoxien der Position wirken, zumindest idealerweise, als generatives Moment; sie provozieren Fragen nach der Autonomie des Einzelnen und aber auch nach den grundsätzlich vorhandenen Zwängen, die sich aus der Arbeit in einer Redaktion, in einem Medienunternehmen ergeben. Es sind Widersprüche und anthropologische Basisannahmen, die in letztlich unentscheidbare Fragen münden – denn wie will man Freiheit und Unfreiheit des Individuums gleichsam letztgültig beweisen? Sie bringen ein angemessen komplexes Gespräch, das sich nicht auf Sonntagsreden und erhobene Zeigefinger beschränkt, überhaupt erst in Schwung. Die unauflösbare Spannung zwischen der ethischen Verantwortung des Individuums und den Imperativen des Mediensystems wirkt potenziell wie eine Art *Diskursgenerator*; sie lässt sich sichtbar machen und im Sinne einer situativ aktivierbaren Dialektik nutzen, um die urdemokratische Suche nach dem richtigen Maßstab zu befördern. Und selbst der exzessiven Beobachtung von Zwängen kann man, geschult an paradoxen Postulaten und dem Interesse an folgenreichen Irritationen, noch etwas abgewinnen; man muss diese Wahrnehmung von Zwängen nicht ausschließlich einsetzen, um sich oder andere zu exkulpieren, sondern kann sie sich auch vergegenwärtigen, um Freiheitsgrade zu steigern, neue Spielräume und Möglichkeiten eigenverantwortlicher Entscheidung zu entdecken. Das hieße dann: Wer sich die eigene Unfreiheit vergegenwärtigt, der gewinnt womöglich – sucht er nicht schlichte Entschuldigungen, sondern eher Gestaltungschancen – an Freiheit; ihm gelingt es vermutlich besser, sich die Determinationen eigenen Handelns vom Leibe zu halten oder doch die unvermeidlichen Abhängigkeiten gezielt zu wählen, weil er diese kennt, sich ihrer bewusst ist. „Das Reflektieren der eigenen Abhängigkeit“, so akzentuiert Helm Stierlin die ethisch-moralische Seite dieser Betrachtungsweise aus der Sicht einer konstruktivistischen Systemtheorie, ist „ein Anlass,

um sich die stets vorhandenen Optionen und die eigene Autonomie bewusster zu machen, um dann innerhalb der Grenzen eines endlichen Lebens Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen“ (Pörksen 2002: 198).

3 Didaktische Strategien der Journalistik: Problem-Design

Das heißt im Sinne einer ersten Zwischenbilanz: Widersprüche und Aporien durchziehen die Debatten über medienethische Fragen in der Journalistik. Und diese Widersprüche und Aporien sind, wie es nun noch deutlicher zu machen gilt, ein entscheidendes Ferment einer Didaktik der Journalistik, die nicht bevormunden möchte, sondern die Entscheidungsfähigkeit des Einzelnen in Rechnung stellt, diese ernst nimmt (zum Wesen des Widerspruchs und den Merkmalen einer Aporie vgl. Krainer 2001: 299). Thesenhaft formuliert: *Aporien und Paradoxien sind zentrale Ressourcen der didaktischen Phantasie, Anlässe der Differenzwahrnehmung und – im Falle einer wirksamen Verdeutlichung – auch ideale Lernchancen*. Sie lassen sich als Techniken der Erschütterung eines festgefahrenen Glaubens und eines allgemeinen Dogmas begreifen und benutzen (vgl. Luhmann 2004: 212 f.). Es gilt deshalb, sie herauszuarbeiten, sie sichtbar zu machen – dies mit Hilfe einer didaktischen Strategie, die hier als *Problem-Design* bezeichnet werden soll.³ Design wird hier als derjenige Prozess des Entscheidens, Urteilens und Erschaffens verstanden, der einem Set von Ideen in einem interessierenden Bereich Gestalt gibt (zu diesem Verständnis des Designbegriffs vgl. Ackermann 1995: 348; Floyd 1997: 116). Problem-Design bedeutet, dass man lernförderliche Aporien, Schwierigkeiten, Konflikte und Widersprüche etc. transparent macht, sie pointiert herausarbeitet und durch Fallbeispiele, Erfahrungsberichte, Interviews und Rollenspiele etc. inszeniert, um scheinbar gültige Antworten in Fragen, vermeintlich fertige Rezepte in offene Entscheidungssituationen zu verwandeln, die selbstverantwortliches Handeln erfordern. Das zentrale Anliegen eines sogenannten Problem-Designers besteht beispielsweise darin, dass er die Widersprüche, die Paradoxien und Aporien des Qualitätsjournalismus bewusst macht, um so folgenreiche Irritationen zu erzeugen und im Ergebnis zu reflektierten Entscheidungen anzuregen. Erfolg hat er dann, wenn es ihm gelingt, die Probleme so zu rekonstruieren, umzuformen und zu präsentieren, dass sie den Studierenden als eigene Probleme erscheinen, die sie für sich und mit Hilfe von wissenschaftlichen Deutungsangeboten lösen müssen. Das bedeutet, dass es zu einer entscheidenden Frage wird, auf welche Weise man Probleme und Paradoxien des Journalismus zugänglich macht, sie so konfiguriert und darstellt, dass sie als herausfordernde (nicht überfordernde) Lernanlässe funktionie-

3 Die unmittelbar erkennbare Verwandtschaft dieser Methode mit der sokratischen Maieutik und das (konstruktivistisch begründete) Selbstverständnis eines sokratischen Maieuten thematisiere ich in Pörksen (2006: 287 ff.).

ren – und zwischen wissenschaftlicher Relevanz und subjektiver Bedeutsamkeit, notwendiger Ergebnisfokussierung bzw. Orientierung an den jeweiligen Lernzielen und ernst gemeinter Ergebnisoffenheit changieren. Es gilt, Balance zu halten: zwischen den Extremen einer eben doch deterministisch gemeinten Fernsteuerung des Lernenden und einer eben auch nicht zielführenden Haltung des *Laisser-faire*, die ein Desinteresse an Erfolg und Ergebnis lediglich erkenntnistheoretisch überhöht. An dieser Stelle seien – ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit, lediglich exemplarisch – einige Widersprüche, Aporien, Konflikte und Paradoxien des Journalismus genannt.⁴ Sie lassen sich für das Problem-Design eines Dozenten nutzen und mit Hilfe von Fallbeispielen, Simulationen der Medienpraxis, Lehr-Forschungsprojekten etc. konkret machen:

- In der täglichen Arbeit entstehen eventuell Widersprüche zwischen einem Komplexitätsbewusstsein des einzelnen Journalisten und der stets notwendigen Komplexitätsreduktion, zwischen einer möglichst umfassenden Recherche und der termingebundenen Produktion des Beitrags, zwischen ausreichender Auseinandersetzung mit einem Thema und dem unvermeidlich gegebenen Termindruck.
- Dieser Zeit- und Termindruck und die damit gegebene Handlungsnotwendigkeit zwingt immer wieder zum Ausbalancieren letztlich widersprüchlicher Ziele: Einerseits hat ein einzelner Journalist aufgrund der fehlenden Zeit noch nicht ausreichend recherchiert; andererseits will er eine Geschichte unbedingt gedruckt sehen, so dass sie noch die erhoffte Wirkung entfalten kann. Einerseits kann man gerade durch eine schnelle Veröffentlichung Aufsehen erregen und der Konkurrenz zuvorkommen; andererseits bedroht eine vorschnelle, sich dann als fehlerhaft erweisende Publikation die eigene Glaubwürdigkeit und vermag das Image des Mediums, für das man tätig ist, zu beschädigen. Ein solches Dilemma macht die präzise Auseinandersetzung mit den möglichen Folgen der eigenen Handlungsweise unabdingbar.
- Grundsätzlich sind Zielkonflikte zwischen umfassender Information und der gleichzeitig gegebenen Notwendigkeit zur Selektion und Verkürzung vorstellbar, zwischen einem emphatisch verstandenen Objektivitätsideal und der Einsicht, dass es unmöglich ist, dieses Ideal in der eigenen Berichterstattungspraxis auf akzeptable Weise einzulösen.
- Ebenso ist es denkbar, dass der politische Wirkungswille des einzelnen Journalisten nicht mehr mit dem gleichzeitig propagierten Anspruch der Unabhängigkeit vereinbar scheint. Das heißt, es ergeben sich Diskrepanzen im Rollenselbstverständnis des Einzelnen, die eine reflektierte Neuorientierung erforderlich machen.

4 Die Darstellung dieser Widersprüche übernehme ich von Larissa Krainer (2001: 269 ff.), deren Arbeiten (vgl. auch Krainer 2002) ich entscheidende Anregungen verdanke.

- Die mehr oder minder gut gelöste Spannung zwischen dem eigenen Standpunkt und den stets gegebenen Versuchen der Beeinflussung (durch geschickte PR-Vertreter, Kollegen mit Eigeninteresse, ideologisch-weltanschaulich festgelegte Chefredakteure, eine nervöse Anzeigenabteilung etc.) gehört zu den wesentlichen Merkmalen des journalistischen Arbeitsalltags. Auch diese Spannung kann sich in Form von Konflikten (eigenes Ideal versus Anweisung des Chefredakteurs o. Ä.) manifestieren.
- Das Beharren auf der eigenen Unabhängigkeit kann u. U. in Widerspruch zu der Notwendigkeit geraten, den eigenen Arbeitsplatz zu erhalten und somit die eigene ökonomische Existenz zu sichern: Man denke nur an die Situation, dass man zu einer spezifischen Tendenz der eigenen Berichterstattung gezwungen wird, dies im Verbund mit mehr oder minder verdeckten Kündigungsdrohungen.
- In der alltäglichen Arbeit entstehen potenziell Widersprüche zwischen den eigenen Berufsidealen und Aufklärungszielen und den kommerziellen Interessen des Medienunternehmens, für das man arbeitet. Es offenbart sich ein grundsätzliches Dilemma und eine „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1998: 171) offener Mediensysteme, ein Konflikt zwischen der kommerziellen Ausrichtung des einzelnen Medienunternehmens und dem eigenen Anspruch oder aber der öffentlich erhobenen Forderung, sich mit ethisch-moralischen Absichten für das Gemeinwohl zu engagieren. Einerseits dienen Medienunternehmer Einzelinteressen. Sie wollen und müssen Geld verdienen, Profite erwirtschaften, in Konkurrenz mit anderen um Marktanteile kämpfen. Andererseits sollen oder wollen sich die einzelnen Journalisten im Dienste der Aufklärung und der Mündigkeit des Einzelnen engagieren und sich an dem Ideal umfassender Information orientieren (vgl. Altschull 1990: 43).
- Das Ideal der Verantwortung (verstanden als Bewusstsein für die möglichen Folgen der Berichterstattung und eine Ausrichtung des eigenen Handelns an diesen angenommenen Folgen) widerspricht im Extremfall den tatsächlich eintretenden Konsequenzen fundamental, dies gerade und besonders in den hochgradig arbeitsteiligen Prozessen der Massenkommunikation. Man muss eventuell, so die mögliche Konsequenz, Verantwortung für etwas übernehmen, aus dessen Produktionsprozess man im Extremfall weitgehend ausgeschlossen ist.
- Das Grundrecht auf Schutz der Privatsphäre kann mit der grundgesetzlich garantierten Pressefreiheit, dem legitimen Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem journalistischen Wunsch, Publizität herzustellen, kollidieren; auch in solchen rechtlichen oder ethisch-moralischen Konfliktfällen ist reflektiertes *Widerspruchsmanagement* erforderlich (zu diesem Begriff vgl. in anderem Zusammenhang Krainer 2001: 274). „An Journalisten ergehen in diesem Konfliktfeld“, so resümiert Barbara Thomaß, „die auseinander strebenden Anforderungen, diese Rechte zu wahren und den Objekten der Berichterstattung keinen

Schaden durch die Verletzung ihrer Privatsphäre zuzufügen, andererseits jedoch Informationen, nach denen ihre Auftraggeber, der Markt, ihr professioneller Ehrgeiz etc. verlangen, zu liefern.“ (Thomaß 2003: 164)

- Im Laufe der Karriereplanung eines Journalisten entstehen womöglich Widersprüche zwischen dem eigenen moralischen Anspruch und der Suche nach dem *scoop*, der Aufsehen erregenden Enthüllung. Ein *scoop* sichert entsprechende Beachtung durch Kollegen und Öffentlichkeit, eröffnet Aufstiegschancen, ist aber eventuell nur um den Preis zu recherchieren, dass man die eigenen moralischen Normen temporär ignoriert. Hier gilt es, zwischen professionellen Standards und Sensationsgier, der eigenen Moral und den Methoden eines karrieristisch motivierten Schnüffeljournalismus zu unterscheiden.
- Grundsätzlich zeigt sich im Umgang mit Informanten stets ein „Balanceakt“ (Krainer 2001: 162) zwischen Nähe und Distanz. Wer zu sehr auf Distanz bedacht ist, der wird nicht ausreichend mit Hintergrundinformationen versorgt; wer dagegen allzu sehr in das zu beschreibende Milieu eintaucht, gefährdet seine Unvoreingenommenheit, er wird u. U. selbst zum Akteur des Geschehens, über das er dann berichten soll. Die eigene Unabhängigkeit zu wahren und doch an relevante Informationen zu gelangen, heißt somit, das Verhältnis von Nähe und Distanz, von Teilnahme und neutraler Beobachtung immer neu auszuloten.
- Wer als Qualitätsjournalist arbeitet, ist notwendig dazu angehalten, verschiedene Publika zu bedienen, Informationsinteressen und Unterhaltungsbedürfnisse gegeneinander abzuwägen, sein Selbstverständnis zu reflektieren und die (eventuell konträren) Ziele der eigenen Arbeit (Kritik, Kontrolle, Orientierung, Entertainment usw.) immer wieder neu zu arrangieren.
- In der Ausbildung von Qualitätsjournalisten entstehen unvermeidlich Widersprüche zwischen der notwendigen Marktorientierung und der publizistischen Verantwortung. Es ist angebracht, marktgerecht auszubilden – und doch ethisch-moralische Standards einzufordern, die bei der gelenkigen Anpassung an die gegebene Wirklichkeit des Journalismus eher behindern.

4 Das Ziel der Fachdidaktik: informierend irritieren

Das heißt im Sinne einer erneuten Zwischenbilanz, die auf Verallgemeinerung der Befunde zielt: Didaktische Anstrengungen, die dem universitären Reflexionsniveau angemessen sind und die Selbstständigkeit und Autonomie des Gegenübers voraussetzen, münden in Irritationen, die dann von den Studierenden in Eigenregie verarbeitet werden. Ganz im Duktus solcher Überlegungen haben verschiedene Fachvertreter Ziel und Zweck der Journalistik beschrieben. Das Fach ließe sich insgesamt, so Siegfried Weischenberg, als *Irritationswissenschaft* auffassen (Weischenberg 2004: 10). Auch bei Alexander Görke heißt es pointiert:

„*Journalistik soll irritieren wollen!* Was Journalisten mit diesen Irritationen anfangen, ob sie diese als theoretische Spinnerei abtun oder im journalistikwissenschaftlichen Beharren auf Selektivität, Perspektivität und Viabilität eine Möglichkeit sehen, dem journalistischen Beobachten neue Freiheitsgrade zu erschließen, bleibt ihnen überlassen.“ (Görke 1998, Herv. i. Orig.)

Allerdings ist, wie dieses Zitat zeigt, der Irritationsbegriff heikel, weil allzu umfassend angelegt. Eine Irritation bzw. eine Perturbation ist aus einer systemtheoretischen Perspektive, die bei den angeführten Autoren implizit die Argumentationsgrundlage bildet, alles, was auf ein System aus der Sicht eines Beobachters von außen einwirkt und dabei das System in seiner Organisation nicht zerstört, somit keine destruktive Veränderung hervorruft (zur Gleichsetzung der Begriffe Irritation und Perturbation in der Systemtheorie vgl. exemplarisch Luhmann 2002: 124 ff.). Wer einen anderen irritiert, der kann ihn verärgern, stören, belustigen, aufregen, ein kurzes, der Indifferenz verwandtes Achselzucken oder satirisch gemeinte Kommentare provozieren, er kann ihn verletzen, erschrecken, zutiefst verstören, ihm körperlichen Schmerz zufügen, seinen Widerstand wecken, emphatische Wertschätzung auslösen usw. – das gesamte Spektrum solcher Reaktionsformen ist als eine Irritation aufzufassen, deren zentrales Merkmal allein darin besteht, dass sie unterhalb einer fundamental zerstörerischen Wirkungsschwelle bleibt (vgl. Luhmann 1995: 68 ff.).

Ein solcher Irritationsbegriff resultiert, so kann man zeigen, aus der systemtheoretisch bedeutsamen Unterscheidung von *Organisation* und *Struktur*,⁵ aber das Konzept der Irritation selbst ist, wie schon angedeutet, nicht spezifisch genug, um produktive Lernprozesse und Austauschverhältnisse zwischen Theorie und Praxis ausreichend und treffsicher genug zu charakterisieren. Wenn man die didaktische Anstrengung ernst nimmt, dann muss eine Irritation eben auch langfristig aus der Sicht von Lehrenden und Lernenden Relevanz aufweisen, kann beispielsweise nicht dauerhaft als theoretische Spinnerei abgetan werden, denn dann würde man nur Verärgerung und Abwehr erzeugen. Noch einmal: Bloßes Irritiertsein reicht nicht aus, wenn es um Lehr- und Lernprozesse geht. Es ist vielmehr eine Art *Brückenbegriff* nötig, der die externen Anregungsprozesse des Lehrenden und die systeminterne Relevanzbestätigung miteinander in Verbindung bringt; und dies alles

5 *Organisation* bezeichnet im Begriffsfeld der autopoietischen Systemtheorie: Relationen zwischen Elementen, die deutlich machen, dass ein System einer bestimmten Klasse von Systemen angehört. Die *Organisation* existiert, solange das System besteht. Die *Struktur* eines Systems ist hingegen modifizierbar, ohne dass das System seine Identität verliert, ohne dass seine *Organisation* zerstört wird, obgleich natürlich auch die Strukturveränderung in die Richtung der Systemauflösung radikalisiert werden kann. Das Konzept der Irritation bzw. Perturbation steht somit für ein gewaltiges Spektrum möglicher Außeneinflüsse bzw. entsprechender Diagnosen eines Außeneinflusses durch den Beobachter, die ein System zwar transformieren, aber nicht so beschädigen, dass es seine Identität verliert. Zum Begriff der Perturbation, zur Unterscheidung von *Organisation* und *Struktur* und der Veränderbarkeit von Systemen bei gleichzeitiger Erhaltung ihrer Identität bzw. *Organisation* vgl. im Detail Maturana/Pörksen (2002: 72 ff.).

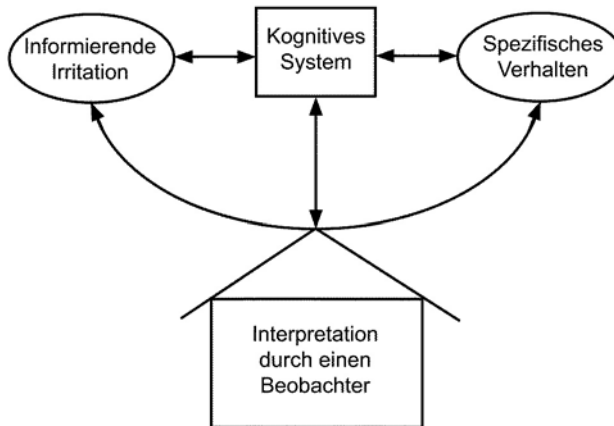
vor dem Hintergrund der prinzipiell gegebenen Autonomie und Nichttrivialität aller am Lernprozess Beteiligten, was bedeutet: Man kann auf keinen Fall in die alte Steuerungs- und Kontrollephase zurückfallen, die ein berechenbares Reiz-Reaktions-Geschehen und den linear-kausalen Durchgriff auf das kognitive System des Lernenden suggeriert (zur Autonomie und Nichttrivialität der Lernenden vgl. Pörksen 2006: 259 ff.).⁶

Der Begriff der *informierenden Irritation*, der hier vorgeschlagen wird, steht für diese didaktisch unbedingt notwendige Verbindung von systemexterner Beobachtbarkeit und systeminterner Resonanz-Spezifität (siehe Abbildung 1). Das Ereignis, das als Irritation gilt, wird primär extern zugerechnet; es handelt sich um etwas, was ein Beobachter des Geschehens (etwa der Lehrende selbst) für eine Außeneinwirkung hält, über deren konkrete Weiterverarbeitung nichts weiter gesagt ist. Das heißt: Irritationsdiagnosen sind faktisch beobachterrelative Unterstellungen. Wer eine Irritation behauptet, der isoliert einzelne Faktoren oder Faktorenbündel aus dem ihm zur Verfügung stehenden Wahrnehmungsfeld und attribuiert ihnen eine besondere Wirkung. Wer nun des Weiteren zu der Auffassung gelangt, es handele sich um eine informierende Irritation, also um einen Lernerfolg, der meint eine Relevanzbestätigung durch das jeweilige System (den Lernenden) beobachten und durch Kommunikation verifizieren zu können: Spezifische Unterscheidungen werden Objekt der Kommunikation, man befasst sich mit ihnen, geht mit ihnen um. Die externe Irritation hat sich – aus der Sicht des Beobachters – systemintern in eine Information verwandelt, weil Veränderungen des Verhaltens bzw. Zustandsveränderungen des Systems beobachtbar sind. Die vergleichsweise unspezifische Irritation ist, um Gregory Batesons Definition einer Information aufzugreifen, zu einem Unterschied geworden, der einen Unterschied macht, also intern als Unterschied wahrgenommen und ebenso intern weiter verarbeitet wird.⁷ Informierende Irritationen sind somit externe Anregungen, die von einem Beobachter als systemintern informativ bzw. relevant klassifiziert werden: Der Lernende arbeitet nun erkennbar mit den Unterscheidungen, die man in seine Umwelt hineinkonstruiert hat, kombiniert sie mit eigenen Leitdifferenzen, arrangiert Unterscheidungssysteme neu, tauscht sie eventuell sogar aus, behält sie kurzfristig oder längerfristig im Gedächtnis.

6 Wenn man die Autonomie des Lernenden voraussetzt, dann entsteht, so Siegfried J. Schmidt, ein *Interventionsparadox*, ein Spannungs- und Widerspruchsverhältnis zwischen den Polen von externer Intervention und intern gegebener Eigengesetzlichkeit: Man weiß um die Nicht-Steuerbarkeit der Lernenden und muss dann Mittel und Wege finden, so dass „selbst gesteuerte Lernprozesse aus freiem Willen des Lernalten in eine gewünschte Richtung gehen“ (Schmidt 2005: 112); die Didaktik erscheint – so gesehen – als „Kunst der Verführung zum Paradox“ (ebd.).

7 Zu dieser Definition von *Information* vgl. Luhmann (2002: 128 f.); zum Begriff der Information und der Unterscheidung von verschiedenen Varianten *intellektuellen Kapitals* (Daten, Informationen, Wissen) vgl. auch Willke (2004: 28 ff.).

Abb. 1: Visualisierung einer informierenden Irritation, die ein Beobachter in Abstimmung mit dem Lernenden diagnostiziert.



Dass es ein externer Beobachter ist, der auf der Basis der ihm möglichen Außenwahrnehmung über interne Prozesse eines anderen urteilt, bedeutet in der Konsequenz, dass man keine universal gültigen Differenzkriterien anzugeben vermag, um eine dauerhaft unproduktive, allein Ärger und Abwehr erzeugende Perturbation von einer informierenden Irritation abzugrenzen: Was zuerst womöglich nur Abwehr und Ärger produziert, wird vielleicht gerade zu einem späteren Zeitpunkt als produktiv und inspirierend bewertet und löst eine womöglich irreversible Neuorientierung des Lernenden aus. Notwendig ist das fortwährende Bemühen um Überprüfung und Perspektivenverschränkung; gefordert ist der Dialog mit demjenigen, den man informierend irritieren möchte; klärungsbedürftig erscheint, ob das, was man für eine Anregung hält, zu den internen Relevanzkriterien des Lernenden passt. Trotzdem bleibt es natürlich dabei, dass die Konstruktion einer Direktverbindung zwischen Irritation und Information bzw. der folgenreichen inneren Zustandsveränderung immer den Charakter einer Unterstellung behält; man kann als Lehrender allein derartige Unterstellungen über systeminterne Relevanzkriterien produzieren, um diese dann in immer neuen Anläufen und in den immer neuen Versuchen der Nuancierung und der Revision zu testen (vgl. Willke 1987: 334).

5 Der didaktische Imperativ der Journalistik: Entscheidungsmöglichkeiten bewusst machen und begründen

Allerdings ist das Bemühen um einen solchen Relevanztest nicht völlig auf das Experimentieren in einem potenziell unendlich großen Möglichkeitsraum angewiesen. Das Erzeugen informierender Irritationen kann vielmehr mit Hilfe jener Strategie

erfolgen, die hier als *Problem-Design* bezeichnet wurde. Problem-Design enthält immer die Aufforderung zu einem möglichst überlegten Widerspruchs- und Konfliktmanagement – ohne eine konkrete Vorgabe von Seiten des Lehrenden, ohne eine präzise inhaltliche Ausbuchstabierung der Art und Weise, wie mit den einmal erkannten Widersprüchen und Konflikten umzugehen sei. Es entsteht, wenn das Problem-Design gelingt, ein Oszillieren zwischen konträren Denkmöglichkeiten und auseinander weisenden Handlungsalternativen; es bildet sich ein Gespür für Ziel- und Gewissenskonflikte, für den heiklen Umgang mit Informanten, für die Versuche der Beeinflussung und für die möglichen Gefährdungen der Sorgfaltpflicht und des Persönlichkeitsschutzes. In solchen Fällen ist Reflexion verlangt und eine Entscheidung nötig. Ein angehender Qualitätsjournalist vermag diese Aporien des Mediengeschäfts, die tief in die westliche Medienordnung eingelassen sind, in natürlich immer persönlich-individuellen Mischungsverhältnissen auszubalancieren; wenn er diese Aporien begreift und sich mit ihrer Hilfe eigene Erfahrungen und die Erlebnisse von Kollegen verständlich macht, hat man ihn folgenreich irritiert, ihm jedoch nicht gesagt, was genau zu tun ist. Aber diese Zurückhaltung im Konkreten muss, wie man nicht oft genug betonen kann, kein Nachteil sein.

Es ist gar nicht Aufgabe der Journalistik, Handlungsrezepte für alle Fälle zu liefern und auf diese Weise die Autonomie des anderen zu negieren, ihn durch Anweisungen zu entmündigen. Man kann die Konsequenzen einer Handlungsweise durch ein kasuistisches Vorgehen demonstrieren. Man kann auf Folgen aufmerksam machen, durch die Wahl der Beispiele zu einer Entscheidung anregen, die Relativität vermeintlich universal gültiger Entscheidungsregeln am Einzelfall demonstrieren. Und schließlich lässt sich zeigen, dass man wählen kann, was man überhaupt als Wahlmöglichkeit anerkennt, dass somit auch eine Wahl der Wahlmöglichkeit besteht (vgl. Floyd 1997: 108). Erstes Ziel einer Journalistik sollte es daher sein, eine *Schule des Sehens* entstehen zu lassen, in der die unvermeidlichen Konflikte und Aporien des journalistischen Arbeitsalltags in einem Gefüge von Bedingungen wahrnehmbar werden; diese sind mehrdeutig, lassen sich nicht notwendigerweise nach dem binären Muster von *richtig* und *falsch* lösen, weil man für jede Position durchaus immer auch Argumente zu finden vermag. *Dem Lernenden diese Aporien und Konflikte problemorientiert zu verdeutlichen, ihn mit der Vielfalt von Wirklichkeiten und Entscheidungsmöglichkeiten zu konfrontieren,⁸ um ihn dann zur selbstverantwortlichen Wahl des als wählbar Erkannten und zur Auseinandersetzung mit den fachwissenschaftlichen Konzepten anzuregen,* dies wäre so etwas wie der didaktische Imperativ der Journalistik,⁹ die sich als eine informie-

8 Konkrete didaktische Strategien, um eine solche Perspektivenvielfalt zu sichern, sind beispielsweise: die historische Kontextualisierung von Aussagen, der Vergleich von verschiedenartigen Konstruktionsprogrammen, die Rückführung von Realitätsannahmen auf ein spezifisches System der Weltdeutung.

9 Allerdings ist der Begriff *Imperativ* im Duktus der hier entfalteten Argumentation etwas problematisch: Er legt eine Zwangs Idee nahe, die gerade zurückgewiesen wird. Bei genauerer

rend irritierende Disziplin begreift (vgl. in anderem Zusammenhang auch Müller 1996: 76).

Nun kann man jedoch erneut und bis zum Schluss insistierend einwenden: Was heißt das konkret? Was soll man – nach erfolgreich bestandener Medienethik-Klausur, nach einem zielstrebig absolvierten Studium der Journalistik und in Kenntnis der Lehrbücher sowie der neuesten empirischen Befunde zum Recherche-Verhalten – tun, wenn man eines Tages vor einer Zimmertür steht, hinter der man den gesuchten Interviewpartner vermutet? Was soll man tun, wenn man die Konkurrenz in der Nähe weiß und die Zeit drängt? Soll man die Klinke drücken, die Tür öffnen, die Unterlagen entwenden, den Toten fotografieren, die Fotos drucken? Natürlich kann man behaupten, dies seien bloß rhetorische Fragen, denn im Grunde genommen sei alles klar: Es ist nicht legal, in fremden Hotelzimmern nach Interviewpartnern zu fahnden – und ihnen ihre Notizzettel abzunehmen, sie in entstellter Pose abzulichten. Nur was ist damit für die Didaktik der Journalistik gewonnen? Wer so argumentiert, der raubt der Situation ihre Uneindeutigkeit – zugunsten der Vorgabe, zugunsten der Vorschrift, zugunsten der Predigt, die auf Überwältigung und Entmündigung zielt. Er will belehren, nicht anregen; er will unmittelbar steuern, nicht auf das Ergebnis von Reflexionsprozessen warten. Und er kann sich im Recht wähnen, er muss nicht mehr diskutieren; seine ethisch-moralischen Gewissheiten haben eine alle weiteren Fragen erdrückende Präsenz. Wer sich dagegen weigert, Entscheidungsvorgaben zu machen, um den Einzelnen zu ermächtigen und um seine Verantwortung sichtbar zu machen, der kommt nicht darum herum, diesem anderen – irgendwo an der Tür eines Hotelzimmers, auf der Suche nach der großen Geschichte, dem *scoop* – zu vertrauen und erst einmal abzuwarten. Dieser andere, der man selbst sein könnte, wird schon wissen, was zu tun ist. Er kennt die Alternativen und ist im Moment der Entscheidung ohnehin mit sich und seinen Fragen allein.

Literatur

- Ackermann, Edith (1995): Construction and Transference of Meaning Through Form, in: Steffe, L. P./J. Gale (Hrsg.): Constructivism in Education, Hillsdale, NJ/Hove, UK: 341-354.
- Altschull, J. Herbert (1990): Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien – eine kritische Studie, Konstanz.
- Floyd, Christiane (1997): Das Mögliche ermöglichen: Zur Praxis der Realitätskonstruktion am Beispiel Softwareentwicklung, in: Müller, A./K. H. Müller/F. Stadler (Hrsg.): Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft, Wien/New York: 107-124.
- Görke, Alexander (1998): Ohne Titel. [E-Mail v. 10.10.1998] <<http://www.sbg.ac.at/autojour/mailneu2.html#n46>> (abgerufen am 18.3.2003).

Betrachtung zeigt sich jedoch, dass der hier vorgeschlagene didaktische Imperativ den Charakter einer Meta-Regel besitzt, nicht jedoch die Form der konkreten Vorgabe, die Entscheidungsfreiheit und individuelle Verantwortung wieder negieren würde.

- Krainer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse, München.
- Krainer, Larissa (2002): Medienethik als angewandte Ethik. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse, in: Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ethik, Stuttgart: 156-174.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Behandlung von Irritationen: Abweichung oder Neuheit?, in: ders.: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 4., Frankfurt a. M.: 55-100.
- Luhmann, Niklas (2002): Einführung in die Systemtheorie, hrsg. v. Dirk Baecker, Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Maturana, Humberto R./Bernhard Pörksen (2002): Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens, Heidelberg.
- Müller, Klaus (1996): Wege konstruktivistischer Lernkultur, in: ders. (Hrsg.): Konstruktivismus. Lehren, Lernen, Ästhetische Prozesse, Neuwied: 71-115.
- Pötzl, Norbert F. (1989): Der Fall Barschel. Anatomie einer deutschen Karriere. War es Mord?, erw. Neuaufl., Reinbek.
- Pörksen, Bernhard (2000): „Journalismus macht aus allem Journalismus.“ Im Gespräch mit Siegfried Weischenberg, in: *Communicatio Socialis*, 33. Jg., 2000/2: 132-150.
- Pörksen, Bernhard (2002): „Die Freiheit, das Neue zu wagen.“ Helm Stierlin über Schuld und Verantwortung im systemischen und konstruktivistischen Denken, die Dialektik der Beziehungen und das Ethos des Therapeuten, in: ders.: Die Gewissheit der Ungewissheit. Gespräche zum Konstruktivismus, Heidelberg: 189-210.
- Pörksen, Bernhard (2006): Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik, Konstanz.
- Pörksen, Bernhard (2007): „Bitte nicht stören!“ Die Arbeit mit Konflikten, Widersprüchen, Aporien – didaktische Strategien zur medienethischen Sensibilisierung, in: Balgo, R./H. Lindemann (Hrsg.): Systemische Pädagogik im Zeitalter globaler Konflikte, Heidelberg: 208-222.
- Schmidt, Siegfried J. (2005): Lernen, Wissen, Kompetenz, Kultur. Vorschläge zur Bestimmung von vier Unbekannten, Heidelberg.
- Scholl, Armin (1997): Autonomie und Information(sverhalten) im Journalismus, in: Bentele, G./M. Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz: 127-139.
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis, in: Debatin, B./R. Funiok (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: 159-168.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 2., überarb. u. aktual. Aufl., Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2004): Kurt Koszyk und das Dortmunder Modell. Laudatio zum 75. Geburtstag des Institutsgründers, Dortmund, 18.6.2004, unveröffentlichtes Manuskript: 1-10.
- Willke, Helmut (1987): Strategien der Intervention in autonome Systeme, in: Baecker, D. et al. (Hrsg.): Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag, Frankfurt a. M.: 333-361.
- Willke, Helmut (2004): Einführung in das systemische Wissensmanagement, Heidelberg.

Die Kluft der Kulturen

Über die Paradoxie, dass eine Wissenschaft ihren Gegenstand nicht kennt

Ulrich Pätzold

1 Dialog mit Stereotyp: das Ende

So oder ähnlich entlassen sich Kommunikationswissenschaftler und Journalisten aus dem Dialog:

„Können Sie nachvollziehen, als Journalist Teil einer vielschichtigen Realitätskonstruktion zu sein?“

„Natürlich kann keiner im Augenblick des gegenwärtigen Geschehens die ganze Wahrheit begreifen. Aber deswegen sind wir doch keine beliebigen Geschichtenerzähler.“

„Ich sehe es noch etwas radikaler: Was immer Journalisten recherchieren, wie immer sie ihr Material präsentieren, sie konstruieren eine Geschichte, als ob die Welt durch das bewegt würde, was Medien an die Spitze ihrer Berichterstattung stellen.“

„Woher haben Sie denn so einen Quatsch?“

„Zu diesen Erkenntnissen kommen wir durch unsere Wissenschaften über die öffentliche Kommunikation und den Journalismus.“

„Zum Teufel mit diesen Wissenschaften.“

Ein anderer Dialog, eher am späten Abend in einem gemütlichen Restaurant nach einem guten Essen mit der Aussicht auf einen versöhnlichen Grappa könnte lauten:

„Wir nennen Journalisten die ‚Souffleure der Mediengesellschaft‘ (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Wir bestätigen eine tiefe Einsicht des Soziologen Daniel Patrick, übrigens ein durchaus erfolgreicher Politiker, der im amerikanischen Senat New York als Vorgänger von Hillary Clinton vertreten hatte. Von ihm stammt der Satz: ‚Everyone is entitled to his own opinion, but not his own facts‘.“¹

„Vielleicht wisst ihr zu wenig, was Journalisten wirklich tun, wie sie arbeiten.“

„Ihr habt Meinungen über uns Wissenschaftler. Mit diesen Meinungen beschäftigen wir uns durchaus, selbst wenn sie nicht gerade schmeichelhaft für uns sind. Wir beschäftigen uns mit euren Meinungen wie mit Fakten. Diesen

1 Mit diesem Zitat im ersten Absatz beginnt das Vorwort von Siegfried Weischenberg in dem Buch „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 7). Müssen Journalisten solche Ansichten akzeptieren?

Prüfvorgang zu akzeptieren, fällt euch nach wie vor sehr schwer. Nicht Meinungen gegen Meinungen prägt unsere Beziehungen, sondern Meinungen gegen Fakten.“

„Ich kenne von euch keine Fakten über unseren Beruf, die zu kennen Journalisten professioneller und zuverlässiger machen könnten. Journalismus kann nur in Übereinstimmung mit dem Publikum besser werden. Über die Wissenschaft ist kein Fortschritt im Journalismus zu erwarten.“

„Fakten, mein Freund, sind ein brisantes Arbeitsmaterial. Die mit ihnen verbundenen Irritationen treten in jeder guten Studie über Journalisten und ihre Arbeit zutage.“

„Warum sollten sich Journalisten mit solchen Studien die kostbare Zeit vertreiben? Bisher gab es für den Journalismus kaum etwas Überflüssigeres als die wissenschaftliche Literatur über ihn.“

„In diesem Urteil sei dir nicht so sicher. Siegfried Weischenberg hat es jüngst mit seinem Forscherteam vorgemacht, wie man Paradoxien der Erkenntnis erzeugen kann, um durch sie die entscheidende Aufmerksamkeit des Erforschten auf sich selbst zu lenken. Man könnte diese Methode auch mit dialektischer List umschreiben. Hinter den Kulissen des Mediensystems wird dessen abstrakte Undurchschaubarkeit ganz menschlich und persönlich. Nimm dein Publikum, das so innig verwoben ist mit seinen Medienstars. Aus diesen Verbindungen wuchs die Macht, durch Journalismus Geltung und Richtung zu repräsentieren. Die veröffentlichte Meinung ist die öffentliche Meinung. Mit dem Rückenwind ihrer Prominenz beanspruchen diese Profis die Definitionsmacht über die Wirklichkeit.“²

„Da finde ich mich als Journalist mit meinem Journalismus nicht wieder. Wenn ich für ein paar Cent pro Zeile über meine kleinen Ereigniswelten schreibe und am Ende des Monats nicht weiß, woher ich die Beiträge für meine Versicherungen nehmen soll, dann existiere ich weit außerhalb Eurer Wissenschaften.“

2 Der Bruch zwischen Wissenschaft und Praxis

Es ist ein Markenzeichen der Kommunikationswissenschaft gewesen, ihren Forschungsgegenstand nur unklar umschreiben zu können. Noch immer klingt die rauschende Ouvertüre nach, mit der Elisabeth Noelle-Neumann und Winfried Schulz Anfang der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts ihr Lexikon „Publizistik“ eingeleitet hatten:

2 Popularität folgt dem Verhältnis Publikum zum Journalismus: „Dabei holen wir sie dort ab, wo ihr Bild vom Journalismus geprägt wird: bei den Medienstars im Journalismus, welche die Oberfläche des Berufs repräsentieren. Mit dem Rückenwind ihrer Prominenz beanspruchen sie Definitionsmacht über die Wirklichkeit des Journalismus.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 8)

„Die knappe Definition des Gegenstandes der Publizistikwissenschaft – öffentliche Aussage, durch Öffentlichkeit bewirkter Kommunikationsprozess – steht in einem seltsamen Kontrast zu der Unheimlichkeit dieses Vorganges, der mit immer stärkeren Mitteln auf die Gesellschaft einwirkt und dabei wissenschaftlich völlig unzureichend untersucht ist. Das Gebiet versperrt sich der Erkenntnis.“ (Noelle-Neumann/Schulz 1971: 7)

Soweit Journalismus im Blickpunkt ihrer Untersuchungen steht, interessiert sich die Wissenschaft für die medialen Vermittlungsvorgänge, mit denen aktuelle Sachverhalte thematisiert und der öffentlichen Beachtung zugeführt werden (vgl. Rühl 1980). Klar, das Feld ist groß, und in vielen Studien gibt es aus dieser Beobachterposition eine Menge zu berichten, festzustellen oder auch zu empfehlen. Die Position der Wissenschaft bleibt aber – und darauf legt sie Wert – außerhalb des Prozesses, aus dem heraus die Themenvorgaben entstammen, die den wissenschaftlichen Corpus bilden.

Mit anderen Worten: Der Wissenschaftler und der Praktiker verfügen in der Regel über keine beruflichen Gemeinsamkeiten. Diese verallgemeinernde Feststellung gilt auch für die Journalistik fast noch genauso wie für die Kommunikationswissenschaften. Die Anzahl der Ausnahmen ist in der Journalistik höher. Aber das hat ihr keine Reputation, keine Neugierde in der Kommunikationswissenschaft gebracht. Eher das Gegenteil ist der Fall (vgl. Saxer 2000: 208 ff.). Diese Probleme der unterschiedlichen beruflichen Erfahrungen und der unterschiedlichen Beobachtungsperspektiven in der Wissenschaft und in der journalistischen Praxis sind vergleichsweise wenig reflektiert worden, obgleich sie im starken Maße die Vorstellung von einer Integration von Theorie und Praxis prägen. Es ist sicher einer Studie wert, die Geschichte des Verhältnisses von Journalismus und Wissenschaft seit Erscheinen der vorbildlichen, damals allerdings vornehmlich kritisierten Studie „Der missachtete Leser“ von Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher zu schreiben, wie sich Wissenschaft und Journalismus aufeinander zu- oder fortbewegt haben (vgl. Glotz/Langenbucher 1969).³

3 Die zwei Kulturen

Als Erster hat Michael Haller dieses Problem auf den Begriff gebracht. Michael Haller gehört zu den Wenigen, deren berufliche Laufbahn gleichermaßen durch den praktischen Journalismus wie durch wissenschaftliche Analysen und Theorie-

3 Die berufspraktischen wie die wissenschaftlichen Systeme sind stets aneinander am Bestand der sozialstaatlichen Wirklichkeit anzupassen – so die wesentliche Botschaft von Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher. „Der Soziologe muss einen cultural lag, eine soziokulturelle Verzögerung konstatieren. Die politische und soziale Wirklichkeit hat sich verändert, das journalistische Selbstverständnis aber hinkt hinterher“ (Glotz/Langenbucher 1969: 21).

bildung geprägt ist. Seine Bilanz über die Koexistenz von Praxis und Wissenschaft hat er im Bild von den „zwei Kulturen“ zusammengefasst (vgl. Haller 2000). Die zwei Kulturen gründen in den beiden Referenzsystemen, die für das berufliche Handeln ausschlaggebend sind: Journalisten kommunizieren mit Journalisten, um die Standards der professionellen Entwicklung im Journalismus auszuhandeln. Wissenschaftler kommunizieren mit Wissenschaftlern, um die Relevanz von Thema und Methoden in der Wissenschaft auszuhandeln. Brückenläufer wie Siegfried Weischenberg, der sogar – wenn auch zu kurz – Bundesvorsitzender des *Deutschen Journalisten-Verbandes* (DJV) war, sind die Ausnahmen. Durch die Koexistenz von Praxis und Wissenschaft zu einer neuen Kultur der fortschreitenden Anpassungen an die Erfordernisse des Sozialstaates, der Globalisierungsfolgen für die Gesellschaft, der Bedeutungszuweisungen der Medien für das Alltagsleben in der Gesellschaft – von dieser gemeinsamen Kultur sind Wissenschaft und Journalismus noch weit entfernt.

Die Abschottung der beiden Kulturen ist ein Fall der Psychologie. Beide Kulturen sind durch Berufe repräsentiert, die für sich besonders in Anspruch nehmen, offen für unterschiedliche Kulturen und den ihnen eigenen Kommunikationsformen zu sein. Aber zu oft erschöpfen sich Wahrnehmungen zwischen Journalisten und den sie beobachtenden Wissenschaften in Ignoranz oder Ablehnung. Michael Haller:

„Wenn Medienkritiker und Medienwissenschaftler über Theorie reden, macht sich Unverständnis, oft auch nur ein Klima der Ignoranz breit. Die Frage: ‚Worüber reden die überhaupt?‘ scheint in der Luft zu hängen, wenn die einen über die anderen reden. Forschungsbefunde der Wissenschaftler halten die Praktiker für irrelevant; umgekehrt werden aktuelle Probleme des praktischen Journalismus in der Welt der Medienwissenschaft nur ausnahmsweise (vor allem, wenn damit Forschungsgelder zu akquirieren sind) aufgegriffen.“ (Ebd.: 101)

Wohlgemerkt: Michael Hallers Feststellung steht nicht vor Beginn der institutionellen Einrichtung einer Journalistik in Deutschland. Die bemühte sich vielmehr bereits seit 25 Jahren, mit der Formel über die Integration von Theorie und Praxis, sich auf den Journalismus hin zu bewegen. Ihr erklärtes Ziel war ja gerade der Anspruch, die Kluft der zwei Kulturen zu überwinden. Für sie ist es deshalb oft genug ärgerlich, wenn sie von Journalisten in einen Topf mit Kommunikations- und Medienwissenschaften geworfen wird.

Irgendetwas muss in der Umsetzung des Entwurfs der Journalistik nicht richtig gelaufen sein. Die Journalistik als Einrichtung der Wissenschaften hat von außen gesehen Profilmomente, die ihrer Programmatik nicht entsprechen. Störungen im Verhältnis von Journalismus und Journalistik können aber nicht einseitig der Wissenschaft angelastet werden. Es ist erstaunlich, welche geisterhaften Vorstellungen sich immer noch in vielen Köpfen eines Berufsstandes halten, der sich als Kind der

Aufklärung versteht und mit Lust kritische Befunde über andere Berufssparten in die Öffentlichkeit trägt. Max Webers 1919 veröffentlichte Studie „Politik als Beruf“ (Weber 1988) ist im Journalismus nie angekommen. Zwar betont man inzwischen verstärkt seine Professionalität als Markenzeichen auf dem Arbeitsmarkt, bewertet Professionalität auch nicht mehr als Folge von Begabung und natürlichen Talenten.⁴ Aber die komplexen gesellschaftlichen Arbeitsanforderungen, mit denen nach Max Weber Verantwortung nur durch beruflich entwickelte und kontrollierte Arbeitsstandards ausgeübt werden kann, davon ist der Journalismus insgesamt noch weit entfernt. Auch für diese Beobachtung bietet die Studie „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ reichlich Stoff (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 167-180).

4 Mangelnde Praxiserfahrungen in der Wissenschaft

Die Trennung der Wissenschaft von beruflicher Praxis ist im Falle der Kommunikationswissenschaft nicht verwunderlich und im Sinne erkenntnistheoretischer Reflexivität von Gesellschaft sogar wünschenswert. Man kann Systeme nicht beobachten, wenn man sich nicht außerhalb von ihnen eine Beobachterperspektive sucht. Insofern ist die Kommunikationswissenschaft der Soziologie und der Psychologie gefolgt. Aber ohne „eigenes Anliegen“, ohne ein „Ensemble“ an theoretischen Ansprüchen, so hat Manfred Rühl angemerkt, erfüllt sie nicht einmal die Anforderungen einer Grundlagenforschung, ohne die der Boden der Journalistik vertrocknen würde (Rühl 1993: 78). Manfred Rühl macht auf ein interessantes Bauprinzip integrierender Wissenschaften aufmerksam:

„Die konventionelle Publizistik- und Kommunikationswissenschaft adoptierte wie selbstverständlich theoretische Bemühungen über Einstellungen, Motive und Meinungen, während sie die theoretische Bearbeitung von Geld, Markt, Recht, Bedürfnis oder Organisation unbegründet den Ökonomen, Soziologen, Juristen, Ethnologen oder Philosophen zuwies – wohl in der Annahme, von dort die fertigen und richtigen Auskünfte, Argumente, Einsichten und Erkenntnisse zu bekommen, um sie nur noch in den Bau der Publizistik einzupassen.“ (Rühl 1993: 102)

Verpflichtungen, die für eine Wissenschaft, für ihre Theorien und Methoden gelten sollen, müssen aus ihr selber entstehen. Sie sind ein Akt der metatheoretischen Kommunikation. Naheliegenderweise ist diese metatheoretische Kommunikation

4 Es ist bedauerlich, wenn ausgerechnet das DJV-Organ *journalist* in einer Bestandsaufnahme über die Journalistenausbildung auf der Analyseebene der befragten Chefredakteure verhart: „Eine interessante Biografie, Erfahrungen bei unterschiedlichen Medien, Weltoffenheit, eine gestandene Persönlichkeit, gute Texte und Ideen sind wichtiger als die Noten im Abitur und in der Diplomarbeit.“ (*journalist* 10/2007: 57)

nicht nur mit den benachbarten Wissenschaften, sondern vor allem auch mit denen zu führen, die in der Praxis für das stehen, was wissenschaftlich interessiert.

Die Kommunikationswissenschaft ist ein breit gefächertes Werk von Wissenschaftlern, die ihre berufliche Sozialisation ausschließlich in der Wissenschaft, hauptsächlich in den Universitäten durchlaufen haben. Ihre vorrangigen Kompetenzen sind die empirisch-methodischen Instrumente, mit denen sie allgemein interessierende Fragen der öffentlichen Kommunikation analysieren und thematisieren können. Spätestens jedoch, als sich aus der Kommunikationswissenschaft spezielle Beziehungen zum beruflichen System des Journalismus herausgebildet, sich aus diesen Beziehungen Ansprüche an die journalistische Ausbildung entwickelt hatten und auf diese Weise eine berufsbezogene Wissenschaft entstanden war, ist ein beliebiger Austausch des wissenschaftlichen Personals zwischen Kommunikationswissenschaft und Journalistik problematisch geworden. Zu fragen bleibt, welche Rolle spielen berufliche Erfahrungen im Journalismus für die Relevanz der Journalistik und für die berufliche Ausübung der Journalistik als Wissenschaft?

5 Blicke über die Zäune: Berufsorientierte Wissenschaften

Der Blick in die Kommunikationswissenschaft reicht nicht aus, um das Profil der Journalistik hinreichend zeichnen zu können. Was beispielsweise eingebettet in komplexen beruflichen Milieus als beruflicher Standard entwickelt ist, gerinnt in der Kommunikationswissenschaft zu *Gatekeeper Studies*, zum *Agenda-Setting-Approach* oder zum *Increasing Knowledge Gap*. Redaktionsumbrüche in Folge der Digitalisierung, crossmediale Anforderungsprofile an den journalistischen Beruf oder die Verschiebungen aus der Festanstellung im Beruf zu den Berufsausübungsformen als Subunternehmer bewirken mentale und kulturelle Veränderungen, die nach kommunikationswissenschaftlicher Datenaufnahme noch lange nicht verstanden werden können oder vielleicht nicht einmal interessieren.⁵ Die Journalistik ist zu eng mit den Merkmalen einer Profession, nämlich dem Journalismus verbunden, um allein durch eine Wissenschaft geprägt werden zu können, der das Erfahrungswissen einer Profession außerhalb ihrer selbst fremd ist. Zieht sie sich in das Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft zurück, gibt sie sich selber und

5 In den langen Jahren der Hochkonjunktur konstruktivistischer Interpretationen des Journalismus durch die Kommunikationswissenschaft habe ich immer wieder darauf hingewiesen, dass dieser Ansatz nur so lange plausibel ist, solange Entwicklungen der Technik, der Ökonomie und der Arbeitsorganisation weitgehend ausgeblendet oder in unspezifische Allgemeinbegriffe verbannt bleiben. Niklas Luhmanns Feststellungen über die Schwierigkeit, mit abstrakten Begriffen integrierte Systeme zu erklären, sollten wörtlicher genommen werden (vgl. Luhmann 1984: 92 ff.).

ihre Chancen auf, den Journalismus durch Referenzialität in sich selbst zu bewegen.

Die Unterscheidbarkeit von Kommunikationswissenschaft und Journalistik wird deutlicher, wenn man nach wissenschaftlichen Disziplinen sucht, die im engen Kontext mit beruflichen Systemen entstanden sind. Neben so ehrwürdigen alten Fakultäten wie Rechtswissenschaften und die Medizin sind das in neuerer Zeit vor allem Ingenieurwissenschaften und Betriebswissenschaften. Sie alle setzen berufliche Systeme voraus, in denen ausgebildet zu sein notwendig für die berufliche Karriere in den Wissenschaften ist. Umgekehrt sind die entsprechenden wissenschaftlichen Einrichtungen nicht nur die grundständigen Ausbildungsstätten für die Berufsausübung. Auch sonst sind die Interaktionen zwischen der Wissenschaft und den Berufsangehörigen sehr eng. Medizinprofessoren bereichern die klinische Praxis. Kommentare zum Sozialgesetzbuch können von keinem Wissenschaftler verfasst werden, der nicht berufsmäßig die entsprechende Gerichtspraxis kennt. Ingenieurwissenschaftler greifen Probleme auf, die sie in der Praxis identifizieren können, und sie legen Ergebnisse vor, die praxistauglich sind. Allgemein sind Qualität und Standards der beruflichen Entwicklungen daran gebunden, dass die Berufsausübenden ‚auf der Höhe der Zeit‘ sind. Das fängt in der Ausbildung an, mit der ‚ihre‘ Wissenschaft sie in ‚ihren‘ Beruf führt. Das setzt sich im Beruf fort, indem solche beruflichen Quellen genutzt werden, die Erfahrungswissen gleichermaßen vermitteln wie das Präzedenzwissen für Probleme und Problemlösungen aus der Wissenschaft. Die Qualität der Praxis wird entscheidend geprägt durch die dieser Praxis zugeordneten Wissenschaft. Die Qualität der Wissenschaft wird daran gemessen, wie sie Probleme der beruflichen Praxis identifizieren und zu ihren Lösungen beitragen kann.

Praxis, ein Schlüsselbegriff auch im Selbstverständnis der Journalistik, sollte sich durch hohe Komplexität des Erfahrungswissens auszeichnen, mit dem Berufe im Journalismus ausgeübt werden. Wissenschaftliche Erfahrung erzieht zu der Einsicht, dass Erfahrungswissen immer endlich ist. Wissenschaftlich im Beruf handeln verfolgt immer den Weg, wonach in der Zielsetzung und im Mitteleinsatz Alternativen möglich sind. Wissenschaft bildet, auch Journalisten. Eine berufsorientierte wissenschaftliche Ausbildung für den Journalismus erzeugt eine Haltung der Begrenzung und Relativität von Wissen einerseits und der Leistungen von Wissen andererseits als das Ergebnis methodischer Verfahren der Empirie. Nirgendwo anders als in den Hochschulen, den Institutionen der Wissenschaft, kann eine solche Ausbildung systematisch erfolgen. In ihr werden Variablen eines Arbeitsablaufs oder eines komplexen Erfahrungswissens definiert, gemessen, in ihren Bedeutungsdimensionen diskutiert und zu anderen Messeinheiten ins Verhältnis gesetzt. Praxis wird also typisiert, um Gegenstand der Wissenschaft sein zu können. Das kann das Volontariat allein nicht leisten. Das können aber auch nicht andere Wissenschaften

für den Journalismus leisten. Tatsächlich aber sind sich die beiden Seiten auf dieser metatheoretischen Ebene nicht wirklich näher gekommen.

Die Beschreibung des Verhältnisses Wissenschaft und Praxis als eine die berufliche Persönlichkeit entwickelnde Einheit bleibt – da nicht ausreichend empirisch nachgewiesen – utopisch. Reizvoll ist eine solche Utopie allemal auch deshalb, weil sie die Frage evoziert, wie es gelingen kann, wichtige oder relevante Probleme identifizieren zu können. Diese heuristische Dimension der Journalistik, woher eigentlich die wissenschaftlich zu bearbeitenden Probleme kommen und wie ihre Wertigkeit, ihre Bedeutung für den Journalismus festgestellt werden können, wird ernsthaft und erfolgreich erst von der zweiten Generation der Wissenschaftler in der Journalistik gestellt.⁶ Zwei Verfahren, auf diese Frage eine Antwort zu finden, sind denkbar: Man kann Probleme behaupten, indem man von außen auf das berufliche Geschehen schaut und es mit Hypothesen konfrontiert, deren Bedeutungsdimension allein ein Wissenschaftler oder eine Wissenschaft als Institution festlegt. So sind die wichtigsten Aussageschwerpunkte in der klassischen Kommunikationswissenschaft entstanden, in denen der Konstruktivismus sicher deshalb so prominent geworden ist, weil er sich trefflich mit anderen berufsfreien Grundlagenwissenschaften verbinden lässt, der Soziologie und der Philosophie. Der Wiener Philosoph Fritz Wallner hat diese Explikation in jüngerer Zeit mit dem Buch „Die Verwandlung der Wissenschaft“ in Fortschreibung der Ansätze von Ludwig Wittgenstein sehr gut beschrieben (Wallner 2002).

Das andere Verfahren ist interaktionistisch und sollte für die Journalistik gelten. Es ist ein institutionell oder individuell konstruiertes Austauschverfahren zwischen Praxis und Wissenschaft. Es setzt Professionalität im Beruf sowohl in der Praxis wie auch in der Wissenschaft voraus. Die Wissenschaft ist eine wesentliche Optimierungs- und Veränderungsressource für die Praxis. Umgekehrt werden Probleme und methodische Variablenbildung in der Wissenschaft wesentlich geprägt durch ihren Stellenwert in der und für die Berufsausübung. Dieser Stellenwert ist nur interaktionistisch zu ermitteln. Für den ‚Charakter‘ einer Wissenschaft hat das Folgen. Denn aus interaktionistischen Verfahren entstehen vor allem solche Methoden, die mit dem Begriff Experiment beschrieben werden können. Da die Journalistik zu diesem interaktionistischen Typ der Wissenschaft gehört, ist sie – anders als die Kommunikationswissenschaft – vor allem eine experimentelle Wissenschaft.⁷

6 Besonders repräsentativ für diesen neuen heuristischen Ansatz in der Journalistik ist die Arbeit von Bernhard Pörksen (2006).

7 Das Experiment ist eine methodisch angelegte Form der Beobachtung, um Kausalaussagen zwischen Beziehungsgrößen machen zu können. Dabei wird eine Situation genau definiert und präpariert, wobei eine unabhängige Variable variiert wird. Zu registrieren ist, welcher Effekt durch die Veränderung bei der abhängigen Variable erreicht wird. So können z. B. journalistische Produktionsprozesse untersucht und optimiert werden, u. a. der Übergang vom monomedialen zum crossmedialen Journalismus.

6 Eine Transaktionsstruktur aufbauen und festigen

Den Gründern der Hochschuljournalistik in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts ist es zu verdanken, dass die Postulate einer neuen, Praxis und Theorie integrierenden Wissenschaft deutlich und politisch durchsetzbar wurden, um die hochschulgebundene Journalistenausbildung jenseits der Publizistik und Kommunikationswissenschaft etablieren zu können. Zu erinnern ist an Kurt Koszyk, damals u. a. auch Lehrer von Siegfried Weischenberg. Programmatisch hat er 1974 das „Neue“ der von ihm bewusst so genannten „Journalistik“ in einem Aufsatz zusammengefasst (vgl. Koszyk 1974). So klar der Weg der Journalistik mit ihrer institutionellen Gründung vorgezeichnet war, so unklar blieb, welche methodischen Konsequenzen ihr Programm haben sollte. Die Vorstellungen einer experimentellen Wissenschaft waren damals noch kaum entwickelt, und die Anforderungen an die ‚Reflexion‘ als integrative Intelligenz reichten nicht für die Ausbildung eigener methodischer Standards. Immerhin konnte z. B. keiner das Dortmunder Journalistik-Institut verlassen, der mit dem Diplom nicht auch ein Volontariat in Zeitungen, Hörfunk- oder Fernsehredaktionen durchlaufen hatte. Diese Verbindung ist immer noch – sogar europaweit – modellhaft und vorbildlich und verdient im B.A./M.A.-Zeitalter besondere Aufmerksamkeit. Zwölf Ex-Dortmunder lehren mittlerweile als Hochschullehrer die Journalistik an Fachhochschulen und Universitäten, ein beachtlicher Export. Solche Lebensläufe kommen der Profilbildung Journalistik zugute. Aber Praxis als berufliches Erfahrungswissen muss noch vielschichtiger, repräsentativer und institutioneller die wissenschaftlichen Programme der Journalistik prägen. Relevant für die Wissenschaft ist eine Praxis, die in ihren Standards als berufsprägend anerkannt ist, die sich in den Medieninstitutionen behauptet, in der Erfahrungen bewusst gemacht werden, um weitergegeben werden zu können, in der Gefährdungen, Widerstände und Einschränkungen ebenso kontrovers diskutiert werden wie notwendige Veränderungen, strukturelle Entwicklungen und belastbare Innovationen. Eine solche Repräsentanz von Praxis gehört in das Zentrum einer institutionalisierten Journalistik.

Diese Vorstellung vom komplexen Erfahrungswissen als Praxis ist die Grundlage für den Begriff der Professionalität, für die Diskussion der Frage, was das Berufssystem Journalismus auszeichnet (vgl. Pätzold/Dörmann 2006: 13). Wie in anderen Berufen gibt es auch im Journalismus viele, die individuell ein hohes Maß an komplexem Erfahrungswissen repräsentieren. Manche von ihnen neigen dazu, sich als *pars pro toto* für den ganzen Journalismus zu verstehen, was natürlich falsch und in einem Berufssystem gefährlich ist, das zur Individualisierung und Personalisierung des Journalismus als Profession neigt (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 26 ff.). Siegfried Weischenberg hat vorgeführt, welchen interessanten Blick man auf den Journalismus gewinnt, wenn man die Charakteristik des journalistischen Berufs entlang solcher Kriterien zeichnet, die der Vorstellungswelt mög-

lichst vieler Menschen entsprechen. Dann geraten tatsächlich die wenigen „Persönlichkeiten“ in den Vordergrund, eine Gruppe der „Medienstars“ im Journalismus, die Markenzeichen des Berufs repräsentieren. Mit dem Rückenwind ihrer Prominenz beanspruchen sie die „Definitionsmacht über die Wirklichkeit des Journalismus“ (ebd.: 8). Das kann man kritisieren, aber eigentlich ist die Stärke dieser Gruppe nichts anderes als ein Gradmesser für die Schwäche der Wissenschaft.

Selbst ernannte Päpste mag es in jedem Beruf geben. Anders als in der katholischen Kirche sind sie im Journalismus traditionell besonders stark. Wenn sie dann als „Souffleure der Mediengesellschaft“ zu den Auguren der öffentlichen Moral werden, ist das für das Berufssystem Journalismus genauso schädlich wie für die Demokratie einer Gesellschaft insgesamt.⁸ Ein öffentlich wirksames Gegengewicht gegen die Medienstars und ihre Definitionsmacht über den Journalismus kann die Journalistik sein.⁹ Diese Autorität erhält sie jedoch nicht, indem sich aus ihren Reihen einzelne Persönlichkeiten hervortun, die ihre Rolle in einer Selbstinszenierung suchen, wie sie bei den Medienstars beobachtet werden kann. Dieses Rollenverständnis war den frühen Vertretern der Publizistikwissenschaft nicht fremd. Emil Dovifat ist im deutschsprachigen Raum für die Apologie dieses Rollenverständnisses der wohl bekannteste Wissenschaftler gewesen. Gewicht bekommt die Journalistik in dem Maße, wie sie ihre Erkenntnisbestände zu organisieren versteht und im Diskurs über den Journalismus Geltung erlangt. In einer solchen Transferstruktur entsteht eine Hierarchisierung der Botschaften durch die Hierarchie der Botschafter. Sie setzt einerseits Formen des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis voraus, weist aber andererseits den beiden Austauschkulturen auch ihren Stellenwert und ihre professionellen Verbindlichkeiten zu. In einer Transferstruktur von Wissenschaft und Praxis müssen Wissenschaftler nicht immer Recht haben, wenn sie Praxis in dieser oder jener Weise in Frage stellen oder kritisieren. Aber ihr Bedeutungszuwachs wächst in dem Maße, wie sie ihre Erkenntnisse zu legitimieren verstehen oder zumindest offenlegen können, unter welchen Bedingungen eine Erkenntnis Geltungsanspruch erhebt.

Hierarchisierung in einer Transaktionsstruktur ist allerdings nicht die natürliche Folge, wie sich Wissen als Aufklärung gegen Vorstellung und Erfahrung behauptet. Auch hier bieten andere Disziplinen berufsorientierter Wissenschaften Vorbilder. Eine Transaktionsstruktur benötigt spezielle Formen der Kommunikation. Das sind z. B. Kongresse, Fachtagungen, Weiterbildungsprogramme, in denen Wissen-

8 Johannes Rau (2001) erklärte die Positionierung mancher Medienstars einmal so: „Um im Konkurrenzkampf bestehen zu können, wird der kalkulierte Tabubruch gelegentlich zum alleinigen Sendeinhalt. So wird getestet, wo heute die gesellschaftlichen Schranken sind.“

9 In diesem Zusammenhang ist daran zu erinnern, dass die Journalistik als Hochschuleinrichtung nach einem Memorandum des Deutschen Presserates entstanden ist. Maßstäbe der Wissenschaft und der Deutsche Presssekodex dürften die auffallendsten Grundlagen einer Transaktionskultur sein.

schaften und Praxis gleichermaßen ihre Mitglieder versammeln. In solchen Formen wird ausgehandelt, welche Probleme als relevant erkannt werden können, mit welchen Verfahren an ihrer Lösung gearbeitet werden soll, welchen Stellenwert vorgelegte Lösungsvorschläge in der Praxis haben können. Im Idealfall sind solche Formen der Transaktionen zwischen Wissenschaft und Praxis die wichtigsten Evaluationsformen für die Leistungen von Wissenschaft und Praxis. In der Journalistik ist vom Vorbild anderer Disziplinen zu lernen. Ihr Ziel, die Theorie-Praxis-Integration, beinhaltet vor allem auch organisatorische Probleme, für die Lösungen gefunden werden müssen.

Mit der Pädagogik verbindet die Journalistik, dass es ihr bisher nicht gelungen ist, ihr sicher beachtliches Wissen so zu formulieren, dass es von den Mitgliedern in der Praxis anerkannt wird im Sinne eines verbindlichen Grundlagenwissens für Professionalität. Journalismus kann sich immer noch ausschließlich über seine Berufsangehörigen – scheinbar selbstständig ohne Rückversicherung der Wissenschaft – definieren. Ikonen einer solchen Autarchie werden in der Praxis und im Publikum gerne gegen die Wissenschaft ausgespielt. Auf wen sollte noch gehört werden, wenn Wolf Schneider (2006) bereits gesprochen hat. Mit mangelnder Anerkennung verliert die Journalistik wesentliche Funktionsmöglichkeiten ihres Potenzials: Die Professionalisierung im Journalismus entwickelt sich ohne Kontrollen und ohne Entwicklungspotenzial einer ihr zugeordneten Wissenschaft. Die Paradoxie dieser Entwicklung besteht nicht nur darin, dass aus zynischen Menschenbildern im Journalismus mediale Erfolgsrezepturen entstehen. Zu den Paradoxien gehören vor allem auch die in Kauf genommenen Folgen von Erfolgsbotschaften. Die lange Geschichte, wie der Schutz der Privatsphäre eines Menschen und das Interesse des Publikums an Menschen, die sich der Öffentlichkeit als besonders interessant aufgedrängt haben, miteinander zu vereinbaren ist, hat nicht nur unterschiedliche Journalismen und Medienkonzepte hervorgebracht. Sie hat vor allem auch vorgeführt, dass ein Berufsstand aus sich heraus keine Übereinkunft finden kann, welche Grenzen in der Berichterstattung gelten sollen. Nicht zum ersten Mal haben oberste Gerichte wie im Caroline-Urteil dem Berufsstand „im Namen des Volkes“ aufgeschrieben, was sie tun dürfen und was sie zu unterlassen haben.

Glaubwürdigkeit und öffentliche Anerkennung für journalistische Leistungen in der Öffentlichkeit und in der Gesellschaft sinken eher, als dass sie mit zunehmender Professionalität steigen. In regelmäßigen Abständen ermitteln die Demoskopien die öffentliche Anerkennung von Berufen. Mit Politikern teilen Journalisten mittlerweile das traurige Schicksal, in den entsprechenden Rankings die untersten Plätze zu belegen. Die bisweilen leidenschaftliche Negierung vieler Journalisten einer Wissenschaft, die sich mit ihrer Professionalität beschäftigt, könnte ursächlich damit zusammen hängen, wie sich solche Journalisten selber sehen müssen, um die alltägliche Erosion ihrer Aufklärung nicht als Scheitern eingestehen zu müssen.

Wissenschaft und Praxis als Verbindung ist die strukturelle Voraussetzung, um in der Qualitätsdebatte über den Journalismus Folgen für die Professionalität und für die Diskussion in der Öffentlichkeit zu erreichen.¹⁰ Mit der wissenschaftlichen Programmforschung ‚Medien-Qualität‘ (vgl. Weischenberg/Loosen/Beuthner 2006) sind bereits Maßstab und zahlreiche Merkmale für eine solche Verbindung ausgearbeitet worden, und man möchte meinen, Basissätze für die Qualität journalistischer Arbeit wie folgender seien völlig unstrittig: „Es geht darum, für die gesellschaftlichen und individuellen Folgen der Medienproduktion Verantwortung zu übernehmen, oder individualistisch gesprochen: im Einklang mit seinem Gewissen zu handeln“ (Frank 2006: 192). Professionalität wird ohne ethische Begründung mit ihren Einzelkompetenzen in beliebige Tätigkeitsfelder medialer Vermittlungen zerfallen, deren Maßstab allein der Medienerfolg beim Publikum ist. Die Relevanz von Maßstäben zu prüfen, ist Wissenschaft. Mit Maßstäben in die Praxis zu gehen und mit Praktikern Konzepte der Produktoptimierung im Rahmen der Maßstäbe zu entwickeln, ist dann der Integrationserfolg von Wissenschaft und Praxis.

7 Ziele setzen für den wissenschaftlichen Nachwuchs in der Journalistik

Das Integrationsfeld Wissenschaft – Praxis hat den Vorteil, nicht ausschließlich die individuellen Anforderungen des journalistischen Berufs zu definieren und experimentell zu optimieren. Neuerdings haben junge Wissenschaftler die Gatekeeper-Forschung bereichert, indem sie die redaktionellen Organisationsformen mit den in ihnen entwickelten Arbeitsroutinen in den Vordergrund gerückt haben. Sie nennen diese Rahmenbedingungen redaktioneller Arbeit die ‚Frames‘ im Journalismus (vgl. Scheufele 2003). Arbeitsprogramme werden, so die empirischen Ergebnisse, stärker durch die redaktionellen Frames gesteuert als durch die individuellen Vorstellungen von Journalisten über ihren Beruf (vgl. Lublinski 2004: 61-91). Von solchen Rahmenbedingungen hängt ab, wie die Aufgaben eines Qualitätsmanagements erfüllt werden können. Umgekehrt ziehen im Journalismus neue Verfahren der Qualitätsproduktion notwendig Veränderungen in der redaktionellen Arbeitsorganisation nach sich. Vinzenz Wyss hat nachgewiesen, wie eine interaktiv angelegte empirisch-experimentelle Wissenschaft dazu beitragen kann, dass in Redaktionen durchaus im Interesse von Medienunternehmen der Journalismus profilierter wird, wenn Redaktionen Maßstäbe für Qualität definieren, ihre Steuerung und Kontrolle systematisch sichern. Die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und

10 Ein hervorragender Ansatz ist dafür die „Initiative Qualität im Journalismus“ (IQ), die – vornehmlich von Ulrike Kaiser, ehemalige Chefredakteurin des *journalist* betreut – seit 2001 zahlreiche Berufsorganisationen, Verbände und Wissenschaftler zusammengeführt hat und inzwischen das wichtigste Interaktionsforum für die Qualitätsprobleme des Journalismus in Deutschland geworden ist.

Wissenschaft ist in solchen Prozessen sinnvoll im Sinne einer Optimierung der Ergebnisse gewesen (vgl. Wyss 2002).

Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Verständlichkeit und die professionellen Merkmale für die journalistisch geprägten Informationen: Mit diesem Kapital wetteifern Journalisten in einer unendlichen Flut weiterer Informationsanbieter um die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Der Wettbewerb für den Journalismus wird in der wachsenden Informationsgesellschaft härter. Merkmale des journalistischen Berufs müssen dann noch ausgeprägter werden. Die Anforderungen an die journalistische Berufsausübung steigen. Journalistische Professionalität und Wissenschaft bewegen sich aufeinander zu, werden voneinander abhängig.

In der nachwachsenden Generation der Journalisten und Journalistik-Wissenschaftler werden die Konsequenzen bereits sichtbarer, die im Konzept der Integration enthalten sind. Wer heute die Zeitschrift *journalist* aufschlägt, wird die ständigen Durchdringungen von praktischer Erfahrung und Wissenschaft in der Diskussion der journalistischen Probleme nicht mehr übersehen können. Das war vor dem langjährigen Wirken der Chefredakteurin Ulrike Kaiser noch ganz anders gewesen. Aber ebenso gibt es gleichzeitig zahlreiche Beispiele für das Festhalten an alten Denkhaltungen, nach denen Journalismus resistent ist gegenüber dem Zusammengehen mit einer Wissenschaft. Wenn das Organ eines journalistischen Berufsverbands und der Journalistengewerkschaft ein Spiegel der Selbstbeschäftigung der Journalisten mit sich selber ist, so enthält dieser Spiegel viele Paradoxien eines Berufs in einer Zeit gravierender Herausforderungen und Veränderungen. Umso erstrebenswerter wäre es, dass es die Wissenschaftler der Journalistik drängen muss, im *journalist* zu publizieren, wenn sie Ergebnisse ihrer Studien und Experimente über Arbeitsformen und Produktleistungen im Journalismus, über Entwicklungen des Journalismus unter sich ändernden medialen Voraussetzungen, über das Web 2.0 und seine Nachfolger vortragen können. Doch solange die wissenschaftliche Referenz der Veröffentlichungen im *journalist* und anderer entsprechender Zeitschriften in der Wissenschaft gegen null tendiert, wird diese Paradoxie nicht zu einem produktiven Potenzial.

Auch in den Hochschulen sind Veränderungen unübersehbar. Sie werden durch die neuen Strukturen der B.A.- und M.A.-Studiengänge eher noch beschleunigt werden. An den Universitäten und Fachhochschulen lehren und forschen inzwischen viele junge Wissenschaftler, die berufliche Erfahrungen aus der Praxis mit methodischen Kenntnissen der empirisch gestützten Modellbildung zu verbinden verstehen. So entstand in Hamburg die Typisierung der „Medienmenschen“ (vgl. Bergmann/Pörksen 2007a). In Münster/Dortmund wurde aus den Strukturen der Lehrredaktionen das Newsdeskmodell „Crossmediales Arbeiten“ entworfen (vgl. Kretzschmar 2007), und in Trier kann man die sprachkritisch angelegten Experimente zu einer fortschreitenden journalistischen Genrelehre beobachten (vgl. Bucher 2003). Weitere Beispiele können in beachtlich großer Zahl genannt werden.

Buchreihen beginnen, die Klassiker der „Einführungen in den Journalismus“ – geschrieben von Praktikern für die Praxis – zu ersetzen durch wissenschaftlich gestützte Handbücher, in denen das Miteinander von beruflicher Praxis und sie begleitender Wissenschaft zum Markenzeichen geworden ist. Besonders zu erwähnen ist in dieser Hinsicht die von Rüdiger Steiner lektorierte UVK-Reihe „Journalismus, Public Relations, Medien“. Mit den Lehrredaktionen haben sich an Hochschulen Veranstaltungsformen der Journalistik durchgesetzt, in denen professionelles Handeln gelernt, experimentelle Anordnungen für die Verbesserung des professionellen Standards erprobt und multimediale Entwicklungen der Organisation journalistischer Produktionen antizipiert werden. Gerade in diesen offenen, aber wissenschaftlich systematisch angelegten und somit evaluierbaren Veranstaltungsformen stärkt die Journalistik nachhaltig Alternativen zu den dringend ergänzungsbedürftigen Volontariaten.

Es wäre sehr reizvoll, eine differenziertere Übersicht zu schaffen, welche Entwicklungslinien aus der Vergangenheit seit den drei Bänden „Journalistik“ von Siegfried Weischenberg über die Gegenwart mit ihren Vorlagen der Journalistik-B.A.- und Journalistik-M.A.-Studiengänge in die Zukunft reichen. Diese Übersicht kann hier nicht gegeben werden. Aber sie würde bestimmt eine Linie enthalten: Die weitere theoretische, empirisch-methodische sowie berufspraktische Beschäftigung mit dem Begriff der Integration, des Theorie-Praxis-Verhältnisses im Journalismus setzt die Journalistik als wissenschaftliche Disziplin zunehmend ab von der allgemeinen Kommunikationswissenschaft. Man würde feststellen, dass an einer Lücke gearbeitet wird, die in den Gründungszeiten der Formel über die Integration von Theorie und Praxis bezeichnenderweise nicht einmal gedacht werden konnte. Diese Lücke kann man umschreiben mit einer „Didaktik der Theorie-Praxis-Verknüpfung“ (Bergmann/Pörksen 2007b: 18). Eine solche Didaktik im Journalismus wäre zugleich im weiteren wissenschaftlichen Sinne eine Didaktik der Aufklärung.

Diese Didaktik, so ist aus dem Integrationskonzept zu schließen, kann – im Gegensatz zu allgemeinen didaktischen Ansätzen in der Kommunikationswissenschaft – nur bestehen, wenn sie unter Marktbedingungen entwickelt wird. Arbeitsmarktnähe einerseits, professionelle Utopie durch systematisch zu entwickelnde Experimente andererseits machen eine solche Didaktik für die Praxis attraktiv und für die Wissenschaft in hohem Maße praxisrelevant. Jens Bergmann und Bernhard Pörksen haben Beispiele beschrieben, wie die ‚Fronten‘, die Praxis und die Wissenschaft in solchen Projekten in Bewegung geraten (vgl. Bergmann/Pörksen 2007b). Völlig neue Fragen tauchen auf. Ihre Antworten werden darüber entscheiden, welche Konturen die Integration von Theorie und Praxis erhalten werden:

„Welche Praxis und welche Kompetenzen entstehen? Und warum und aus welchen Gründen ist diese Praxis wünschenswert? Für die Studierenden und ihren Beruf, für die Lehrenden und ihre Forschung, für die jeweilige Hochschule und ihr Profil?“ (Ebd.: 23)

Die Wissenschaft erzeugt Paradoxien, die – wenn es gut geht – Getrenntes zusammenführen und neue Fragen zulassen, auf die dann Antworten gemeinsam gefunden werden müssen.

Literatur

- Bergmann, Jens/Bernhard Pörksen (Hrsg.) (2007a): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster.
- Bergmann, Jens/Bernhard Pörksen (2007b): Projektarbeit unter Marktbedingungen, in: *Fachjournalist*, 7. Jg., 2007/1: 16-24.
- Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus, in: ders./K.-D. Altmeppen (Hrsg.): *Qualität im Journalismus*, Wiesbaden: 221-243.
- Daxer, Ulrich (2000): Zur Qualität der Journalismus-Qualitätsdiskussion, in: Held, B./S. Ruß-Mohl (Hrsg.): *Qualitätsmanagement ist Kommunikationsmanagement*, Frankfurt: 187-214.
- Frank, Rüdiger (2006): Ethische Analyse im Qualitätsmanagement. Plädoyers für die Verschränkung zweier Handlungsorientierungen, in: Weischenberg, S./W. Loosen/M. Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten*, Konstanz: 185-199.
- Glötz, Peter/Wolfgang R. Langenbucher (1969): *Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*, Berlin/Köln.
- Haller, Michael (2000): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*, Wiesbaden: 101-122.
- Koszyk, Kurt (1974): Professionalisierung durch Wissenschaft. Journalismusausbildung zwischen Berufung und Beruf, in: *Aus Politik und Zeitgeschehen*, 15. Jg., 1974/24: 27-37.
- Kretzschmar, Sonja (2007): *Konvergenzen und Crossmedia-Journalismus (noch nicht veröffentlichte Habil.-Schrift, Universität Münster)*.
- Lublinski, Jan (2004): *Wissenschaftsjournalismus im Hörfunk. Redaktionsorganisation und Thematisierungsprozess*, Konstanz.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a. M.
- Lungmus, Monika (2007): Wege in die Presse, in: *journalist* 2007/10: 56 ff.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz (Hrsg.) (1971): *Publizistik. Das Fischer Lexikon*, Frankfurt a. M. (erweitert 1978); *Publizistik Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon*, Frankfurt a. M.
- Pätzold, Ulrich/Jürgen Dörmann (2006): *Journalismus und Professionalität*, hrsg. v. DJV Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- Pörksen, Bernhard (2006): *Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik*, Konstanz.
- Rau, Johannes (2001): Freiheit und Verantwortung der Medien, in: Dräger, C./Scheider, N. (Hrsg.): *Medienethik. Freiheit und Verantwortung. Festschrift zum 65. Geburtstag v. Manfred Kock*, Stuttgart/Zürich: 23-26.
- Rühl, Manfred (1980): *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*, Mainz.
- Rühl, Manfred (1993): Kommunikation und Öffentlichkeit. Schlüsselbegriffe zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion von Publizistik, in: Bentele, G./M. Rühl (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation*, München.
- Saxer, Ulrich (2000): Zur Qualität der Journalismus-Qualitätsdiskussion, in: Held, B./S. Ruß-Mohl (Hrsg.): *Qualitätsmanagement im Kommunikationsmanagement*, Frankfurt a. M.: 187-214.
- Scheufele, Bertram (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte*, Wiesbaden.

- Schneider, Wolf (2006): Das neue Handbuch des Journalismus, 2. Aufl., (mit P. J. Raue), Hamburg.
- Wallner, Fritz (2002): Die Verwandlung der Wissenschaft. Vorlesungen zur Jahrtausendwende, Hamburg.
- Weber, Max (1988): Politik als Beruf (1919), in: Gesammelte politische Schriften, hrsg. v. J. Winkelmann, Tübingen
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.) (2006): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung, Konstanz.
- Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz.

Die Tradition der Dissonanz

Zum schwierigen Verhältnis von Medienforschung und Medienpraxis

Günther Rager/Petra Werner

1 Einleitung

Die getrennten Welten¹, in denen sich Medienforscher und Medienpraktiker eingerichtet haben, überschneiden sich manchmal, zu ausgesuchten Gelegenheiten: Zum Beispiel, wenn die Medienpraktiker geladen werden, um zu erfahren, was die Medienforschung im Elfenbeinturm über sie, ihre Produkte, ihr Publikum herausgefunden hat – dann mutieren die Medienpraktiker häufig schlagartig zu Methodenspezialisten, weisen darauf hin, dass die Stichprobe zu klein gewesen sei, die Befragung nicht repräsentativ, ein Vergleich mit dem direkten Konkurrenten nicht zulässig.² Gelingende Kommunikation ist das nicht.

Zum Beispiel, wenn die Medienforscher in den Niederungen der redaktionellen Praxis auf Chefredakteure treffen, die in der Schrankwand hinter ihrem Schreibtisch, säuberlich weggeschlossen, Berichtsbände horten, die Forschungsaufträge im Wert von 100.000 Euro repräsentieren, und dann kundtun, als wär's ein Grund stolz zu sein: „Da hab' ich noch nie reingeschaut.“ Gelingende Kommunikation beginnt anders.

Oder zum Beispiel, wenn die Medienpraktiker in den Elfenbeinturm gebeten werden, um über das schwierige Miteinander oder besser Nebeneinander zu diskutieren. Dann beschweren sich die Medienpraktiker über die schiere Unverständlichkeit von Forschungsergebnissen, über Titel à la „Kongruenz als Merkmal egozentrierter Netzwerke bei der Risikoverarbeitung – das Beispiel BSE“, über Praxisferne und das Forschen an den falschen Ecken und Enden. Die Medienforscher dagegen entdecken bei den Praktikern „eine gewisse Larmoyanz“ (die man gewiss auch manchem Medienforscher nicht absprechen kann), fürchten Banalisierung und Übersimplifizierung ihrer Erkenntnisse, wenn der Praktiker sie in die Finger bekommt.³ Selbst auf der Meta-Ebene keine gelingende Kommunikation in Sicht.

-
- 1 Das Bild der getrennten Welten hat Stephan Ruß-Mohl (2005) in einem Text für die *Neue Zürcher Zeitung* verwendet. Wir beziehen uns bei allen folgenden Überlegungen, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf den deutschsprachigen Raum.
 - 2 Unsere Beobachtungen sind zwangsläufig kursorisch, werden aber durch Ralf Hohlfelds Befragungsergebnisse untermauert: Zu kleine Stichproben und damit einhergehend mangelnde Repräsentativität sind der Hauptvorwurf gegenüber Forschungsergebnissen (vgl. 2003: 347).
 - 3 Hier beziehen wir uns u. a. auf Beiträge von Diskussionsteilnehmern und Publikum der Podiumsdiskussion „Entwicklung der Wissensgesellschaft – Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft“ im Rahmen der DGPK-Tagung in Bamberg am 18.5.2007 [als

Diese Dissonanzen haben Tradition. Weniger traditionsreich sind die Versuche, die Dissonanzen zu überwinden, Missverständnisse klarzustellen, Kompromisslinien zu finden. Angesichts des tief greifenden Wandels der Medienlandschaft, der ausgangs des vergangenen Jahrtausends eingesetzt hat, können es sich jedoch langfristig weder Medienpraktiker noch Medienforscher leisten, alte Feindbilder zu pflegen. Spätestens dann, wenn Reichweiten in Gefahr geraten, wächst die Einsicht in die Notwendigkeit bzw. Sinnhaftigkeit von Forschung (vgl. Rinsdorf 2006: 281 f.).

Deshalb begeben wir uns auf die Suche nach den Hintergründen der geschilderten Dissonanzen zwischen Medienpraxis und Medienforschung und suchen nach Möglichkeiten gelingender Kommunikation. Dazu beleuchten wir zunächst die Medienpraxis auf der Mikro- und auf der Makro-Ebene. Das heißt, wir fassen zusammen, was über die Einstellungen der Medienpraktiker gegenüber der Medienforschung bekannt ist,⁴ und zeichnen die strukturellen Rahmenbedingungen der Anwendung von Forschungsergebnissen in der redaktionellen Praxis nach.

Danach kehren wir, sinnbildlich gesprochen, vor der eigenen Türe: Welche wissenschaftsseitigen Aspekte beeinflussen das eher negative Bild, das die Medienpraxis von der Medienforschung zeichnet? Hierbei sind wir weitestgehend auf eigene Beobachtungen und Schlussfolgerungen angewiesen, (umfassende) empirische Daten beispielsweise zu Einstellungen der Medienforscher gegenüber Praktikern liegen nicht vor – die Wissenschaft hat sich bislang deutlich häufiger mit der Wissenschaftsferne der Praxis als mit der eigenen Praxisferne befasst.

Abschließend skizzieren wir unsere Vorstellungen von Zielen und Verfahren einer anwendungsorientierten Grundlagenforschung, wie sie sich unserer Meinung nach in den kommenden Jahren verstärkt und vor allem für den Sektor der Tageszeitungen entwickeln muss. Dabei umreißen wir auch, wie Forschungsvorhaben so angelegt werden können, dass ihre Ergebnisse eine Chance haben, in Redaktionen umgesetzt zu werden, statt zu versanden.

Als Medienforschung bezeichnen wir im Kontext unserer Erörterungen in erster Linie die Analyse von Medienpublika und ihrer Rezeption von Medienprodukten, also ihrem Medienhandeln – und zwar aus dem Blickwinkel der Redaktion (vgl. Hohlfeld 2003: 26). Insofern ist Medienforschung abzugrenzen von Media-Forschung, die Medieninhalte in erster Linie als vermarktbar Produkte und Rezipienten als potenzielle Konsumenten betrachtet. Andere Formen der Medienforschung sind für unsere Überlegungen sekundär.

Videomitschnitt unter <http://tagung2007.dgpuk.de/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=> (abgerufen am 2.8.2007).

4 Hierbei berufen wir uns weitestgehend auf die Ergebnisse von Ralf Hohlfeld (2003), der das Feld bislang als einziger systematisch und empirisch untersucht hat. Seine Ergebnisse liefern einen umfassenden Überblick, von dem ausgehend wir uns den bislang offenen Fragen zuwenden können.

2 Perspektive Medienpraxis

2.1 Mikro-Ebene: Medienpraktiker, Journalisten

Nun kann man zwar erfolgreich aneinander vorbeireden, aber bekanntlich nicht *nicht* kommunizieren – die Medienforscher könnten dies schon allein deswegen nicht, weil sie auf die Kommunikation mit den Medienpraktikern im Forschungsprozess angewiesen sind. Was andersherum nicht gilt: Der Praktiker, der sich auf Medienforschungsergebnisse ‚angewiesen‘ fühlen würde, muss wohl erst noch erfunden werden. Als Grundlage für das redaktionelle Entscheidungshandeln wird hartnäckig immer wieder – und auch von hochrangigen Journalisten (vgl. exemplarisch Hohlfeld/Meier/Neuberger 2002) – der ‚Bauch‘ bemüht.

Insofern ist es geradezu eine Überraschung, dass „ein knappes Drittel aller journalistischen Entscheidungen auf der Basis von direkten oder indirekten Forschungseinflüssen zustande“ kommt (Hohlfeld 2003: 320). Ralf Hohlfeld diskutiert die sich unmittelbar aufdrängende Frage, ob ein Drittel denn nun viel oder wenig sei – wir neigen eher zu der bilanzierenden Feststellung, dass bei immerhin zwei Dritteln aller journalistischen Entscheidungen der Bauch als „quasi-statistisches Organ zur Wahrnehmung der Publikumsbefindlichkeiten“ in Aktion tritt (ebd.: 163, vgl. auch 354), ohne dass nach eigener Wahrnehmung Forschungsergebnisse zugefüttert worden wären.

Neben dieser vorsichtigen (indirekten), aber gelebten Absage an die Medienforschung wird aber auch direkte Kritik geübt: Das Potenzial der Medienforschung-Gegner unter den Praktikern beziffert Ralf Hohlfeld (ebd.: 355) auf insgesamt etwa ein Sechstel – wobei zu differenzieren ist: Unter denjenigen, die operativ journalistisch arbeiten (Redakteure und Redaktionsleiter), beläuft sich die kritische Masse auf ein Fünftel; unter den Entscheidern finden sich weniger Skeptiker (vgl. ebd.: 334).

Kritische Untertöne sind jedoch in den Aussagen eines weit größeren Teils der Journalisten zu finden: Jeweils vier von zehn Praktikern stimmen den Aussagen „Die Medienforschung wird in ihrer Bedeutung überschätzt“ und „Die Medienforschung hat geringen Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen“ zu – zumindest in der Tendenz (ebd.: 326). Generell sollte nach Ansicht von acht von zehn der befragten Medienpraktiker die Medienforschung „in ihren Verfahren und Methoden transparenter sein“ (ebd.: 340). Der Ertrag der Medienforschung für die Medienpraxis wird also sowohl quantitativ als auch qualitativ als deutlich ausbaufähig eingeschätzt.

Aus unserer Sicht sind diese Befunde kein Grund zur Euphorie. Stellt sich die Frage nach den Hintergründen dieses Spannungsverhältnisses. Es beruht nach unserer Auffassung zumindest zu einem guten Teil auf Missverständnissen:

„Bauchgefühl“ und Medienforschung werden häufig als sich ausschließende Gegensätze betrachtet – was sie jedoch nicht sein müssen. Dies klingt bei Ralf Hohlfeld bereits in der Frageformulierung an.⁵ Das „Bauchgefühl“ steht der Medienforschung nicht diametral gegenüber, im Gegenteil: es repräsentiert im Idealfall internalisierte Forschungsergebnisse. Auch liefert Ralf Hohlfeld ein instruktives Beispiel, wenn er die Einschätzung des *Focus*-Redakteurs Stefan Ruzas, bei allen Entscheidungen verlasse man sich völlig auf Marktworts „Bauch“, angesichts „flächendeckender Zielgruppenanalysen“ zur Markteinführung des Magazins als nahezu „schizophren“ bezeichnet (ebd.: 14). Wir sehen hier einen quasi-osmotischen Prozess der Wahrnehmung und Verarbeitung von Forschungsergebnissen am Werke, durch den ein „Bauchgefühl“ entsteht, das in der Folge routinemäßigem Entscheidungshandeln zugrunde liegen kann.

Das Negativ-Image der Medienforschung wird auch dadurch beeinflusst, dass in der Medienpraxis zu oft – immer noch und immer wieder – Journalistik und allgemeine Kommunikationswissenschaft in einen Topf geworfen werden. Daran hat die häufig mangelhafte Selbstdarstellung des Faches nach außen einen nicht unwesentlichen Anteil. Öffentlich wahrgenommen und diskutiert wird diese zu wenig differenzierte Perspektive auf das Fach allerdings in erster Linie in Bezug auf seine Ausbildungsleistung. Zum Tragen kommt sie aber auch in Bezug auf seine Forschungsleistung: Im Idealfall liefert die Journalistik anwendungsorientierte Grundlagenforschung und redaktionell verwertbare bzw. umsetzbare Forschungsergebnisse. Dies jedoch im gleichen Maße von der Kommunikationswissenschaft generell zu erwarten, würde dem Selbstverständnis des Faches nicht gerecht.

Nichtsdestoweniger beeinflusst eine solche Erwartungshaltung jedoch das Praktiker-Urteil über Medienforschung (siehe Kapitel 1). Wenn also eine Journalistin beklagt, sie wisse bei vielen kommunikationswissenschaftlichen Publikationen nicht, warum sie sie lesen solle, wäre zu antworten: Nicht alles, was geforscht und in der Folge publiziert wird, ist zur Lektüre durch Journalisten bestimmt; nicht alles soll oder kann die journalistische Praxis unmittelbar nach vorn bringen. Denn selbstverständlich hat die Wissenschaft das Recht und die Pflicht, sich mit als relevant erachteten Themen und Fragen auseinanderzusetzen – völlig unabhängig von praktischer Verwertbarkeit. Aber auch in der Wissenschaft gibt es Plattformen für interne und für externe Kommunikation.

In diesem Sinne zielt der Vorschlag von Stephan Ruß-Mohl, Medienpraktiker sollten sich auf wissenschaftlichen Tagungen wie der DGPK-Jahrestagung „mit Fachwissen verproviantieren“ (Ruß-Mohl 2005), unserer Auffassung nach nicht in die richtige Richtung. Zwar ist das Interesse von Journalisten an Weiterbildung in der Tat nur mäßig ausgeprägt (ein Schicksal, das die journalistische Weiterbildung

5 „Jeder gute Journalist trifft seine Entscheidungen letztlich aus dem Bauch heraus. Wie groß ungefähr ist aber der Anteil der Medienforschung an Ihrem ‚Journalistenbauch‘?“ (Hohlfeld 2003: 319).

im Übrigen mit der hochschuldidaktischen Weiterbildung teilt). Aber wir halten die Teilnahme an einer Tagung von Wissenschaftlern mit einem angebots- statt nachfrageorientierten Programm auch nicht unbedingt für die geeignete, anwendungsbezogene Form der Weiterbildung. Zum Wissens- bzw. Wissenschaftstransfer wären entsprechend andere, geeignetere Foren zu schaffen bzw. die bereits vorhandenen zu nutzen, beispielsweise im Sinne engerer Kooperationen zwischen Medienforschung und journalistischer Weiterbildung.

Wenig dienlich für das Image der Medienforschung ist zudem ein weiterer Gesichtspunkt: ihre Bedeutung als Instrument der Kritik und Kontrolle. Forschungsergebnisse können aus journalistischer Perspektive durchaus lästig sein. Zwar dient Forschung für die Medienpraxis häufig eher als Anstoß zur Optimierung bzw. zur Weiterentwicklung. Aber zweifellos wird mittels Forschung auch kontrolliert – auf der Ebene der Medienaufsicht ebenso wie auf der Ebene einzelner Medienunternehmen oder Redaktionen. Auch deswegen wird Medienforschung in ihren Methoden inklusive ihrer Ergebnisse immer wieder abgelehnt, insbesondere dann, wenn sie die herrschende journalistische Praxis in Frage stellt. Nebenbei bemerkt, eine Parallele zur Bedeutung der Kritik- und Kontrollfunktion im Journalismus selbst: Von den Journalisten für den Beruf nicht mehr in Anspruch genommen, wird diese auch zunehmend abgelehnt. (Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 106 f.)

2.2 Meso- und Makro-Ebene: Medienunternehmen und Medienlandschaft

Wurde oben ein mangelndes Interesse der Medienpraxis an Ergebnissen der Medienforschung postuliert, so gilt das in sehr unterschiedlicher Weise für die Rundfunklandschaft und die Landschaft der Printmedien.

Bereits früh haben sich die Rundfunkanstalten der Forschung geöffnet, Projekte in Auftrag gegeben, eigene Medienforschungsabteilungen eingerichtet und Forschungsergebnisse in der Programmplanung berücksichtigt. Nach der Einführung des Privatfunks haben auch die Landesmedienanstalten durch ihre Forschungsaktivitäten teilweise Impulse gesetzt (vgl. statt vieler Weiß/Rudolph 1993; Peters 2003). Dabei muss einschränkend angemerkt werden, dass die Begleitforschung zur Einführung des privaten Rundfunks in Teilen eher politisch motiviert war.

Innerhalb der Printmedien hat die Zeitschriftenbranche deutlich früher reagiert als die Zeitungsbranche (vgl. Hohlfeld 2003: 60 ff.). Sicherlich haben das Abonentensystem und die über Jahrzehnte unangefochtene Position des Mediums Zeitung dazu geführt, dass Verlagsentscheider wie auch Journalisten der festen Überzeugung waren, auch ohne Forschung alles richtig zu machen. Auflagen und Gewinne gaben ihnen recht. Das Interesse an Forschung ging daher zunächst kaum über Copy-Tests im Auftrag der Anzeigenabteilungen hinaus, die jedoch keinen

Beitrag zur Verbesserung redaktioneller Inhalte liefern konnten oder sollten. Erst als die Auflagen- bzw. Reichweiten-Erosion nicht mehr zu übersehen war und auch die Gewinne erheblich litten, zeichnete sich auch in der Zeitungsbranche eine wachsende Bereitschaft ab, sich der Mittel der Medienforschung zu bedienen. In dieser komplexeren Marktsituation, konstatiert Lars Rinsdorf (2006: 281), sei die Frage nicht mehr, „ob Marktforschung sinnvoll ist, sondern welche Instrumente bei der Weiterentwicklung des eigenen Blattes weiter helfen“.

Gingen in den 80er Jahren noch viele Impulse zur redaktionellen Erneuerung eher von Journalisten aus, so sind es heute nach unserer Beobachtung eher Verlagsmanager bzw. Entscheider in Medienunternehmen, die – vielfach ohne journalistische Ausbildung – den Einsatz von Medienforschung forcieren. Unsere Wahrnehmung wird gestützt durch Ralf Hohlfelds Ergebnisse: Bei den Redakteuren ohne Leitungskompetenzen liegt der Anteil derer, die Medienforschungsergebnisse kennen, nutzen, positiv bewerten, durchgängig jeweils niedriger als bei den Entscheidern in Chefredaktionen und Verlagen (vgl. Hohlfeld 2003: 261 ff.). Allerdings sind diese Entscheider keineswegs tiefer in der Materie als ihre Mitarbeiter: Zwar schätzen sie ihre Kenntnisse über Forschungsmethoden positiver ein als die Redakteure ihre eigenen, de facto ist das Wissen jedoch eher gleich verteilt (vgl. ebd.: 289).

Mit einer im Großen und Ganzen wachsenden Bedeutung von Medienforschung in der redaktionellen Praxis geht allerdings nicht zwangsläufig eine stärkere Publikumsorientierung Hand in Hand, obwohl sich diese Annahme zunächst aufdrängt: Nach Ralf Hohlfelds (2003: 256) Ergebnissen sind die Publikumswünsche für etwa acht von zehn Medienpraktikern wichtig oder sehr wichtig; auch das gezeichnete Publikumbild ist überwiegend positiv. Bernhard Möllmann hat zum selben Thema ausgewählte Medienpraktiker befragt: Die Chefredakteure in seiner Stichprobe stoßen ins gleiche Horn und betrachteten Informationen über das Publikum ganz überwiegend als wichtig oder sehr wichtig für das redaktionelle Entscheidungshandeln (Möllmann 1998: 332 f.; vgl. auch Hohlfeld 2005).

Nach den Ergebnissen von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl stellt sich die Beziehung zwischen Journalisten und Rezipienten jedoch anders dar: Das Publikumsimage der Journalisten in Deutschland, so ihr Resümee, ist insgesamt schlechter als noch vor zwölf Jahren (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 163) und auch die Distanz gegenüber dem Publikum ist gewachsen: „Weniger als ein Viertel der Befragten (23 %) schreibt den Rezipienten einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre journalistische Arbeit zu.“ (ebd.: 164) Ein gutes Jahrzehnt zuvor lag der Anteil noch bei rund einem Drittel. Angesichts zunehmender Selbstbezüglichkeit beschreiben sie im Gegensatz zu Ralf Hohlfeld die Journalisten als eine Klasse, die sich vor allem um sich selbst drehe (vgl. ebd.: 147 ff.).

An diesem Beispiel zeigt sich ein anderes Dilemma der Medienforschung: Forschungsergebnisse können sich auf eine für Medienpraktiker nicht immer interpretierbare Art und Weise widersprechen. Sie liefern keine letztgültigen Erklärungen,

sondern stellen lediglich Momentaufnahmen dar. Innerhalb der Wissenschaft ist das eine Selbstverständlichkeit, in der Medienpraxis wird es nicht unbedingt als solche wahrgenommen. Schließlich handelt es sich bei Forschungsergebnissen aus Sicht der Praxis auch um eine bezahlte Leistung, die Standards zu genügen und harte Fakten zu produzieren hat. Einerseits ist dieser Wunsch nach Gültigkeit und Widerspruchsfreiheit durchaus verständlich. Andererseits sind – denkt man beispielsweise an politische Hintergrundberichterstattung – Kurzlebigkeit und Widersprüchlichkeit auch im Journalismus durchaus bekannte Phänomene.

3 Perspektive Medienforschung

Ein ähnliches Imageproblem wie in der redaktionellen Praxis hat die Medienforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft: Praxisnähe, Anwendungsorientierung, Vermittelbarkeit von Forschung stehen bei Kommunikationswissenschaftlern nicht unbedingt ganz vorn auf der Prioritätenliste. Das kann ein weiterer Grund sein, dass der Ertrag der Medienforschung für die Medienpraxis überschaubar blieb.

Das mag auch daran liegen, dass anwendungsorientierte Forschung empirische Forschung ist. Im Fach galt aber – und das trifft teilweise auch heute noch zu – die Theoriebildung als der Königsweg. Zweifellos bedarf der Theorie-Fundus gerade der Journalistik der Überarbeitung und Vervollständigung; wünschenswert wäre es jedoch, sich mit redaktionell verwertbaren empirischen Erkenntnissen ebenso profilieren zu können wie mit theoretischen Ansätzen. Hinzu kommt, dass sich der Forschungsgegenstand der empirischen Betrachtung hartnäckig zu entziehen versucht. Denn viele der Probleme, die die anwendungsorientierte Forschung lösen möchte, hängen mit journalistischer Qualität zusammen. Die Qualität journalistischer Produkte zu erfassen, galt jedoch lange Zeit als unlösbare Aufgabe. Nur wenige wagten sich ernsthaft an die Herausforderung, die zu Unrecht damit umschrieben wurde, „einen Pudding an die Wand zu nageln“. Und ebenso wie die Medienpraktiker ihren Bauch, bemühen Medienforscher auch heute noch gelegentlich den Pudding, wenn es gilt, Qualitätsurteile zu fällen. Und das, obwohl selbst der Urheber des Pudding-Bonmots längst zu den Renegaten zählt, die journalistische Qualität für empirisch überprüfbar halten.⁶

6 Stephan Ruß-Mohl formulierte 2005 in diesem Zusammenhang: „Daß sich der Pudding nicht an die Wand nageln lasse, meinte auch der Verfasser dieses Beitrags noch 1992 – und es gehört zu den amüsanteren, aber auch irritierenden Erfahrungen wissenschaftlichen Arbeitens, daß gerade dieses Zitat noch immer munter zirkuliert, während sein Urheber sich längst mit [...] stärker empirisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaftlern einig ist, daß sich journalistische Qualitätskriterien im Gegensatz zu Wackelpeter eben doch ‚festpinnen‘, und

Kein Wunder, dass Wissenschaftler sich nicht danach drängen, in einem praxisnahen Feld zu forschen, wenn weder von der Praxis Nachfrage nach dieser Forschung herrscht noch die Anerkennung im Fach besonders hoch ist.

Nicht nur der Aspekt, *dass* theoretische Forschung einen höheren Stellenwert hat, sondern auch, *welche* theoretischen Ansätze jeweils zu den dominanten zählen, hat das Verhältnis des Fachs zur redaktionsorientierten Forschung beeinflusst.

Aus Sicht der Medienpraxis wenig fruchtbar war die mittlerweile überwundene Phase, in der sich die universitäre Journalistik weitestgehend ausschließlich systemtheoretischen Ansätzen verschrieben hatte (vgl. Hohlfeld 2003: 102 ff.). Diese Ausrichtung hat in vielen Fällen dazu geführt, dass Forschungsfragen in einem Verallgemeinerungsgrad gelöst wurden, der weit entfernt von den Möglichkeiten der praktischen Anwendung liegt. Bei allen Gewinnen, die dieser Paradigmenwechsel fachintern erzielte, wurde er doch mit einer weiteren Entfernung von der Praxis bezahlt. Programmatisch wurde die Ausrichtung der Forschung an Fragen verstärkt, die sich wiederum selbst aus dem System Wissenschaft ergaben. Der damit erzielte Erkenntnisgewinn ist bisher in der Praxis nur in seltenen Fällen sichtbar gemacht worden.

Erst seitdem auch handlungs- bzw. akteurstheoretische Ansätze wieder stärker zur Anwendung kommen, sind auch das Entscheidungshandeln von Redakteuren und damit einhergehend das Entstehen journalistischer Qualität wieder stärker in das Blickfeld der Forschung gerückt.

Hinzukommt, dass sich die Journalistik selbst, gerade seit Beginn der 90er Jahre, intensiv der Kommunikatorforschung gewidmet hat – Ralf Hohlfeld konstatiert gar eine Journalismusforschungswelle (vgl. ebd.: 248 f.). Hinter diesem Boom steckt neben einer zu füllenden Leerstelle auch die Annahme, Aussagen über die Akteure könnten erklären, wie Journalismus funktioniert. Damit wird eine theoretische Annahme vom Verhältnis Produzent und Produkt zugrunde gelegt, die sowohl in der Kommunikationswissenschaft (vgl. Rühl 1969) als auch in der Literaturwissenschaft (vgl. exemplarisch Schmidt/Zobel 1983) problematisiert wird. Für das redaktionelle Handeln der Akteure selbst blieb diese Forschungsrichtung auch weniger ertragreich.⁷

Haben wir eben bereits für die Medienpraxis konstatiert, dass ihr Verhältnis zum Publikum durchaus ambivalent ist, so gilt das für die Medienforschung nicht minder. Die Frage, wem der Wurm schmecken muss, wird auch in der Wissenschaft immer wieder aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet: War die Orientierung am Publikum zunächst als übereifrige „Anpassung“ an vermeintliche Leserbedürfnisse verpönt (vgl. exemplarisch die Rückschau in Rau 2000: 93 f.), so

damit überprüfen lassen. Man braucht dazu allerdings eine Menge Hirnschmalz als ‚Klebstoff‘.“ (Held/Ruß-Mohl 2005: 56)

7 Nur um dies nochmals zu betonen: Uns geht es nicht darum, den Ertrag beispielsweise der Kommunikatorforschung infrage zu stellen, sondern darum, zu erklären, aus welchen Quellen sich das Image einer in der Praxis wenig geliebten Medienforschung speist.

formulierten Ende der 60er Jahre Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher ihre Kritik daran, dass sich die Journalisten ihren Lesern nicht zu viel, sondern vielmehr zu wenig anpassen würden (Glotz/Langenbucher 1969; vgl. auch Rau 2000: 95; Hohlfeld 2003: 16). Auch wenn sich diese Kritik in erster Linie an die Adresse der Journalisten richtete, musste sich die Kommunikationswissenschaft ebenfalls angesprochen fühlen. Für den Journalismus der Gegenwart resümiert Ralf Hohlfeld: „*Anpassungsjournalismus* oder *Bedürfnisjournalismus*, als nicht ideologisierte Begriff, beschreibt treffend Art und Ausmaß der Publikumsorientierung“ (Hohlfeld 2003: 379, Herv. i. Orig.) – allerdings werde diese nicht mehr als problematisch betrachtet

Hier sind also Ansätze zu erkennen, sich gewissermaßen auf die Seite der Leser zu schlagen und dem Journalismus in Sachen Publikumsorientierung auf die Sprünge zu helfen, auch wenn die oben genannten Ergebnisse von Siegfried Weischenberg et al. dies nicht unbedingt nahe legen.

Andererseits ist auch im wissenschaftlichen Diskurs die Denkfigur des vermeintlichen oder realen Auseinanderklaffens von Qualität und Quote durchaus noch lebendig (vgl. Hasebrink 2000: 6). Gerade im Rahmen normativer Argumentationen werden Publikuserwartungen bevorzugt bemüht, um Abweichungen von Qualitätsstandards vor allem nach unten zu legitimieren.

Bleibt als letzter Aspekt das Vermittlungs- oder Transferproblem der Medienforschung: Auch hier lässt sich wieder trefflich mit dem Stichwort Publikumsorientierung argumentieren. Betrachtet man die Medienpraxis als Rezipienten der Medienforschung, kann die Anpassung an die Bedürfnisse dieser Rezipienten nur als verbesserungswürdig betrachtet werden. Selbstverständlich lässt sich der Diskurs *innerhalb* einer wissenschaftlichen Disziplin nicht auf Alltagssprachlichem Niveau führen. Aber der Diskurs mit der Medienpraxis ist kein fachinterner. Begrüßenswert sind insofern alle Ansätze, die sich explizit dem Transfer bzw. dem Austausch verschrieben haben. Neben der fachinternen Erkenntnisvermittlung die ‚fachexterne‘ Vermittlung in die Praxis zu betreiben, mag im Einzelfall doppelte Arbeit bedeuten – aber unumgängliche.

So ließe sich auch dem Wunsch der Medienpraktiker nach einer größeren Transparenz von Verfahren, Methoden und Entwicklungen der Medienforschung begegnen. Denn Forschung ist – und das gilt für alle Disziplinen – generell dadurch bestimmt, dass sie sich mit vorangegangenen Forschungsergebnissen auseinandersetzt und deren Ergebnisse bestätigt, widerlegt oder relativiert. Trotzdem bildet sich auf dieser Grundlage in vielen Bereichen ein Forschungsstand heraus, der zumindest für einen bestimmten Zeitraum gültig und allgemein anerkannt ist. Was innerhalb der Wissenschaft eine Selbstverständlichkeit ist, kann gegenüber der Praxis transparenter dargestellt werden.

4 Zum Bedarf an redaktionsorientierter Medienforschung

In der momentanen Marktsituation sehen wir eine Chance für den von uns favorisierten Typus der redaktionsorientierten Medienforschung, der gerade auch von Tageszeitungen zunehmend nachgefragt wird.

Extrinsische Motive für Medienpraktiker, sich der Medienforschung zu öffnen, liegen in der immer intensiver werdenden Medienkonkurrenz und der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung. Letztere führt dazu, dass sich die Medien Publika gegenübersehen, in denen sich immer weniger Menschen mit immer mehr Themen beschäftigen. Dadurch entstehen hochspezialisierte Zielgruppen, die von immer weiter ausdifferenzierten Medien bedient werden. Dieser Prozess findet auf mehreren Ebenen statt: Erstens bilden sich Marktsegmente, in denen eine große Angebotsvielfalt herrscht, beispielsweise Computer- oder Fernsehzeitschriften. Zweitens ist innerhalb früher eher integrativ angelegter Medien eine Ausdifferenzierung zu beobachten, beispielsweise bei *Bild*, *Bravo* oder *Brigitte* mit ihren jeweiligen Ablegern. Zudem werden immer kleinere Publikumssegmente mit passgenauen Angeboten bedient, zahlreiche Beispiele finden sich bei den Sportzeitschriften, den Autozeitschriften oder den Heimwerkerzeitschriften.

Ein Medium wie die Tageszeitung, das im Wesentlichen auf Universalität und Integration setzt und mit seinen Themen möglichst alle, zumindest aber doch möglichst viele erreichen will, hat es in diesem Wettbewerb schwer (vgl. Rinsdorf 2006: 282). Die rückläufigen Werbeeinnahmen zeigen das und verschärfen diese Situation auch noch. Daher suchen Zeitungsverlage nach neuen Lösungen: Die Verlage haben neue Geschäftsfelder im Visier, wie z. B. Buchreihen, Wein-Versand usw. Aber auch im redaktionellen Bereich werden neue Wege gesucht bzw. erprobt: Welche Inhalte können z. B. besser im Internetauftritt angeboten werden oder welche Kommunikationsmöglichkeiten bietet das Web 2.0 für die Leser-Blatt-Bindung?

Neben den extrinsischen sind aber auch intrinsische Motive zu beobachten, sich der Medienforschung anzunähern: Das journalistische Personal ist zunehmend akademisch und fachspezifisch ausgebildet; generell sind es meist die jüngeren, besser ausgebildeten Journalisten, die der Medienforschung positiv gegenüberstehen.

Um den oben genannten Herausforderungen des Marktes begegnen zu können, ist es aus unserer Sicht notwendig, eine Lücke zu schließen, die die bisherige empirische Forschung innerhalb der Journalistik offen gelassen hat:

Zunächst ist Grundlagenforschung nötig, um zu analysieren, unter welchen Bedingungen Menschen ihre Aufmerksamkeit einem Medium wie der Zeitung widmen, was den Leser zum Leser, den Nichtleser zum Nichtleser macht. Lange Zeit – nämlich so lange, wie die Zeitung als ganz selbstverständlicher Teil des Medienmenüs gelten konnte – wurde kaum in diese Richtung geforscht. Mittlerweile lie-

gen zwar Studien vor, die sich mit diesen Fragen beschäftigen, sie aber noch nicht umfassend beantworten können.

Darüber hinaus ist es der Medienforschung trotz Reichweitenforschung, trotz Copytests lediglich in Ansätzen gelungen, Kriterien der Rezeption so detailgenau zu bestimmen, dass sich Redakteure danach richten können. Diese Lücke wird auch durch neue Methoden wie ReaderScan nicht geschlossen: Zwar lässt sich – von den in der Regel kleinen Samples abgesehen – beobachten, *wo* Leser die Lektüre eines Artikels abbrechen; *warum* sie sie abbrechen oder auch gar nicht erst beginnen, lässt sich mit diesen Verfahren kaum analysieren (vgl. Linden 2006: 11). Wenn ein Artikel mehr oder weniger gelesen wird als ein anderer, kann es am Thema liegen, an der Platzierung, am Stil, an der Überschrift, am ersten Satz, an der Bebilderung. Zwar gibt es zu vielen dieser Aspekte mittlerweile erste Ergebnisse; diese sind jedoch in aller Regel mit dem Makel behaftet, dass es keine Wiederholungsuntersuchungen gibt und sie über ein experimentelles Stadium nicht hinausgekommen sind (vgl. Rager et al. 2006).

Völlig offen – und hier stoßen wir an die Grenzen des Erforschbaren – ist bislang auch die Frage, wie sich eine flächendeckende Umsetzung von Forschungsergebnissen auswirken würde. Hier wäre zu betrachten: Kann umfassende Produktoptimierung dazu führen, dass sich die Effekte gegenseitig aufheben? Was würde passieren, wenn alle gleichzeitig optimieren würden? Am Beispiel des Einsatzes von Infografiken lässt sich verdeutlichen, welche Dilemmata hier angesprochen sind: dass sachgerechte Infografiken das Leserinteresse an einzelnen Artikeln steigern, kann mittlerweile als gesichert gelten. Das Leserinteresse lässt sich jedoch definitiv nicht steuern, indem diese Erkenntnis beispielsweise auf alle Texte auf einer Zeitungsseite angewendet wird. Offen ist aber, was passiert, wenn möglichst viele Artikel auf einer Seite – oder gar in einem Heft – mit Infografiken versehen werden. Wie verteilt sich dann die Aufmerksamkeit des Lesers? Weicht sie auf andere, seltene Formen der Illustration aus? Da wir es mit einem intelligenten, lernfähigen Rezipienten zu tun haben, sind die möglichen Reaktionen nicht ohne Weiteres vorhersehbar. Denn wir haben intelligente Rezipienten, die sich nicht konditionieren lassen, sondern ihre Wahrnehmungs- und Nutzungsmuster immer wieder an neue äußere Gegebenheiten anpassen und immer wieder modifizieren – beispielsweise anhand sich verändernder Themeninteressen.

5 Erfolgsfaktoren redaktionsorientierter Forschung

Forschungsergebnisse, die nicht in Schubladen von Chefredakteursschreibtischen verschwinden, sondern Ausgangspunkte eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses sind, basieren häufig auf Projekten eher untypischen Zuschnitts. Die unten

skizzierten Abweichungen von der Standardperspektive, dem Standardvorgehen der Medienforschung können jedoch unseres Erachtens als Erfolgsfaktoren für redaktionsorientierte Forschung beschrieben werden.

Wir betrachten zunächst diese Form der Medienforschung als Dienstleistung für die Redaktion – diese Perspektive ist keinesfalls selbstverständlich, ist doch der formelle Auftraggeber in der Regel der Verlag oder die Marketingabteilung. Zwar versteht sich der größte Teil der Medienforscher in erster Linie als Dienstleister und in zweiter Linie als „Mitarbeiter im Medienmarketing“ (Hohlfeld 2003: 363). Offen bleibt in dieser Selbstbeschreibung aber, für wen die Medienforschung ihre Dienstleistungen erbringt. Wird die Redaktion nicht als Kundin, als Abnehmerin oder ‚Endverbraucherin‘ der Ergebnisse betrachtet, ist die Gefahr groß, dass sie lediglich (wenn überhaupt) als Forschungsobjekt wahrgenommen wird. Die Redakteure dann noch in einen Optimierungsprozess einbeziehen zu können, stößt auf bekannte Widerstände und ist oft genug auch fachlich schwierig.

Besser erscheint daher als Leitidee für sämtliche Projektschritte der Gedanke kooperativer Team-Arbeit – und zwar vom ersten Arbeitsschritt an: Werden Redaktionen nicht als Gegenstand oder als Feld der Forschung verstanden, sondern als Entwicklungspartner, so sollten die Redakteure auch von den ersten Forschungsschritten an einbezogen werden. Dies gilt für die Entwicklung der Fragestellung ebenso wie für die zu wählenden Forschungsinstrumente. Dieses Vorgehen ist aufwändig und wirkt sich nicht unmittelbar positiv auf die Qualität der jeweiligen Arbeitsschritte aus, aber beeinflusst die spätere Umsetzbarkeit der Ergebnisse. Zudem wird eine Redaktion, die sich von Anfang an einbezogen und ‚gebraucht‘ fühlt, sich später weniger gegen die Anwendung sperren.

Anne Köhler empfahl bereits 1984 Projektteams zu bilden, die aus Forschern und Journalisten bestehen und die jeweiligen Fragestellungen von Anfang an gemeinsam bearbeiten (vgl. Köhler 1984). Sodann wäre der Begriff der Medienforschung zu ergänzen um den der Medienentwicklung. In der geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen Tradition wird meist der Part der Forschung betont, wohingegen die Entwicklung traditionell eher im Bereich der Ingenieurwissenschaften verortet wird. Wir plädieren dafür, in der Journalistik verstärkt Verfahren und Instrumente der Medienentwicklung aufzugreifen. Klaus Meier sieht hier ein großes Potenzial für die Entwicklung von Formatkonzepten für Qualitätsjournalismus.⁸ Ulrich Pätzold argumentiert in eine ähnliche Richtung, wenn er Journalistik als „Wissenschaft eines aktiven Qualitätsjournalismus“ bezeichnet (im Geleitwort zu Rau 2000: V). Genau hier liegt unserer Auffassung nach die Chance für die Medienforschung, nicht immer nur ex post bereits abgeschlossene Phänomene zu untersuchen (was ihr ja vielfach vorgeworfen wird, vgl. exemplarisch Hohlfeld 2003: 191), sondern sich in die Entwicklung neuer Formate bzw. neuer Konzepte einzubringen.

8 Klaus Meier auf der bereits erwähnten Podiumsdiskussion, siehe Fußnote 3 in diesem Text.

Zentral ist auch hier aus unserer Sicht das kooperative Moment. Wir sehen die Entwicklung als gemeinsame Aufgabe von Medienpraxis und Medienforschung – und liegen damit quer zu dem, was sowohl Praktiker als auch Forscher in Ralf Hohlfelds Studie formuliert haben: Weniger als ein Viertel der Journalisten möchte von den Forschern Umsetzungsempfehlungen hören, knapp die Hälfte ist dagegen laut eigener Aussage mit der bloßen Ergebnispräsentation gut bedient; zwei von drei Forschern reklamieren jedoch für sich, auch Umsetzungsempfehlungen geben zu wollen (vgl. ebd.: 304). Aus unserer Sicht ist das eine jedoch so wenig ziel führend wie das andere: Wissenschaftlich basierte Ergebnisse in Leitlinien für redaktionelle Entscheidungen umzuwandeln, liegt nicht zwangsläufig im Kompetenzbereich eines jeden Medienpraktikers, ebenso wenig jedoch in Gänze im Kompetenzbereich eines jeden Medienforschers.⁹ Die besten Ergebnisse werden unserer Erfahrung nach in kooperativer Entwicklungsarbeit erzielt.

Insofern ist die Präsentation von Forschungsergebnissen nur als Zwischenschritt zu betrachten. Sie ist häufig die Präsentation eines Status, der jeweils unterschiedliche Optionen zulässt, redaktionell zu reagieren – und steht damit am Beginn der eigentlich zu leistenden Umsetzungsarbeit in den Redaktionen.

Diese lässt sich mit den Stichworten „Kommunikation fordern und fördern“ beschreiben: Die Umsetzung von Forschungsergebnissen fällt zugegebenermaßen allzu häufig dem Zeit- und vor allem Kostendruck in Medienunternehmen zum Opfer – aus unserer Sicht ist auch das ein Sparen am falschen Ende. Hier ist vielfach Überzeugungsarbeit notwendig, dass die Ergebnisse weiterkommuniziert werden müssen. Denn letztlich kommen vermeintlich günstig eingekaufte Forschungsergebnisse, die im Schrank des Chefredakteurs stehen bleiben, einen Verlag teurer als ein Projekt, das zwar zunächst höhere Kosten verursacht, sich dann aber in einem optimierten Produkt niederschlägt. Die Zahl der Medienhäuser, die sich solche Projekte leisten, nimmt aber zu.

Damit Forschungsergebnisse sich letztlich im journalistischen Entscheidungshandeln niederschlagen können, bedarf es anderer und intensiverer Kommunikationswege als der geläufigen Ansatzpunkte. Der wichtigste Aspekt ist, kein Herrschaftswissen zu schaffen. Nach Ralf Hohlfelds Ergebnissen überwiegt „der Kontakt zu den Forschungsergebnissen den Kontakt zu den Forschern offenkundig“ (ebd.: 271). In diesem Zusammenhang zitiert er einen Redakteur: „Bei uns kommen gelegentlich die Medienforscher zum Bericht erstatten ins Haus; die Ergebnisse werden aber nur mit dem Chefredakteur besprochen“ (ebd.: 271 f.).

Das mag im Einzelfall notwendig sein, im Regelfall ist es jedoch sinnvoll, den Kreis derer, vor denen Projektergebnisse präsentiert werden, zu erweitern. Geig-

9 Zumal vier von zehn Medienforschern zu Protokoll geben, redaktionelle Arbeitsprozesse eher schlecht oder schlecht zu kennen (vgl. Hohlfeld 2003: 279). Gilt dies nicht generell für den Beruf des Journalisten, so doch zumindest mehrheitlich für die jeweilige spezifische Redaktion.

net sind in diesem Zusammenhang unserer Erfahrung nach mehrstufige Verfahren wie beispielsweise aufeinanderfolgende Präsentationen mit den Entscheidern eines Medienunternehmens bzw. den Redakteuren als den ‚Umsetzern‘ von Forschung und anschließenden Workshops, in denen die Redaktion, beraten durch die Medienforscher, Leitlinien für die Produktoptimierung erarbeitet.

Dieses Vorgehen setzt jedoch einen Forschertyp voraus, der über ausreichende Kenntnisse der journalistischen Praxis verfügt, um die Praxis-Relevanz der Forschung beurteilen zu können. Und einen Typ von Forscher, der seine Ergebnisse für Redaktionen verständlich darstellen kann und auf diese Weise Fragen beantworten kann, die die Redaktionen selbst formulieren. Beides ist ebenso wenig selbstverständlich wie die Bereitschaft auf Seiten der Forscher, Forschungsfragen aus der Praxis heraus zu entwickeln. In den Redaktionen wiederum wird zukünftig ein Typ von Redakteur gebraucht, der in der Lage ist, sich kritisch, aber offen mit den Ergebnissen der Forschung auseinanderzusetzen – auch wenn sie ihm gelegentlich Bauchschmerzen verursachen.

Literatur

- Glötz, Peter/Wolfgang R. Langenbacher (1969): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*, München.
- Hasebrink, Uwe (2000): *Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums*, in: *Medienwissenschaft Schweiz* 2000/1: 6-9.
- Held, Barbara/Stephan Ruß-Mohl (2005): *Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven*, in: Fasel, C. (Hrsg.): *Qualität und Erfolg im Journalismus*, Konstanz: 49-64.
- Hohlfeld, Ralf (2003): *Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer*, Konstanz.
- Hohlfeld, Ralf (2005): „Der missachtete Leser revisited“. *Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus*, in: Behmer, M. et al. (Hrsg.): *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*, Wiesbaden: 195-224.
- Hohlfeld, Ralf/Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hrsg.) (2002): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*, Münster.
- Köhler, Anne (1984): *Problemdefinition, Verfahren und Anwendungsmöglichkeiten. Leistungen der demoskopischen Publikumsforschung*, in: Renckstorff, K./W. Teichert (Hrsg.): *Empirische Publikumsforschung. Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft*, Hamburg: 54-59.
- Linden, Peter (2006): *Der gescannte Leser. Endlich wird das Leserverhalten gründlich erforscht. Doch warum flüchten Leser wirklich?*, in: *medium magazin* 2006/12: 11-15.
- Möllmann, Bernhard (1998): *Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*, München.
- Peters, Lars (2003): *Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radiohören (NLM-Schriftenreihe, Bd. 16)*, Berlin.
- Rager, Günther et al. (Hrsg.) (2006): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*, Konstanz.
- Rau, Harald (2000): *Redaktionsmarketing. Journalismus als Planungsfaktor in der Positionierung regionaler Tageszeitungen (mit einem Geleitwort von Ulrich Pätzold)*, Wiesbaden.
- Rinsdorf, Lars (2006): *Den Leser verstehen – Marktforschung für Tageszeitungen*, in: Rager, G. et al. (Hrsg.): *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*, Konstanz: 281-290.

- Roether, Diemut (2005): Egozentrierte Netzwerke. Medienforscher und Journalisten, in: epd Medien Nr. 43 v. 4.6.2005 <http://www.epd.de/medien/medien_index_35459.html> (abgerufen am 1.8.2007).
- Rühl, Manfred (1969): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, Bielefeld.
- Ruß-Mohl, Stephan (2005): Man kennt sich nicht. Journalisten und Forscher in getrennten Welten, in: Neue Zürcher Zeitung v. 13.5.2005: 61 <http://www.ejo.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=426&Itemid=100> (abgerufen am 1.8.2007).
- Schmidt, Siegfried J./Reinhard Zobel (1983): Empirische Untersuchungen zu Persönlichkeitsvariablen von Literaturproduzenten. In Zusammenarbeit mit Franz Popp und Reinhold Viehoff, Braunschweig/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.
- Weiß, Ralph/Werner Rudolph (1993): Die lokale Welt im Radio. Information und Unterhaltung im Lokalradio als Beiträge zur kommunalen Kommunikation (Lfr-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 9), Opladen.

IV Schluss: Porträt und Gespräch

Armin Scholl/Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen

Zwischen Theorie, Empirie und Praxis

Ein (wissenschaftliches) Porträt von Siegfried Weischenberg

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Paradoxien der Journalistik

Ein Gespräch mit Siegfried Weischenberg

Zwischen Theorie, Empirie und Praxis

Ein (wissenschaftliches) Porträt von Siegfried Weischenberg

Armin Scholl/Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen

1 Ausgangspunkte und Prämissen



Journalismus ist ein ganz besonderer Beruf: Weder ist die Berufsbezeichnung geschützt, noch ist der Zugang zu diesem Beruf gesetzlich geregelt, sondern durch Art. 5 des Grundgesetzes sogar freigestellt. Zudem zweifeln Kritiker und Wissenschaftler immer wieder die Professionalität der Journalisten an. Auf der anderen Seite wurden vor allem in den 70er Jahren sowohl seitens der journalistischen Praxis als auch der Hochschulen verstärkte Bemühungen um eine verbesserte Ausbildung unternommen. Insbesondere der Reformwille an den Universitäten hat zu einer institutionellen Etablierung der Journalistenausbildung geführt. Neben den Studiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft trat die Journalistik – ein Fach, das seine Aufgaben in der wissenschaftlichen Erforschung des Journalismus *und* in der Anwendung der auf diese Weise gewonnenen Erkenntnisse auf die journalistische Praxis sieht.

„Das wissenschaftliche System Journalistik als Lehr- und Forschungsbereich bewegt sich somit stets auf zwei Ebenen, die seine Identität bestimmen: der theoretisch-empirischen und der praktisch-normativen.“ (Weischenberg 2004: 27)

Die journalistische Praxis versteht diesen praktisch-normativen Anspruch der Journalistik jedoch nicht nur als Hilfestellung, sondern häufig auch als Anmaßung und als Konkurrenz; denn die wissenschaftlich-kritische Begleitung des Journalismus dient in erster Linie als dessen Reflexionsinstanz und nicht als Legitimationsbeschaffer. Um von der Praxis wahrgenommen und anerkannt zu werden, muss die Journalistik immer wieder beweisen, dass ihre Forschungsergebnisse der journalistischen Wirklichkeit angemessen sind. Schon von daher kann es sich die moderne Journalistik nicht leisten, (vermeintlich) utopische Ansprüche an den Journalismus zu formulieren, ohne dessen Sachzwänge und gesellschaftliche Bezüge empirisch zu berücksichtigen. Eine zentrale Fragestellung der Journalismusforschung und Journalistik zielt deshalb auf das Spannungsverhältnis zwischen ökonomischen Ge-

gebenheiten und Zwängen und dem von der Gesellschaft dem Journalismus normativ zugewiesenen öffentlichen Auftrag (vgl. Weischenberg 1997: 110).

Mit diesen Beschreibungen können mehrere Probleme – oder besser: Paradoxien – auf den Nenner gebracht werden: der Spagat zwischen Theorie und Empirie *innerhalb der Journalistik* (Wissenschaft), der Antagonismus zwischen kulturellem Anspruch und ökonomisch-technischen Gegebenheiten *innerhalb des Journalismus* (Praxis) sowie schließlich die Auseinandersetzung zwischen *Journalistik und Journalismus* (Wissenschaft und Praxis).

Solche Paradoxien führen zu Entscheidungsdilemmata; eine harmonische Auflösung ist nicht möglich oder kann nur zu einem indiskutablen Preis erzwungen werden. So ist der Verzicht der journalistischen Praxis auf hochschulgebundene Ausbildung heute nur noch in Bereichen möglich, in denen journalistische Ansprüche auf ein Minimum reduziert und einseitig auf ökonomische Verwertbarkeit beschränkt werden. Umgekehrt ist eine wissenschaftliche Journalismusforschung, die ihr Forschungsobjekt mit überzogener Kritik konfrontiert und damit die völlige Delegitimierung des Journalismus provoziert (vgl. kritisch: Baum 1994), ebenso wenig für die Praxis akzeptabel. In beiden Fällen werden die dünnen Fäden, die Wissenschaft und Praxis miteinander verbinden (sollen), in unverantwortlicher Weise gekappt und wechselseitige Einflussnahmen und Unterstützungen unterbunden.

2 **Forschungsthemen und Forschungsdebatten**

Siegfried Weischenberg ist einen anderen, mühevolleren Weg gegangen: Er hat als Journalist (bei der *Neuen Ruhr Zeitung* in Essen) seine Berufslaufbahn begonnen und Mitte der 70er Jahre in einer Projektgruppe den Modellstudiengang Journalistik in Dortmund aufgebaut (vgl. Weischenberg 1976). Geprägt wurden seine Forschungsarbeiten zunächst durch die praktische und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den technologischen und organisatorischen Imperativen redaktioneller Tätigkeiten (vgl. Weischenberg 1978b). Der Einfluss von Bildschirmgeräten auf die Arbeitsrollen und das journalistische Produkt sollte auch Konsequenzen für die berufliche Ausbildung haben. Die curriculare Umsetzung dieser praktischen Erfahrungen mündeten in ein Plädoyer für die hochschulgebundene Journalistenausbildung, welche nicht nur das journalistische Handwerkszeug lehrt, sondern die Berufaspiranten zur (Selbst-)Reflexion über ihre Tätigkeit und gesellschaftliche Aufgabe stimuliert. Diese Überlegungen wurden auch gesellschaftstheoretisch eingebunden und mit Zukunftsprognosen verknüpft, die in ihrer Tragweite immer noch aktuell sind (vgl. Weischenberg 1982). Die theoretischen Ausführungen sollten Ende der 80er Jahre mit einer breit angelegten empirischen Studie zur technologi-

schen, ökonomischen und redaktionellen Zukunft des Journalismus unterfüttert werden (vgl. Weischenberg et al. 1994a).

Bestärkt wurden Siegfried Weischenbergs integrative Vorstellungen zum Fach Journalistik durch zwei Lehr- und Forschungsaufenthalte in den USA Mitte der 80er Jahre. Dort waren die universitären *journalism schools* in der Praxis bereits akzeptiert und bildeten erfolgreich aus. Mit dem „Handbuch des Bildschirm-Journalismus“ (Weischenberg/Herrig 1985), dem Lehrbuch über „Nachrichtenschreiben“ (Weischenberg 1990a) bzw. „Nachrichten-Journalismus“ (Weischenberg 2001), den zugleich theoriegeleiteten und praxisorientierten Überlegungen zur journalistischen Kompetenz (Weischenberg 1990b) und dem dreibändigen grundlegenden Lehrbuch zur „Journalistik“ (Weischenberg 2004, 2002; Weischenberg/Kriener 1998) gelang diese Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis auch in Deutschland.

Siegfried Weischenbergs Theoriebildung ist schon früh in seiner Dissertation über Sportjournalismus geprägt durch die praktischen Erfahrungen in der redaktionellen Organisation und durch die Beschäftigung mit Talcott Parsons' strukturfunktionaler und Niklas Luhmanns funktional-struktureller Systemtheorie (vgl. Weischenberg 1978a). In modernen, westlich-liberalen Gesellschaften ist der Journalist kein Tagesschriftsteller (mehr), der eigenständig und individuell als geistige Persönlichkeit die Themen der Zeit und der Gesellschaft bestimmt. Vielmehr handelt er in den organisatorischen Zusammenhängen industrieller Medienbetriebe. Angesichts redaktioneller Rationalisierung droht dem Journalismus sogar, zur Restgröße in einem kybernetischen System zu verkommen (vgl. Hienzsch 1990).

Die Nähe solcher Positionen zu den kulturpessimistischen Perspektiven der Kritischen Theorie ist offensichtlich. Allerdings hat sich Siegfried Weischenberg stets davon distanziert, weil sie mit der Betonung des manipulativen Charakters der Medien die (positiven) Leistungen des Journalismus vernachlässigen. Die Anregungen des (Radikalen) Konstruktivismus und Niklas Luhmanns Hinwendung zu einer autopoietischen Systemtheorie, die Ende der 80er Jahre im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft rezipiert wurden, stießen bei Siegfried Weischenberg (1992, 1994a, 1995) auf fruchtbaren Boden, weil sie einen Ausweg aus den extremen Denkstilen der kritisch-theoretischen Totalablehnung einerseits und der rein funktionalistischen Affirmation oder dem postmodernen Fatalismus andererseits ermöglichten.

Anfang der 90er Jahre hat Siegfried Weischenberg zusammen mit dem Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten und dem Medienwissenschaftler Siegfried J. Schmidt das Funkkolleg „Medien und Kommunikation“ konzipiert und wissenschaftlich durchgeführt. Auch die 1992er Fach- und Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) widmete sich den theoretischen Fragen, die nun vom Konstruktivismus aus einer

neuen Perspektive heraus gestellt wurden (vgl. Bentele/Rühl 1993). Die Anwendung konstruktivistischer Theoreme auf die Medienkommunikation mündete in eine breite, wenn auch nicht immer tief schürfende Auseinandersetzung innerhalb des Fachs um die ‚Wirklichkeit der Medien‘ (vgl. Merten et al. 1994). Im Bereich der Journalismusforschung wurden z. B. Vorwürfe erhoben, der Konstruktivismus verleite aufgrund seiner relativistischen Philosophie zur Beliebigkeit in Theorie und Praxis: Wenn im Journalismus die Maßstäbe verloren gingen, seien einer Vernachlässigung der Recherche Tor und Tür geöffnet. Jede Wirklichkeit sei gleichermaßen (un)bedeutend und gleich (un)wahr, wenn Wirklichkeit an sich nicht wenigstens annähernd erkennbar sei, wenn Objektivität nicht wenigstens tentativ erreichbar und damit anstrebenswert sei. Gegen die von Manfred Rühl (1979, 1980) in das Fach eingeführte Theorie sozialer Systeme wurde eingewendet, sie vernachlässige den Journalisten als Individuum oder Akteur und reduziere Journalismus auf eine geschlossene, selbstreferenzielle gesellschaftliche Institution ohne Kontakt zur Gesellschaft und ohne Kulturbezug (vgl. diverse Beiträge in Löffelholz 2004). Es blieb Siegfried Weischenberg (1992, 1993, 1995) vorbehalten, den Konstruktivismus und die Systemtheorie offensiv theoretisch zu verteidigen, ohne die Schwachstellen und Anwendungsprobleme auf die Journalistik zu ignorieren.

Beim rein theoretischen Diskurs blieb er jedoch nicht stehen, sondern nahm den auch empirisch gemeinten Anspruch von Konstruktivismus und Systemtheorie auf. Dazu trugen nicht zuletzt die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Studien zur Journalismusforschung bei: Das 1984 bis 1986 gemeinsam mit Klaus Schönbach durchgeführte Projekt „Inter- und Intra-Transaktionen im Medienwirkungsprozeß“ stellte den ersten Versuch dar, den dynamisch-transaktionalen Ansatz der Medienwirkungsforschung empirisch fruchtbar zu machen. Die seinerzeit für den Lokaljournalismus geltenden Befunde eines Teilbereichs dieses Projekts wurden in der deutschlandweit repräsentativen Studie „Journalismus in Deutschland“ (JouriD), die 1992 bis 1994 erstmals durchgeführt und 2004 bis 2005 repliziert wurde, verallgemeinert und lieferten einen grundlegenden Überblick über die Situation des aktuellen Journalismus. Ergänzt wurden diese Repräsentativerhebungen durch Fallstudien zu den Entgrenzungen des Journalismus unter dem Titel „Konturen aktueller Medienkommunikation“ (KaMkom, 2000 bis 2002). Diese sehr stark theoriegeleiteten Forschungsprojekte bewegten sich gleichermaßen am Kern und an den Rändern des Journalismus und mündeten in der These, dass der Journalismus (bis auf Weiteres) trotz struktureller Verschiebungen funktionale Stabilität aufweist.

3 Anregungen für die journalistische Praxis

Dass derartige Befunde nicht nur für die wissenschaftliche Theoriebildung relevant sind, sondern auch in der Berufspraxis diskutiert werden, hat auch damit zu tun, dass Siegfried Weischenberg diese Ergebnisse immer wieder in praxisnahen Fachzeitschriften wie im *Journalist* (vgl. Weischenberg/Malik 2006) oder in *Sage & Schreibe* (vgl. Weischenberg et al. 1994b) publiziert und allgemeinverständlich aufbereitet. Darüber hinaus beteiligt er sich kontinuierlich am politischen Diskurs über die gesellschaftliche Rolle und die Probleme des Journalismus in diversen Fachpublika wie im *Journalist* (vgl. etwa Weischenberg 2005a), in *Medium* (vgl. etwa Weischenberg 1994b), in *epd-Medien* (vgl. etwa Weischenberg 2006), in *Die Zeit* (vgl. etwa Weischenberg 2005b) und sogar im *pr-magazin* (vgl. etwa Weischenberg 1999) sowie in Hörfunk und Fernsehen – oder er schrieb gleich ein populäres Buch darüber (vgl. Weischenberg 1997). Am aktivsten mischte sich Siegfried Weischenberg in die Debatte um die Qualität des Journalismus und die Qualitätssicherung ein, als er sich von 1999 bis 2001 in der Funktion als Bundesvorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) fachpolitisch engagierte.

Das Dreieck von Theorie, Empirie und Praxis, das so viele Spannungsfelder enthält und so viele Paradoxien produziert, erfordert, will man sich in ihm sicher bewegen, unmögliche, weil einander widersprechende Kompetenzen: Wer auf der Höhe der Theorie ist und entsprechend engagiert seinen Ansatz findet und vertritt, kann diesen nicht vollständig der empirischen Falsifikation vorwerfen und muss von den beruflichen Niederungen der Praxis abstrahieren. Wer empirisch forscht, kann Theorie nicht als logisch stringentes Unternehmen vertreten, sondern muss sich mal hier, mal dort bedienen, je nachdem, wohin die empirischen Daten führen. Und dass die Praktiker empirische Forschung oft als Zumutung empfinden, weil man das so allgemein nicht sagen kann, wirft nicht nur Vermittlungsprobleme der Wissenschaft auf, sondern konfrontiert zwei Welten, zwei Kulturen miteinander. Wer schließlich in der Praxis mitmischt und kritisch über die Praxis reflektiert, der kann sich – soll dieser Kontakt konstruktiv sein und das Vertrauen in die Richtigkeit der Kritik erhalten bleiben – nicht allzu wissenschaftlich gerieren und theoretische Vorlieben pflegen oder methodische Fragen auf die Spitze treiben.

Es ist diese Kombination theoretischer, methodisch-empirischer und praktischer Kompetenzen, die Siegfried Weischenberg in sich vereinigt, die er für alle drei Bereiche Gewinn bringend ausbalanciert und die ihn zu den glücklichen Ausnahmeerscheinungen in der Wissenschaft macht.

Literatur

- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung, Opladen.
- Bentele, Günter/Manfred Rühl (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München.
- Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust, Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. [zuerst 2000], Wiesbaden.
- Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, 2. Aufl. [zuerst Bielefeld 1969] Fribourg.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1976): Journalistik. Modellversuch einer hochschulgebundenen Ausbildung von Kommunikatoren im Gesamthochschulbereich Dortmund, Dortmund.
- Weischenberg, Siegfried (1978a): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus., 2. Aufl. [zuerst 1976].
- Weischenberg, Siegfried (1978b): Die elektronische Redaktion, München/New York.
- Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren, München/New York.
- Weischenberg, Siegfried (1990a): Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium, 2. Aufl. [zuerst 1988], Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1990b): Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1992): Die Verantwortung des Beobachters, in: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., 1992/4: 507-527.
- Weischenberg, Siegfried (1993): Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung, in: Bentele, G./M. Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven, München: 126-136.
- Weischenberg, Siegfried (1994a): Journalismus als soziales System, in: Merten, K./S. J. Schmidt/S. Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen: 427-454.
- Weischenberg, Siegfried (1994b): Wohin treibt der Journalismus? Erwartungen und Befürchtungen für das kommende Jahrhundert, in: Medium, 24. Jg., 1994/3: 53-56.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Konstruktivismus und Journalismusforschung. Probleme und Potentiale einer neuen Erkenntnistheorie, in: Medien-Journal, 19. Jg., 1995/4: 47-56.
- Weischenberg, Siegfried (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt, Hamburg.
- Weischenberg, Siegfried (1999): Die Macht und die Worte. Gerhard Schröders politische Kommunikation – eine Presseschau, in: pr-magazin, 30. Jg., 1999/11: 35-44.
- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis, Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, 2. Aufl. [zuerst 1995], Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, 3. Aufl. [zuerst 1992], Wiesbaden.

- Weischenberg, Siegfried (2005a): Zerreißprobe, in: *Journalist*, 54. Jg., 2005/11: 10-15.
- Weischenberg, Siegfried (2005b): Der Schein trgt, in: *Die Zeit* Nr. 41 v. 6.10.2005: 54.
- Weischenberg, Siegfried (2006): Medienfusionen und Meinungsbildung. Steht die Meinungsvielfalt auf dem Spiel?, in: *epd-Medien*, 58. Jg., 2006/26: 10-17.
- Weischenberg, Siegfried/Peter Herrig (1985): *Handbuch des Bildschirm-Journalismus. Elektronische Redaktionssysteme. Grundlagen, Funktionsweisen, Konsequenzen*, München.
- Weischenberg, Siegfried et al. (1994a): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*, Opladen.
- Weischenberg, Siegfried et al. (1994b): *Journalismus in Deutschland*, in: Sage & Schreibe – Special, April 1994.
- Weischenberg, Siegfried/Markus Kriener (1998): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*, Bd. 3: Quiz und Forum, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried/Hans-J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hrsg.) (2005): *Handbuch Journalismus und Medien*, Konstanz.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik (2006): Nachgeforscht: 1993 entstand die erste repräsentative Studie „Journalismus in Deutschland“, in: *Journalist*, 56. Jg., 2006/8: 10-19.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, Konstanz.

Paradoxien der Journalistik

Ein Gespräch mit Siegfried Weischenberg

Bernhard Pörksen/Wiebke Loosen/Armin Scholl

Das Versprechen der Journalistik

Sigmund Freud hat einmal die These formuliert, es gebe drei „unmögliche Berufe“ – Tätigkeiten, von denen man weiß, dass Erfolg und Anerkennung stets zweifelhaft bleiben müssen. Er nannte: den Beruf des Erziehers, die Tätigkeit des Regierens und die Praxis des Psychoanalytikers. Vermutlich gibt es noch einen vierten unmöglichen Beruf: Journalistenausbilder in den Räumen einer Universität, Professor des Zwitterfaches Journalistik.

Siegfried Weischenberg: Dem kann ich nur zustimmen, denn man sieht sich in der Journalistik mit Anforderungen konfrontiert, die etwas Widersprüchliches und Unmögliches haben. Man denke nur an die Ansprüche der journalistischen Praxis: Niemand würde von einem gerade examinierten Jurastudenten erwarten, dass er aus dem Stand in der Lage ist, phantastische Plädoyers vor Gericht zu halten; kein Mensch geht davon aus, dass ein Medizinstudent nach der letzten Prüfung gleich als großartiger Operateur antritt. Aber es gibt durchaus eine ganze Menge Chefredakteure, die allen Ernstes meinen, sie könnten von der hochschulgebundenen Journalistenausbildung verlangen, dass sie bereits perfekte Handwerker auf den Markt entlässt.

Sind es wirklich allein die überzogenen Erwartungen der Praktiker, die Anerkennung und Erfolg der Journalistik verhindern?

Nicht nur. Oft existieren auch unter den Studentinnen und Studenten falsche Erwartungen, die man an einer Universität enttäuschen muss, weil es ja hier nicht nur darum geht, jemandem beizubringen, wie er unfallfrei Nachrichten formuliert und sich ansonsten an die häufig kurzatmigen Erfolgskriterien der Praxis anpasst. Es muss bis auf Weiteres auch das Ziel sein, einen Studenten der Journalistik mit Theorie zu konfrontieren und ihn – bei allem Interesse an anspruchsvollem Handwerk – zu einer gewissen *Praxisverweigerung* anzuhalten: Resistenz gegenüber bloßer Routine zu trainieren, Reflexion einzuüben, sich der eigenen Rolle und Aufgabe bewusst zu werden. Und schließlich kommt hinzu, dass man als Hochschullehrer und gelernter Journalist – metaphorisch gesprochen – stets zwischen der Perspektive des *Botanikers* und dem Blickwinkel des *Gärtners* hin und her wechseln muss. Als Gärtner weiß man natürlich, was die Praxis will – und empfindet auch die Verantwortung, diesen Maßstäben gerecht zu werden, um den Studierenden

nicht die Berufschancen zu verderben; als Botaniker ist man als Beobachter zweiter Ordnung unterwegs – und muss dann diese Reflexionsansprüche immer wieder von Neuem mit der Arbeit des Gärtners versöhnen, sie kompatibel machen. Auch das macht es zumindest schwierig, wenn nicht gar unmöglich, den ganz unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Damit stellt sich die Frage, ob das große Versprechen der Journalistik, nämlich Theorie und Praxis zu integrieren, überhaupt eingelöst werden kann. Was verlangt wird, ist doch die Aufhebung der unvermeidlichen Widersprüche zwischen Bildung und Ausbildung, Wissenschaft und Anwendung, Universität und Umwelt.

Vielleicht lässt sich die Attraktivität dieses Versprechens am besten historisch erklären, denn für die Vorstellung, Theorie und Praxis ließen sich verbinden und die Journalistenausbildung könnte sich durch die Hochschulen professionalisieren, gab es seinerzeit gute Gründe. Die Bildungseuphorie der späten 60er Jahre und die Einsicht, dass ein Volontariat häufig Ausbeutung meinte und als Ausbildungsmodell in einer modernen Gesellschaft nicht mehr funktionierte, gehörten dazu. Der Deutsche Presserat hatte ein Memorandum zur Journalistenausbildung veröffentlicht, und es bestand ein breiter Konsens, dass die journalistische Ausbildung dringend ein anderes Reflexionsniveau braucht, dass man die Regelmäßigkeiten der Praxis im Sinne Karl Büchers auch rekonstruieren und dekonstruieren können muss – und dass all dies am besten an einer Hochschule gelingen könnte. Überdies hatte Manfred Rühl mit seiner 1969 publizierten Dissertation „Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System“ nicht nur einen Paradigmenwechsel im Fach ausgelöst, sondern auch der Debatte um die Journalistenausbildung überhaupt erst eine systematische Basis gegeben; das ist eine seiner großen, vielleicht nicht hinreichend gewürdigten Leistungen.

Inwiefern? Dieses Buch hat gewiss die systemtheoretische Perspektive in der Journalistik und Kommunikationswissenschaft bekannt gemacht, es war im Feld der Theoriebildung ungeheuer einflussreich, aber warum erscheint es Ihnen erwähnenswert, wenn es doch um ganz erdverbundene Ausbildungsfragen geht?

Journalismus, so wird hier gezeigt, ist nicht das Resultat hochbegabter, charakterlich einwandfreier, stets gepflegt auftretender Genies, nicht das Produkt von ‚Gesinnungsjournalisten‘, sondern gebunden an Bedingungen und Strukturen, die man herstellen und schützen kann – oder eben auch nicht. Die Begabungsideologie und die pathetisch-dröhnende Rede eines Emil Dovifat von der *publizistischen Persönlichkeit* war demgegenüber doch alles andere als ausbildungsorientiert: Die guten Journalisten fielen gewissermaßen vom Himmel, sie waren einfach da; und mit dieser Sichtweise hat Manfred Rühl in seiner Dissertation gebrochen. Aber wie dem auch sei: Es wäre – aller Euphorie des Anfangs zum Trotz – falsch zu meinen, man

habe in der Gründungsphase der Journalistik ganz naiv daran geglaubt, Theorie und Praxis ließen sich reibungslos miteinander verbinden. Aber man wollte es ausprobieren, das schon. Eine Pointe ist dabei übrigens, dass Jahre später auf einmal Emil Dovifat's ‚Nachfolger‘ auftauchten, die vorher in der Journalistik gelehrt hatten und nicht einmal wussten, was mit seiner Lehre vom ‚Gesinnungsjournalismus‘ eigentlich gemeint ist.

Welche Folgen hatte die Leitvorstellung, man solle Theorie und Praxis integrieren, eigentlich für das Fach selbst? Man könnte doch argumentieren, dass sie sich innerhalb der Journalistik paradoxerweise desintegrierend ausgewirkt hat – als Ursache von Spaltung und Dominanzkämpfen, als Anlass von Verdächtigungen und prinzipieller Skepsis gegenüber den Bewohnern des Elfenbeinturms auf der einen Seite oder den Vertretern des Praktizismus auf der anderen Seite. Es haben sich Fraktionen gebildet, die stolz sind auf die starke Praxisorientierung oder aber sich der puristischen Ausrichtung an der Forschung rühmen. Das hieße dann: Das Integrationspostulat hat faktisch Trennung erzeugt.

Das mag in der Rückschau so erscheinen, und es könnte auch eine Erklärung dafür sein, dass sich Journalistik als Hochschulfach nicht so etabliert hat, wie dies wünschenswert gewesen wäre. Allerdings glaube ich, dass das Postulat der Theorie-Praxis-Integration alternativlos war und ist: Man kann gar nicht anders, als den Anspruch zu erheben, auf Praxis vorzubereiten, sich auf Praxis zu beziehen, sich auf sie einzulassen und mit den Praktikern im Gespräch zu bleiben – aber eben auf einem angemessenen theoretischen Niveau im Sinne einer permanenten Reflexion und auf der Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Befunde und Erkenntnisse. Womöglich handelt es sich also um einen immanenten, letztlich gar nicht auflösbaren Konflikt, den es schlicht auszuhalten gilt, ohne dass man nun die Theorie gegen die Praxis ausspielen sollte – und umgekehrt. Eine Schwerpunktsetzung in die eine oder die andere Richtung und ein Abschied von dem Integrationspostulat erschienen mir als Mittel der Konfliktlösung als der falsche Weg.

Die Theoretiker und die Praktiker

Die Frage ist aber, ob die Akteure der hochschulgebundenen Journalistenausbildung selbst gewillt sind, diesen Konflikt produktiv zu nutzen. Natürlich macht man nach außen Werbung mit der Behauptung, man integriere Theorie und Praxis. Was aber geschieht fachintern? Wo findet die Debatte über die Einlösung des Integrationsversprechens eigentlich statt? Unser Punkt ist: Die Anstrengung der Integration wird allzu leichtfertig mit dem Hinweis auf falsche Gegensätze überspielt: dort die Theoretiker, hier die Praktiker.

Das ist ein empirisch gut stützbarer Befund, den man in etwas boshafter Absicht sogar noch verschärfen könnte: Als Mitte der 70er Jahre die hochschulgebundene Journalistenausbildung in München, Eichstätt und Dortmund entstand, haben Fachpolitiker der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relativ egozentrisch die Chance der Stellenvermehrung und der Expansion genutzt, ohne sich aber im Gegenzug dem Theorie-Praxis-Konflikt in verantwortungsbewusster Weise zu stellen. Nach meiner Rekonstruktion stand das Fach spätestens in den 80er Jahren am Scheideweg – und vor der Frage, ob man sich mehr oder weniger flächendeckend an dem Modell der amerikanischen *journalism education* orientiert oder aber ob man sich – auch dies eine Option aus den USA – stärker in die Richtung der empirischen Kommunikationswissenschaft entwickelt. Dass die Empirisierung heute dominanter erscheint, ist, so meine Erklärung, das Ergebnis von Personal- und Wissenschaftspolitik: Zu Beginn gab es zu wenige Hochschullehrer, die eine Theorie-Praxis-Integration glaubwürdig hätten einlösen können; als die Stellen dann besetzt waren und sich die Journalistik sozusagen als nützlicher Idiot für die Lozierung von Lehrstühlen erwiesen hatte, entschied man sich, die Praxisbezüge wieder zu reduzieren.

Theorie und Praxis sind, wie Bernd Blöbaum in seinem Buch „Zwischen Redaktion und Reflexion“ mit Blick auf die Journalistik gezeigt hat, diffuse Chiffren, keine präzise bestimmten Termini. Praxis signalisiert eine Verwurzelung im Konkreten und Lebensnahen, Theorie verweist auf Unanschaulichkeit, Abstraktion, Handlungsferne. Wie könnte – aller Unbestimmtheit zum Trotz – eine Definition aussehen?

Es erscheint mir sinnvoll – gerade wenn es um die Konfliktlinie der Theorie-Praxis-Integration geht – mit einem weichen Theoriebegriff zu arbeiten, Theorie als Ausdruck einer bestimmten Haltung zu begreifen. *Theorie* hieße demnach: nach Erklärungen suchen für Fragen, die man hat; sich die Antworten nicht ad-hoc zusammenzupuzzeln, sondern sich um systematische Begründung und Reflexion zu bemühen, dauerhaft skeptisch zu bleiben gegenüber vorschnellen, scheinbar selbstverständlichen Gewissheiten. *Praxis* erscheint demgegenüber als der sehr viel schillerndere Begriff; man kann ihn, einem Vorschlag von Holger Rust folgend, multiperspektivisch bestimmen: Es gibt demnach die Praxis der journalistischen Berufsfelder sowie die handwerkliche Praxis; es existiert die Praxis des Publikums, die man als Journalist in Rechnung stellen muss, aber es besteht – gerade im Rahmen der hochschulgebundenen Journalistenausbildung – auch die Notwendigkeit und Verpflichtung der *Praxisveränderung*: Das Ziel von Ausbildung sollte es nicht nur sein, das Vorhandene zu replizieren, das Bestehende als gegeben hinzunehmen, um es dann noch einmal zu verdoppeln, sondern auch ganz gezielt Alternativen sichtbar zu machen.

Stellt sich damit nicht erneut ein Problem ganz unterschiedlicher Erwartungen? Vermutlich versteht ein Praktiker unter *Theorie* eher die Vermittlung von instrumentellem Wissen: Man kann ganz unmittelbar brauchen, was einem der Dozent gerade gesagt hat. Ihr Theoriebegriff scheint uns dagegen geprägt von dem alten Ideal forschender Neugier, das man bei Wilhelm von Humboldt findet, das aber eben gerade nicht direkt praxistauglich ist.

Ich glaube schon, dass die so genannten Praktiker einen anderen Theoriebegriff und entsprechend auch andere Erwartungen haben, aber da kann ich nur hinzufügen: Das interessiert mich nicht besonders. Warum sollte ich den Theoriebegriff, der einem Chefredakteur – aus durchaus guten Gründen – viabel erscheint, übernehmen? Als jemand, der in einer Universität Journalistenausbildung betreibt, habe ich naturgemäß andere Ansprüche, die ich auch durchsetzen will.

Von den Folgen der Universitätsreform

Wie auch immer man nun Theorie und Praxis definiert, könnte man doch sagen: Die Journalistik hat den Bologna-Prozess und den berufsorientierten Umbau der Studienangebote um gut 30 Jahre vorweg genommen – und sie ist trotzdem kein durchschlagender Erfolg geworden. Sie kann heute universitätsintern nicht einmal unmittelbar von ihrem Reform-Vorsprung profitieren und auf einen neuen Ausbau hoffen. Woran liegt das?

Ich teile die Prämissen dieser Diagnose nicht ganz. Die Journalistik passt insofern ganz gut zum Bologna-Prozess, als es dabei – zumindest vordergründig – um Praxisbezüge als Legitimationsbasis für Studienangebote gehen soll. Aber wenn man etwas genauer hinschaut, dann sieht man, dass sich die Journalistik gar nicht so einfach mit der Bologna-Philosophie bzw. der Bologna-Ideologie in Einklang bringen lässt. Der erste Grund: Die Theorie-Praxis-Integration braucht schlicht Zeit; sie verlangt nach persönlichen Reifeprozessen, setzt eine diskursive Anlage des Studiums voraus und lässt sich nicht mal eben in zwei, drei Semestern durchprügeln. Der zweite Grund: Das Grundmodell der Modularisierung erzwingt, dass man die für die Journalistik zentrale Einheit von Sachkompetenz, Fachkompetenz und Vermittlungskompetenz wieder auflöst; die Regel ist ja leider nicht mehr, dass man zwei Hauptfächer kombiniert, die man über die Vermittlungskompetenz miteinander verknüpft, sondern dass man ein einzelnes Hauptfach im Verbund mit ein paar kleineren Wahlfächern studiert. Hier wird also eine Fokussierung erzwungen, die dem Ziel der Journalistik, nämlich Fachwissen und Sachwissen mit Vermittlungskompetenz zu verbinden, entgegen steht.

Unsere Beobachtung ist, dass die universitäre Journalistik gegenwärtig vor einem strategischen Dilemma steht: Setzt sie voll auf die Praxis, verwischt sich

die Grenze zur Fachhochschule immer mehr, und man kreierte im Extremfall durch die eigenen Reformanstrengungen auch gleich die Vor-Bedingungen der eigenen Abschaffung. Kappt man die Praxisbezüge und setzt man noch entschiedener auf die Forschung, enttäuscht man die Studierenden – und zerstört die eigene disziplinäre Tradition. Deshalb die Frage: Wohin wird, wohin sollte die Reise gehen?

Ich glaube in der Tat, dass sich in der Zukunft eine Art von funktionaler Arbeitsteilung herausbilden wird, dass also im Normalfall die Masterstudiengänge der universitären Journalistik mit einschlägigen Bachelor-Angeboten der Fachhochschulen kombiniert werden; es wird nur wenige einschlägige konsekutive Studiengänge an den Universitäten geben. Ein Teil der Absolventen drängt vermutlich – das zeichnet sich jetzt schon ab – direkt nach dem Bachelor in die journalistische Praxis, fängt in einer Lokalredaktion oder einer Pressestelle an; eine kleinere Zahl wird demgegenüber auf einen Qualitätsjournalismus im Verbund mit zusätzlichen Qualifikationen setzen – einen Qualitätsjournalismus, der weniger ökonomisch fremdbestimmt ist, der eine umfassendere Ausbildung erfordert. Aber ob man dies alles nach dem Ende der durchaus gut funktionierenden Diplom- und Magisterstudiengänge wirklich so wollen soll, ist noch überhaupt nicht absehbar, weil uns allen die Erfahrung fehlt.

Ganz unabhängig von Bologna und mit den möglichen Folgen der europaweiten Universitätsreform haben wir den Eindruck, dass die Journalistik in der Praxis bislang nicht ausreichend akzeptiert ist. Warum ist das so?

Dafür gibt es vielfältige Gründe. Zum einen neigen viele Journalisten dazu, ihren eigenen Ausbildungsweg zu rationalisieren und schlicht gut zu finden, was sie selbst getan und erlebt haben – und das ist bei einem kleinen Fach und einer großen Zahl von Journalisten natürlich ein sich selbst verstärkender Prozess: Wenn nur eine Minderheit der Journalisten einen Abschluss in der Journalistik hat, wird dementsprechend allenfalls auch nur eine kleine Minderheit für diesen Weg werben. Allerdings gibt es inzwischen durchaus einige Spitzenjournalisten mit einem Journalistik-Abschluss, die aber ganz im Gegensatz zu einem stolzen Absolventen der Henri-Nannen-Schule nicht so furchtbar gerne darüber reden. Woran das liegt? Eine mögliche Antwort wäre: Man vertritt eben immer noch ein latentes Begaubungsideal, das natürlich ganz schmeichelhaft ist ...

... es ist für ein Genie nicht schön zugeben zu müssen, dass es sein Handwerk irgendwo und irgendwann gelernt hat und dass der eigene Lebensweg womöglich imitierbar ist ...

Genau. Aber natürlich lässt sich der fehlende Stolz auf die Journalistik nicht allein den Journalisten vorwerfen, das wäre zu simpel. Die Alumni-Pflege ist im Fach nach wie vor noch viel zu unprofessionell. Es fehlt die klassische, einen Mythos

begründende ‚Ivy League‘-Situation, mit der amerikanischen Universitäten ihren Ruhm vermehren: Hierzulande kann man sich heute eben nicht als ein grandioser, kompetenter und durch seine Ausbildung zusätzlich geadelter Journalist präsentieren, wenn man bei seinen Auftritten immer noch den Namen jenes Instituts fallen lässt, an dem man früher einmal studiert hat. Das ist in den USA, auch aufgrund der sehr viel besser etablierten *journalism education*, anders.

Aufgaben einer hybriden Disziplin

Ganz allgemein gefragt: Welches Verhältnis sollte die Journalistik eigentlich zum Markt haben? Zu den Ergebnissen empirischer Untersuchungen gehört etwa, dass viele freie Journalisten vom Journalismus allein nicht mehr leben können und beispielsweise auch PR-Aufträge annehmen, für Kundenzeitschriften arbeiten, Veranstaltungen moderieren. Muss eine zeitgemäße Journalistik nicht sehr viel stärker auf diese Situation vorbereiten? Indem man sich vom klassischen Berufsbild des Nachrichten verarbeitenden Journalisten verabschiedet und Generalisten ausbildet, die etwa auch in der Werbung oder Unterhaltungsbranche unterkommen?

Die Journalistik wäre nicht gut beraten, wenn sie auf die beobachtbare Entgrenzung der Profession mit einer eigenen Entgrenzung ihres Curriculums reagieren würde. Dafür gibt es andere Angebote und genug geistes- und sozialwissenschaftliche Feld-Wald-und-Wiesen-Studiengänge, die mit diffusen und gelegentlich ganz einfach unseriösen Ausbildungsversprechen werben. Gerade heute ist die Profilierung – insbesondere auf dem Master-Level – ein unbedingtes Erfordernis; auch deshalb scheint es mir geboten, dass die Journalistik auf den Qualitätsjournalismus und Nachrichtenjournalismus setzt und hierzu auch forscht.

Im Zentrum sollte, so Ihre Einschätzung, nach wie vor der Informationsjournalist stehen – nicht der Unterhaltungsjournalist?

So ist es. Ich halte schon den Begriff des ‚Unterhaltungsjournalisten‘ für unsinnig. Man kann gewiss, wie dies ja auch im Fach und in der Forschung intensiv geschehen ist, über den Zusammenhang von Information und Unterhaltung nachdenken, aber man sollte beide Begriffe im Falle des Journalismus nicht gegeneinander ausspielen, denn der Journalismus bedient sich, etwa im Gegensatz zur Wissenschaft, traditionell unterhaltender Vermittlungsstrategien, aber es wäre wohl kaum sinnvoll, ihm allein die Funktion der Unterhaltung zuzusprechen. Information und Unterhaltung, mögliche *Funktion* und die *Strategie der Vermittlung* – das sind nach meiner Auffassung verschiedene Ebenen. Das Argument derjenigen, die für ‚Unterhaltungsjournalismus‘ plädieren, lautet im Übrigen: Wir können auf der *Rezeptionsseite* feststellen, dass viele Menschen nicht zwischen Information und Unter-

haltung trennen. Aber das ist, dies wäre mein Einwand, keine akzeptable Legitimationsbasis für die Schlussfolgerung, dass es auf *Produktionsseite* bzw. im Journalismus auf die Unterscheidung von Information und Unterhaltung überhaupt nicht mehr ankommt.

Zeigt sich am Beispiel dieser Streitfrage nicht erneut ein prinzipielles Dilemma des Faches? Wenn man es sich zur Aufgabe macht, Kategorien zu wahren, auch flüssig werdende Unterscheidungen zwischen Information und Unterhaltung, Fakten und Fiktionen wieder zu härten, dann entsteht für die Journalistik ein Problem. Man könnte sagen: Es droht die *programmatische Selbstisolierung*; man vertritt im Extremfall ein Curriculum, das an den Veränderungen des Journalismus irgendwo da draußen in der Welt vorbei geht.

Das wäre natürlich ein Fehler, ganz klar. Aber wenn man die Kategorien härtet und diese Härtung mit einer permanenten Reflexion über die Zukunftsfähigkeit des eigenen Lehrprogramms kombiniert, dann wird die Gefahr zumindest reduziert, dass man am Markt vorbei ausbildet – und einfach nur nach dem Motto argumentiert: „Das haben wir immer schon so gemacht, das muss um Gottes willen immer so sein!“ Ich bleibe dabei: Der Bruch mit überkommenen Routinen, ein fortwährendes Nachdenken über journalistisches Handeln, eine permanente Selbstvergewisserung des Journalismus, angeregt durch die Journalistik, sind dringend notwendig. Diese Anleitung zur Nachdenklichkeit und dieses utopische Element in der Ausbildung müssten eigentlich auch im Qualitätsinteresse der Medien sein – hier könnte die Journalistik punkten und immer wieder zeigen, dass eine nicht allzu stromlinienförmige Ausbildung Innovationen begünstigt.

In Ihrer aktuellen, gemeinsam mit Maja Malik und Armin Scholl publizierten Journalismusstudie „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ arbeiten Sie mit dem trennscharfen Kriterium der hauptberuflichen Tätigkeit, obgleich immer deutlicher wird, dass viele freie Journalisten vom Journalismus heute nicht mehr leben können. Was wird aus diesen Leuten? Wer bildet sie aus? Ist es nicht problematisch, wenn sich die Journalistik programmatisch nur auf den Qualitätsjournalismus festlegt?

Das wäre genau und nur dann wirklich problematisch, wenn es ein Ausbildungsmonopol des Faches gäbe, aber dieses gibt es nun wirklich nicht. Im Falle der Journalistik handelt es sich um ein vergleichsweise kleines Segment der Berufsvorbereitung und der Personalrekrutierung. Es führen viele Wege in den Beruf – und vor diesem Hintergrund ist die Konzentration auf den Qualitätsjournalismus und schließlich auch die Limitierung der eigenen Zielgruppe eine notwendige und m. E. auch angemessene Strategie der Profilierung.

Fehlt es der Journalistik, wie Horst Pöttker einmal vermerkt hat, an Selbstvertrauen in den Wert des eigenen Angebots? Anders und als These formu-

liert: Man hat – mit Blick auf die kommunikationswissenschaftliche Übermutter – vermutlich den Fehler gemacht, viel zu viel der eigenen Intelligenz in eine akademisch reputationsfähige Theoriearbeit zu investieren und noch deutlich zu wenig in einen universitätsfähigen Begriff von Praxis, der intern akzeptabel erscheint und extern vermittelbar ist.

Stimmt. Hier könnte man tatsächlich von einem Versagen des Faches sprechen – und noch einmal feststellen, dass zahlreiche Kommunikationswissenschaftler noch heute und vielleicht sogar mehr denn je große Schwierigkeiten haben, sich auf ‚Praxis‘ einzulassen. Sich-Einlassen heißt nicht: die Maßstäbe der Praxis zu übernehmen, sondern bedeutet: sich für Medien selbst zu interessieren – und nicht nur die Medienbeobachtung noch einmal zu beobachten und zu systematisieren. Aber natürlich ist es deswegen noch lange nicht wünschenswert, dass man, um noch einmal auf die Metapher am Anfang unseres Gesprächs zu kommen, nun lauter Botaniker zu zwingen versucht, als Gärtner zu arbeiten und umgekehrt den Gärtnern abverlangt, den Botaniker zu geben und ihnen ein vergleichbares Reflexionsniveau abzuverlangen; das wäre gewiss falsch und ohnehin zum Scheitern verurteilt.

Sie haben 2004 eine Laudatio auf den Gründer der Dortmunder Journalistik, Kurt Koszyk, gehalten. Am Schluss dieser Rede bestimmen Sie das Fach als *Irritationswissenschaft*: Journalistik solle die Praxis irritieren, das sei ihr Zweck, ihr eigentliches Anliegen. Wenn man bei Niklas Luhmann nachliest, was Irritation für ihn bedeutet, dann sieht man: Es geht ganz allgemein um Verstörung – ohne unbedingt berechenbaren Nutzen für die jeweils andere Seite. Unsere Frage lautet: Reicht eine systemtheoretisch inspirierte Funktionsbestimmung des Faches tatsächlich aus? Oder ist sie nicht zu allgemein, zu unspezifisch?

Bedenken Sie bitte, dass ich nicht in jeder Minute meines Lebens als Systemtheoretiker unterwegs bin (das war übrigens nicht einmal Niklas Luhmann) – und den Begriff der Irritation in dieser Rede nicht im Sinne von Niklas Luhmann gebraucht habe. Es geht mir ganz gewiss nicht darum, mich vom Hochsitz der Theorie aus an die Praktiker unten auf der Erde zu wenden – und zu sagen: „Jetzt irritiere ich Euch mal ein wenig; und was ihr damit anfangt, ist eure Sache.“ Irritation als Kerngeschäft der Journalistik meint vielmehr: hinterfragen, was in der Praxis einfach für selbstverständlich gehalten wird; der Praxis mit Daten und Fakten, mit neuen Fragen und Antworten, mit neuen Perspektiven und Herangehensweisen den Weg in die Richtung einer schlichten Bestätigung des Immer-schon-Dagewesenen zu verbauen; sichtbar zu machen und immer wieder neu vorzuführen, dass alles immer auch anders sein könnte. Also, wenn man so will: Gewissheiten infrage zu stellen, Unruhe zu stiften. Das ist alles andere als ein reines Theorieprogramm, sondern lässt sich auch ganz konkret z. B. in einer Lehrredaktion demonstrieren und in Form von konkreten Handlungsanleitungen realisieren.

Systemtheorie und Systemmethode

Haben Sie das Desinteresse an der Praxis und die Faszination für eine rein theoriegeleitete Beobachtung höherer Ordnung nicht aber doch mit einem Teil Ihrer eigenen Arbeiten selbst befördert? Ihre sehr frühe und dann auch konsequent durchgehaltene Hinwendung zur Systemtheorie hat sich ja als außerordentlich einflussreich erwiesen: Man denke nur an viele Arbeiten, die bei Ihnen entstanden sind, und natürlich auch an Ihre eigene Einführung in die Journalistik, die der konstruktivistischen Systemtheorie verpflichtet ist.

Sie meinen, ob ich eine Art der Hermetik mit begünstigt hätte? Dazu kann ich nur sagen, dass ich mich selbst überhaupt nicht als orthodoxen Systemtheoretiker erlebe, der mit deutscher Gründlichkeit Theorie um ihrer selbst willen betreibt und dass ich überdies – wenn ich die Wahl hätte und einen Begriff durchsetzen könnte – gar nicht von *Systemtheorie* im Sinne eines geschlossenen Erklärungsansatzes sprechen würde, sondern eher von der *Systemmethode*. Ich verwende die Systemtheorie in meinen eigenen Arbeiten sehr viel unbefangener als dies den Meisterschülern Niklas Luhmanns recht sein kann – eben als einen methodischen Zugriff, als ein Mittel zur Reduktion von Komplexität, als ein Gewinn bringendes, ein erhellendes hermeneutisches Verfahren, das Kontexte des Journalismus als Themen der Journalistik sichtbar macht. So verstehe ich auch mein Journalismus-Modell: Es soll der Systematisierung journalismusbezogener Forschungsfelder dienen und insofern anregend und strukturierend wirken. Wenn man, wie ich dies tue, überdies durchweg empiriebezogen und empiriegestützt arbeitet, dann sieht man unmittelbar, dass dies eine hermetisch verstandene Systemtheorie gar nicht zulassen würde. Aber wie dem auch sei: Natürlich stimmt es, dass die Systemtheorie in ihren terminologischen und konzeptionellen Ansprüchen relativ komplex, anspruchsvoll und voraussetzungsreich daher kommt und manchem Praktiker ganz und gar unzugänglich erscheint; dies ist aber keine Erklärung für hermetische Praxisferne der Kommunikationswissenschaft, sondern vielmehr für die Abwehrreaktionen mancher Praktiker – und auch Wissenschaftler.

Aber Tatsache ist doch auch, dass vielen Journalistik- und Kommunikationswissenschaftlern, die – wie Sie auch – die Praxisbezüge zu Recht für ein existenzielles Element der Fachidentität halten, die Systemtheorie geradezu als Symbol einer dogmatischen und artifiziell-abstrakten Theorieform erscheint. Sie passe überdies, wie es heißt, nicht sehr gut zur Beschreibung des Journalismus. Ist da nicht etwas dran, weil man doch Fragen und Probleme sehr stark theorieimmanent erzeugt – und dann viel Kraft und Zeit investiert, um herauszufinden: Wie taufen wir das System? Wie nennen wir den Code? Wo verläuft die Grenze?

Dem möchte ich widersprechen, weil Systemtheoretiker – im Gegensatz zu denen, die den Journalismus bis zur Erschöpfung personalisiert haben – gerade eines sehr deutlich machen konnten: Es sind nicht die großen Persönlichkeiten, sondern es sind die Strukturen, die für die Aussagenentstehung prägend sind. Diese Strukturen geraten überhaupt nur in den Blick, wenn man zumindest in systemischen Zusammenhängen denkt – und dementsprechend kann man im Übrigen auch die frühe amerikanische Kommunikatorforschung, die sich als hochgradig praxisrelevant erwiesen hat, vielleicht nicht streng systemtheoretisch, aber doch zum Teil zumindest systemisch reinterpretieren: Dies alles war und ist keine Veranstaltung im Elfenbeinturm, sondern ein ganz wesentlicher Beitrag zur Entmythologisierung des Berufs.

Gibt es auch von Ihrer Seite aus Kritik am selbstreferentiellen Sprachspiel eines Systemtheoretikers?

Natürlich. So lässt sich darüber streiten, ob die sehr unterschiedlichen Systemkonfigurationen mit jeweils sehr begründungsbedürftigen System-Umwelt-Relationen der Plausibilisierung des Ansatzes gedient haben. Und fraglich ist auch, ob es noch lohnend ist, immer neue Codes zu benennen und sich – ganz und gar empiriefreien – geradezu fundamentalistisch der abstrakten Terminologie Niklas Luhmanns zu bedienen.

Sie selbst haben erst kürzlich einen neuen Codevorschlag auf einer Fachtagung präsentiert. Die Leitdifferenz des Journalismus wäre demnach: *nachrichtlich/nicht-nachrichtlich*.

Korrekt, allerdings handelt sich um einen noch vorläufigen Vorschlag, der mir aber gut begründbar erscheint. Darauf hätte ich vielleicht auch schon früher kommen können. Denn die Leitdifferenz *informativ/nicht-informativ*, die Niklas Luhmann für das System der Massenmedien und Bernd Blöbaum für das System des Journalismus annimmt, erweist sich als problematisch, einfach weil der Informationsbegriff zu unbestimmt ist. Und überdies erlaubt es die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtenwertforschung, aber auch die Abhandlung von Nachrichtenfaktoren in den Handbüchern der Praktiker, den Begriff der Nachricht umfassend – eben durchaus auch im Sinne der Unterhaltungs- und Publikumsorientierung – und doch gleichzeitig ausreichend präzise zu bestimmen. Das heißt, dieser Code erscheint mir, was Selektionsprozesse im Zentrum *und* am Rande des Systems betrifft, empirisch anschlussfähiger und damit besser geeignet; das ist aber auch schon alles.

Unsere Frage zielt eher darauf ab, ob die sehr stark ausdifferenzierte Systemtheorie Niklas Luhmanns nicht auch ihre eigenen Blickverengungen produziert, weil sie ein Set von Arbeits- und Wahrnehmungsaufträgen enthält, die einen immer auch etwas gefangen nehmen. Oder anders formuliert: Ist die

Suche nach der einen, das gesamte System beherrschenden Unterscheidung wirklich so wichtig?

Nein, gewiss nicht. Mein Standpunkt ist hier eigentlich ganz simpel: Theorien setzen immer Perspektiven und haben ihre eigenen blinden Flecken; dem lässt sich gar nicht entkommen, aber man kann sich dessen bewusst sein und sich darum bemühen, die eigene Theorie immer wieder zu prüfen. Das heißt, der Maßstab, der die Relevanz von Theoriearbeit entscheidbar macht, ergibt sich aus Erklärungsstärke und Empirie. Ich kann also Theorie und Empirie nur zusammen denken – und diese Verbindung verhindert dann auch, dass man, salopp gesprochen, nur auf der Glatze Locken dreht und irgendwelche Sprachspiele um ihrer selbst willen betreibt oder relativ willkürlich immer neue Codevorschläge unterbreitet. Noch einmal: Theorie, die empirisch nicht prüfbar ist, interessiert mich nicht.

Diese Verbindung von Theorie und Empirie findet sich besonders in dem gemeinsam mit Armin Scholl verfassten Buch „Journalismus in der Gesellschaft“. Man kann zeigen: In der aktuellen Nachfolge-Studie mit dem Titel „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ ist die Systemtheorie dagegen nicht mehr in einer irgendwie vergleichbaren Weise präsent. Wir haben deshalb intensiver darüber diskutiert, ob das systemtheoretische Paradigma eigentlich für die empirische Befragung überhaupt notwendig ist – oder eben doch als verzichtbar gelten kann.

Nach wie vor gilt für mich (und andere), dass man Vieles im modernen Journalismus systemtheoretisch gut erklären kann. Selbstreferenz gehört dazu, die Beziehung zu den PR, aber auch Sozialisation und Professionalisierung der Akteure und Selektion der Inhalte. Aber der Hinweis auf die beiden ganz unterschiedlichen Bücher ist ein interessanter Punkt, weil sich im direkten Vergleich meine Auffassung von Wissenschaft zeigt – und eben gerade nicht die Tendenz zu Hermetik und Orthodoxie: Theorieentscheidungen sind nicht prinzipiell festgelegt, sondern man variiert sie, geht einmal strikt systemtheoretisch vor, probiert ein anderes Mal auch anderes aus, setzt noch einmal neu an, um auf andere Weise Fragen zu beantworten. Worauf es ankommt, ist, dass man dieses Ausprobieren plausibilisieren und begründen kann und sich dann dem Qualitätsurteil der *scientific community* stellt. Aber natürlich ist ein theoriegeleitetes Vorgehen unvermeidlich eine Konstruktion, eine möglichst transparent gemachte Entscheidung, keine ‚letzte Wahrheit‘, die immer gilt. Als wir das Buch „Journalismus in der Gesellschaft“ schrieben, ging es uns auch und gerade darum, Systemtheorie empirisch fruchtbar zu machen und hierzu penible Operationalisierungen anzubieten. Und natürlich hätte man auch die Ergebnisse der Nachfolgestudie genauso einordnen können, also die Daten in das schon vorhandene Gefäß hineinkippen. Reizvoll erschiene mir inzwischen eine weitere Variante, die so aussieht: Interpretation unserer Daten auf der Grundlage ganz *unterschiedlicher* Theorieangebote des Faches, um ihr Erklärungspotenzial je-

weils zu testen. Vielleicht machen wir das noch mal. Hinter all dem steckt eine bestimmte ‚Philosophie‘ unserer Journalismusforschung. Theoriegeleitet vorzugehen, über die Deskription von Befunden hinauszugehen und aktuellen Problemen der Aussagenentstehung nachzugehen. Dabei ist Vieles möglich und prinzipiell alles erlaubt.

Mit dem Interesse an der Sekundäranalyse hätten Sie erneut Niklas Luhmann auf Ihrer Seite, der einmal gesagt hat, dass dieses Instrument – der jeweils andere Theorie-Blick auf dieselben Daten – viel zu wenig zum Einsatz kommt.

Leitfrage wäre dann: Was leisten die Handlungstheorien, was leisten die Cultural Studies oder andere Theorieangebote – jeweils bei bestimmten Problemfeldern – *im Vergleich* zu einer systemtheoretisch fundierten Erklärung unserer Daten? Ohne meinen eigenen Zugriff als den einzig möglichen ausgeben zu wollen, will ich vorab aber doch behaupten, dass es mithilfe der Systemtheorie besser gelingt, an die Bedingungen der Medien*produktion* heranzukommen. Demgegenüber setzen die Cultural Studies bei der Medien*rezeption* an; Handlungstheorien sind – zur Erklärung journalistischen Handelns – stärker an Medien*inhalten* orientiert, die sozusagen als aggregiertes Ergebnis der Aussagenentstehung durch Akteure interpretiert werden. Das heißt: Es gibt eine Begünstigung der Systemtheorie als Erklärungsansatz für Organisations- und Produktionszusammenhänge im Journalismus, aber ich würde mich nicht dazu versteigen, die Systemtheorie als *die* Theorie des Journalismus zu propagieren, und auch dafür plädieren, aus der dichotomen Diskussion (entweder System *oder* Akteur) auszusteigen. Noch einmal: Letztlich geht es nur um die Leistungsfähigkeit und Erklärungskraft der verschiedenen Theorien.

Pluralität der Paradigmen

Wie steht es insgesamt um die Systemtheorie? Wenn man – mit einem Interesse an Fachgeschichte und an den Lebenszyklen von Paradigmen – die beiden Auflagen des Buches von Martin Löffelholz „Theorien des Journalismus“ miteinander vergleicht, dann sieht man eines: einen langsamen Abschied von der Systemtheorie. Noch im Jahre 2000 konnte Manfred Rühl formulieren: „Gegenwärtig erweckt die Journalismusforschung in Deutschland den Eindruck, Niklas Luhmann könnte ihr Leitautor sein.“ Dann, in der stark bearbeiteten Neuauflage, entdeckt man eine neue Pluralität von Paradigmen und Theorien. Ist das symptomatisch für den Stand der Theoriebildung insgesamt?

Diesen Eindruck kann ich nicht teilen – übrigens auch nicht die Interpretation der beiden Auflagen des Buches. Aus meiner Sicht spricht viel für eine andere Beobachtung: Wenn man sich mit der Fachgeschichte beschäftigt, dann wird man zu dem Schluss kommen, dass es nur sehr wenige wirklich einschneidende Paradig-

menwechsel gegeben hat. Man könnte also annehmen, dass das Rieplsche Gesetz nicht nur für den Mediensektor gilt, sondern auch für den Markt der fachintern verwendeten Theorien. Neue Theorien verdrängen alte nicht, führen aber zu mehr oder minder starken Modifikationen. In der Journalismusforschung kann man natürlich schon von dem extrem seltenen Fall eines wirklichen Paradigmenwechsels vom Praktizismus zur Systemtheorie sprechen, den Manfred Rühl initiiert hat. Im Moment erleben wir aber keinen Paradigmenwechsel, eher Aufräumarbeiten, eine Phase der Normalwissenschaft im Sinne des Wissenschaftstheoretikers Thomas S. Kuhn; das systemtheoretische und konstruktivistische Denken wird nun durch eine Reihe von konkurrierenden – erneut aus anderen Wissenschaften adaptierten – Theorienangeboten modifiziert oder ergänzt, die ich aber nicht als einander ausschließende Alternativen sehe, sondern eher als komplementäre Erklärungsversuche. Meines Erachtens hat sich die *konstruktivistische* Systemtheorie als geeignet erwiesen, Journalismus mit seinen Strukturen und Akteuren zu identifizieren. Insofern sind da einige als Jäger toter Hirsche unterwegs.

Die Systemtheorie hat sich somit, wenn wir Sie richtig verstehen, auch in Zeiten, in denen sich die Grenzen des Journalismus auflösen und man sich fragen muss, ob man sie überhaupt noch zu entdecken vermag, also keineswegs überlebt?

Das trifft meine Einschätzung, genau. Eine vollständige Entgrenzung des Journalismus würde ja die Systemtheorie hier nicht obsolet machen, sondern nur zeigen, dass sich eben der Journalismus auflöst und man neu über die Konfiguration des Systems nachdenken muss; das wäre also kein Einwand gegen die Theorie, sondern ein empirischer Beleg für die Auflösung der im Feld beobachtbaren Grenzziehungen. Ganz allgemein gesprochen stellt die Systemtheorie nach wie vor ein relativ starkes Paradigma dar, sie bildet – auch in der zweiten Auflage des Buches von Martin Löffelholz – die Herausforderung, an der sich die Vertreter anderer Theorien immer noch intensiv abarbeiten. Und unabhängig von der Frage, ob man all dem zustimmt: Systemtheorie und Konstruktivismus haben das Fach, dafür würde ich schon streiten, auf ein anspruchsvolleres Theorieniveau gebracht und aus einer der letztlich intellektuell sterilen Rezeption amerikanischer Ansätze mittlerer Reichweite und einer immer weiteren Aus- und Neudifferenzierung von Ansätzen der Wirkungsforschung herausgeführt. So war die Situation, als Leute wie Siegfried J. Schmidt und Klaus Merten mit ihren Ideen die Kommunikationswissenschaft aufgemischt haben – z. B. bei der bemerkenswerten Bamberger Fachtagung 1991 über „Theorien öffentlicher Kommunikation“. Ein Theoriedefizit in der Journalismusforschung gibt es, angestoßen durch Systemtheorie und Konstruktivismus, heute grundsätzlich nicht mehr, eher schon ein Empiriedefizit. Dies lässt sich jedenfalls im Vergleich zu den 70er Jahren feststellen, als – vor allem in München und Mainz – diverse Einzelstudien zum Journalismus entstanden. Statt immer neue Meta-Arbeiten über ‚journalistische Theorien‘ – oft von Leuten, die eigentlich nie

empirisch arbeiten – brauchen wir jetzt wieder überschaubare, womöglich eher qualitative Untersuchungen über aktuelle Entwicklungen. Und die dürfen – noch einmal – durchaus an Akteuren ‚aufgehängt‘ werden, um daran strukturelle Entwicklungen deutlich zu machen. So warte ich z. B. auf eine wissenschaftliche Beschäftigung mit prominenten ‚journalistischen Bloggern‘, die nicht zuletzt dadurch Einfluss ausüben, dass sie inzwischen ein Meinungskartell bilden und die Szene dominieren. Denn die Nachfolger der Kumpane Kai Diekmann, Giovanni di Lorenzo, Stefan Aust, Frank Schirrmacher & Co. stehen schon bereit – aber sie haben ihr Standbein im Internet.

Die Renaissance des journalistischen Akteurs

Als wir uns auf dieses Gespräch vorbereiteten, ist uns aufgefallen, dass Sie, wenn man genau liest, die distanzierte, die kühle Beobachtungssprache der Systemtheorie immer wieder auch mit normativen Werturteilen kombinieren und damit – auch gegen die Orthodoxie – eine Position vertreten, die man *normativen Funktionalismus* nennen könnte. Damit ist gemeint: Sie beschreiben – noch als Systemtheoretiker – die zentrale Funktion des Journalismus und wechseln dann aber die Argumentationsfigur: Die Funktion des Journalismus wird nicht mehr nur beschrieben, sondern es gilt sie zu erhalten, zu verteidigen, auszubauen.

Das ist eine korrekte Beobachtung, aber nach meinem Verständnis eigentlich kein Einwand, denn mir erscheint diese Vorgehensweise gut begründbar, auch wenn man womöglich dafür Brüche in Kauf nehmen muss. Man kann Systeme nicht von ihren normativen Bedingungen abkoppeln – auch wenn das Konzept der ‚Weltgesellschaft‘ dies suggeriert. In unserer Gesellschaft ist die Funktion des Journalismus als Selbstbeobachtungsinstrument mit ‚öffentliche Aufgabe‘ normativ beschrieben und an bestimmte strukturelle Voraussetzungen geknüpft. Dies ist die Basis. Jenseits dessen lässt sich durchaus dann eine ‚funktionale Analyse‘ durchführen – und beispielsweise fragen: Auf welchem Spielfeld tritt Journalismus eigentlich an? Wie lässt sich begründen, dass Journalismus ein eigenes System darstellt? Welche Funktion bzw. exklusive Zuständigkeit liegt nahe? Wenn man so fragt, gelangt man etwa zu der Diagnose, dass Journalismus in unserer Gesellschaft für die konstante Selbstbeobachtung als Fremdbeobachtung zu sorgen hat, dass er – frei nach Manfred Rühl – Themen behandelt und präsentiert, die neu, relevant und faktisch sind. Und dies kann ich wieder rückkoppeln an Normen einer demokratischen Gesellschaft. Journalismus besitzt aufgrund seiner rechtlichen Verhältnisse eine spezifische Identität und deshalb plädiere ich dafür, ihn als eigenes Funktionssystem zu modellieren.

Aber ein Systemtheoretiker würde sich dann nicht weiter darum kümmern, ob diese exklusive Zuständigkeit gut oder schlecht ist und wie es um die Qualität des Journalismus und die Ethik oder Moral der Akteure bestellt ist.

Stimmt, aber ich kümmere mich darum. Mit Qualitätsdebatten müsste sich ein Systemtheoretiker nicht weiter plagen, da haben Sie natürlich Recht. Gerade für jemanden, der die Rolle eines Journalistenausbilders ernst nimmt, reicht jedoch der Rückzug auf eine distanzierte Beobachterposition keineswegs aus. Ihm stellt sich die Aufgabe, seinen Studenten im Detail vorzuführen, dass diese Funktionsbestimmung nicht nur theoretisch fundierbar, sondern auch historisch rekonstruierbar und normativ begründbar ist. Das heißt dann, dass man die Emergenz eines Systems und seiner Funktion historisch betrachtet – und im Zuge dieser geschichtlichen Betrachtung die normativen Grundlagen offen legt und beispielsweise zeigt: Das moderne System des Journalismus wäre nicht denkbar ohne das Reichspressegesetz von 1874, das zumindest juristisch Pressefreiheit garantierte; es wäre nicht denkbar ohne die allmähliche Entstehung einer demokratischen Öffentlichkeit; und es wäre nicht denkbar ohne ein normatives Verständnis von journalistischen Aufgaben und der Einsicht in die Notwendigkeit einer unabhängigen Beobachtungsinstanz in der modernen Gesellschaft.

Programmatisch ersetzt die Systemtheorie das Subjekt durch den Begriff des Systems. Wenn man Ihre neueren Arbeiten und vor allem auch Ihre medienkritischen Artikel in Zeitungen und Zeitschriften liest, dann könnte man auf die Idee kommen, dass Sie selbst diese Programmatik nicht sehr entschieden vertreten. Eher umgekehrt: Es gibt auch in Ihrem eigenen Werk ein starkes Interesse an Personen, am journalistischen Subjekt, vielleicht nicht gerade an der publizistischen Persönlichkeit, aber doch – passend zum fachinternen Trend – eine verstärkte Auseinandersetzung mit mächtigen Elite-Journalistinnen und Journalisten. Schlägt man die ersten Seite Ihres aktuellen Buches „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ auf, dann findet man die Namen der Großen: Reinhold Beckmann, Manfred Bissinger, Sabine Christiansen, Kai Diekmann, Maybritt Illner, Giovanni di Lorenzo. Und so weiter.

Nun, da bin ich natürlich einigermmaßen sprachlos, wenn Sie mir nun eine besondere Nähe zu Emil Dovifat unterstellen wollen, weil ich die Elite-Journalisten und die Alphiatiere der Branche stets als eingebettet in Strukturen und Zwängen zu beschreiben versuche. Ich weiß wirklich, was mit ‚Gesinnungsjournalismus‘ gemeint ist. Aber ganz ernsthaft gesprochen: Man kann feststellen, dass der Journalismus gegenwärtig neue Formen des Starkults entwickelt, dass er sich auch insofern den Gesetzen der Mediengesellschaft und der Logik der Prominentenberichterstattung sehr viel stärker anpasst. Wir kennen heute erstaunlich viele Printjournalisten nicht mehr nur mit ihrem Namen, sondern wissen auch, wie sie aussehen, weil sie durch das Fernsehen oder eigene Videoblogs bekannt geworden sind – bzw. sich mit al-

len Mitteln bekannt machen. Bei diesen Akteuren anzusetzen, auch um einen Leser bei seinem Kenntnisstand abzuholen, halte ich für eine absolut nahe liegende Idee; hier warte ich, wie gesagt, nun auf eine Studie über die Büchsenspanner der Bloggerszene. Von den Akteuren den Bogen zum strukturellen Gesamtzusammenhang zu schlagen, ist dann aber notwendig. In summa: Die Unterstellung, es gebe einen heimlichen ‚Rollback‘ in meinen Arbeiten, gar eine programmatische Verlagerung des wissenschaftlichen Interesses in die Richtung einer mehr oder weniger feuilletonistischen Akteurs-Empirie, die in unserem Fach zurzeit in der Tat eine gewisse Renaissance erfährt, trifft nicht zu.

Welchen Zwecken dient die Personalisierung?

Sie ist ganz gewiss kein Selbstzweck, sondern eine – trotz aller vordergründigen Leichtigkeit – oft mit mühevoller Arbeit einhergehende Darstellungsstrategie, bei der es mir darum geht, das Interesse auf strukturelle Probleme der Medien und des Journalismus zu lenken. Der Terminus ‚Schreinemakerisierung‘ zur Gefahr der Übernahme des Journalismus durch Gaukler war kein ‚joke with names‘, wie vielleicht manch einer glaubte. Es war mir damit bitterernst. Inzwischen – ein Jahrzehnt später – hat sich gezeigt, dass die Warnung berechtigt war. Die ‚Alpha-Journalisten‘ interessieren mich nicht als Personen, allenfalls als Typen. Aber vielleicht steckt hinter dieser Vorgehensweise auch nur meine journalistische Sozialisation.

Gibt es nicht aber doch, gerade in Ihren medienjournalistischen Essays, eine neuartige Hinwendung zur Person des mächtigen Alpha-Journalisten, der mit ein paar anderen Protagonisten des Gewerbes gegen die Rechtschreibreform Front macht, der – vor der Bundestagswahl – Wechselstimmungen erzeugt und der sich eigentlich als der bessere Politiker begreift.

Diese Einschätzung würde ich so nicht unterschreiben. Ich glaube, dass ich immer schon ein gewisses Interesse an ‚Großjournalisten‘ hatte, etwa an den herausragenden Figuren der Nachkriegspublizistik wie z. B. Rudolf Augstein. Und ich habe auch nie geleugnet, dass diese Publizisten – etwa im Vergleich zu einem Lokalredakteur – sehr viel stärker beeinflussen können, was Journalismus ist und was gesellschaftlich als Journalismus gilt. Aber ich besitze gleichzeitig ein massives Misstrauen gegen die Personalisierung von Strukturen und würde mir daher selbst auch immer abverlangen, dass ich die Beschäftigung mit Akteuren allenfalls als Ausgangspunkt benütze, um dahinter Strukturzusammenhänge sichtbar zu machen. Darum geht es z. B., wenn der Burda-Verlag dem Scientologen Tom Cruise einen ‚Courage‘-Bambi verleiht, die ARD dafür beste Sendezeit bereitstellt und ein FAZ-Herausgeber zur Feier des Tages eine bizarre Laudatio beisteuert – die wieder einmal zeigt, dass es mit der Qualität des ‚Alpha-Journalismus‘ nicht zum Besten steht. Und grundsätzlich: Unsere Journalismusforschung basiert zwar auf Aussagen von Personen: von journalistischen Akteuren, die wir als repräsentative Stichprobe der Berufsgruppe befragen, sowie auch von ‚journalistischen Alphetieren‘, die sich

über den Journalismus äußern; auch dieses Material sammeln wir. Die Personen sind für uns aber nicht als individuelle Subjekte von Bedeutung, sondern als Quellen für die Untersuchung des Journalismus. Insofern müssen in der empirischen Journalismusforschung Strukturen und Personen zusammen gedacht, beobachtet und beschrieben werden.

Die Stars und die Struktur der Branche

Können Sie diese Medienkritik und Ihre Programmatik – Personen sind wichtig, aber eigentlich geht es um Strukturen – noch weiter verdeutlichen?

Wenn ich aktuell über Journalismus rede, dann könnte man – noch vorwissenschaftlich, gewissermaßen ganz volkstümlich – auf die Idee kommen, dass vordergründig tatsächlich die einzelnen Personen immer wichtiger werden; es bleibt aber doch die große Herausforderung, die strukturellen Veränderungen zu benennen. Ich beobachte beispielsweise im Moment eine Art Dreiteilung von Problemgruppen im Journalismus: *Ich*-Journalismus, *Wir*-Journalismus und *Ihr*-Journalismus. Narzisstische *Ich*-Journalisten produzieren sich heute zunehmend als die neuen Stars, die wichtiger scheinen als die eigentliche Nachricht; sie informieren bzw. langweilen mit subjektiver Befindlichkeitsprosa. Inzwischen treten sie auch mit eigenen Blogs an bzw. auf. *Wir*-Journalismus meint: eine extreme Neigung zur Kumpanei, die über früher noch gleichsam natürliche und politisch-ideologische Grenzen hinweg zu beobachten ist; die großen Publizisten und Verleger der Nachkriegszeit – Axel Springer, Henri Nannen, Rudolf Augstein – kannten sich natürlich, aber sie hätten niemals, wie man dies heute in der Berliner Journalistenszene beobachten kann, in einer vergleichbaren Weise fraternisiert und mit direkten publizistischen Folgen gekungelt. Und die große Masse der Journalisten macht inzwischen *Ihr*-Journalismus – und betreibt ein oft hemmungsloses Sich-Ranschmeißen nach dem Motto: „Was wollt ihr? Wie können wir es euch leichter machen, die Anstrengung des Verstehens minimieren und die Wunder der Gentechnik in drei Sätzen formulieren?“ – Interessant wird es, wenn man diese noch vorwissenschaftliche Systematik benutzt, um nach gesellschaftlichen Veränderungen zu fragen, die (auch) den Journalismus prägen. Vielleicht ist es z. B. so, dass heutzutage Schlüsselpositionen in der Gesellschaft generell von einer vergleichsweise narzisstischen Generation besetzt werden, die sich stark über die Zurschaustellung ‚eigener‘ Befindlichkeit definiert. Im Journalismus fällt das nur mehr auf – zumal, wenn diese Leute Bücher schreiben.

Man begegnet in Ihrem Werk stets einer starken Skepsis gegenüber den Ich-Journalisten, den reinen Schönschreibern, die ihre eigene Subjektivität und das Genie ihrer persönlich-privaten Weltwahrnehmung feiern. Hat der nor-

male, der gewöhnliche Nachrichtenjournalismus nicht aber auch seine großen Nachteile? Zwar wird man hier vielleicht nicht zur narzisstischen Selbstdarstellung verführt, aber präsentiert das Weltgeschehen womöglich teilnahmslos, schematisch, gleichgültig.

Ganz klar. Ich habe selbst geschrieben, dass der Nachrichtenjournalismus zu häufig holzschnittartig daherkommt. Allerdings bin ich in der Tat an einer Stelle wenig kompromissbereit: Journalismus, der nicht an Faktizität und Relevanz orientiert ist, hebt sich selbst auf; das ist meine feste Überzeugung. Und deshalb habe ich mich das erste Mal wirklich über neue Entwicklungen im Journalismus aufgeregt, als der Zeitgeistjournalismus à la *Tempo* in Mode kam: Hier konnte man viele Geschichten ohne Ereignisbezug und erkennbare Bedeutung lesen, Geschichten, die allein von den Problemchen des Autors und seiner aktuellen Befindlichkeit handelten und deren Glaubwürdigkeit mir mitunter äußerst fragwürdig erschien. Es mag vielleicht arrogant klingen, aber nach meiner Wahrnehmung wurden und werden diese schriftstellernden *Tempo*-Journalisten nicht wirklich gebraucht – und man kann die naturgemäß begrenzte Aufmerksamkeit dann eher der tatsächlich erstklassigen Literatur widmen, für die sich ein direkt journalistischer Anspruch erst gar nicht stellt.

Lässt sich nicht gerade an diesem Beispiel zeigen, dass der Journalismus diese Spielwiesen für Ausgeflippte und Befindlichkeitsakteure benötigt, um dann auf merkwürdigen Umwegen großartige Leute in Richtung *Spiegel* und *Stern*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* zu entlassen? Die Redaktion von *Tempo* war über viele Jahre Anziehungspunkt einer ganzen Generation von jungen Schreibern, die hier ihren ganz eigenen Stil finden konnten – später als Schriftsteller bekannt wurden oder heute die Debatten in den großen Zeitungen und Zeitschriften prägen.

Dem stimme ich zu und habe dies seinerzeit in dem *Zeit*-Streitgespräch mit dem *Tempo*-Erfinder Markus Peichl nach dem Fall Kummer auch deutlich so gesagt: Der ‚Autorenjournalismus‘, wie Markus Peichl die Arbeit seiner Leute gerne nennen wollte, ist zu einem Zeitpunkt entstanden, als der klassische Nachrichtenjournalismus immer steriler wurde. Wie gesagt, diese Einschätzung teile ich – allerdings mit zwei Einschränkungen. Zum einen ist, dies lässt sich etwa am Beispiel des ehemaligen *Tempo*-Mannes Tom Kummer zeigen, die extreme Subjektivität irgendwann in ein letztlich hoch problematisches Spiel mit Fakten und Fiktionen umgeschlagen, das manchen dieser Starautoren Erfindung, Fälschung und Publikumsbetrug legitim erscheinen ließ. Zum anderen bin ich der Auffassung, dass der Nachrichtenjournalismus den Kernbereich der Medien bildet – und auch bilden sollte. Autorenjournalismus hätte demnach, wie überhaupt alle Berichterstattungsmuster jenseits des Informationsjournalismus, einen komplementären Status.

Wenn man sich sehr stark für die Routinen des Nachrichten- und Informationsjournalismus interessiert, dann liegt ein Einwand nahe: Man vergisst die journalistisch-literarischen Spitzenleistungen, macht sie durch den eigenen Forschungsfokus gewissermaßen unsichtbar.

Das würde ich nicht sagen, nein. Natürlich kann man fordern: „Wir brauchen mehr Bücher, die Meisterwerke des literarischen Journalismus präsentieren!“ Ich würde dann allerdings hinzufügen, dass ich die bloße Dokumentation und Edition von preisverdächtigen Arbeiten und herausragenden Einzelfällen noch nicht für systematische Wissenschaft halte; mir fehlt dann noch das Erkenntnisinteresse, die das ausgebreitete Material greifbar, interpretierbar machen. Eine mögliche wissenschaftliche Fragestellung, die etwa einer meiner Studenten einmal in einer Magisterarbeit bearbeitet hat, wäre: Wie kommen die wunderbaren Porträts z. B. eines Jürgen Leinemann eigentlich zustande? Wie geht ein Cordt Schnibben vor? Wie gliedert, wie schreibt er? Der dritte im Bunde war damals Matthias Matussek – aber das ist ein eigenes Thema ... Das heißt, dass man sich durchaus mit den Edel-federn beschäftigen sollte, dass es aber nach meinem Verständnis von Wissenschaft nicht um die Heroisierung dieser Leute gehen kann, sondern um die analytische Dekonstruktion ihrer Leistungen. Aber natürlich muss nicht alles mit Hilfe der systemtheoretischen Begriffsmaschinerie oder in Form repräsentativer Studien bearbeitet werden.

Wir sind damit am Ende unseres Gesprächs über einen unmöglichen Beruf, eine von Aporien und Paradoxien gezeichnete Disziplin, die von dem Grundwiderspruch zwischen Wissenschaft und Anwendung bestimmt und bedrängt, aber auch inspiriert und produktiv herausgefordert wird. Wir haben mit dem Bild des *unmöglichen Berufs* von Sigmund Freud begonnen, und wir wollen mit ihm enden, auch wenn uns natürlich ein optimistischerer, ein fröhlicherer Schlussakkord lieber gewesen wäre. Deshalb die Frage: Ist diese Einsicht in die Unmöglichkeit des ganzen Unterfangens für Sie ein guter, auch nur ein akzeptabler Schluss? Kann man so überhaupt aufhören?

Ich glaube schon, ja. Warum? Weil einen Einsichten in letztlich unvermeidlich widersprüchliche Anforderungen zum einen vor überzogenen Erwartungen bewahren und weil man zum anderen mit guten Gründen argumentieren kann, dass die Journalistenausbildung eben auch deshalb ein unmöglicher Beruf ist, weil schon der Beruf selbst, auf den man da vorbereitet, etwas Unmögliches hat und mit vielfältigen Paradoxien umgehen muss. Journalismus ist schrecklich und schön, das kann ich aus vielfältiger eigener Erfahrung sagen; ich selbst bin mit Leib und Seele Journalist gewesen, obwohl ich mich fast jeden Tag über den Journalismus und seine Bedingungen geärgert habe. Journalismus ist ein knallhartes, zu häufig ein zutiefst unanständiges, korruptes Geschäft – und doch womöglich auch Instrument der Aufklärung und Bildung und eine idealistische Anleitung zur Mündigkeit. Man

könnte sagen: Wenn es gelingt, das Bewusstsein für diese in unser Mediensystem eingebauten Schizophrenien und nie ganz auflösbaren Paradoxien wach zu halten, wenn es gelingt, diese Widersprüche immer wieder neu erkennbar und erfahrbar zu machen, sie nicht aufzulösen, sondern zu analysieren und kontrovers auszutragen, dann erscheint mir die Journalistik nicht mehr ganz so *unmöglich*. Ich würde sogar sagen: Dann war man erfolgreich, dann hat es sich wirklich gelohnt.

Im Gespräch erwähnte Literatur

- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung, Opladen.
- Blöbaum, Bernd (2000): Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung, Münster.
- Freud, Sigmund (1999): Die endliche und die unendliche Analyse, in: ders.: Gesammelte Werke. Chronologisch geordnet, Bd. 16: Werke aus den Jahren 1932-1939, Frankfurt a. M.: 57-99.
- Hömberg, Walter (2005/06): Journalistenausbildung, Journalismusforschung, Journalistik, in: Publizistik (50 Jahre Publizistik), Sonderheft 5: 202-220.
- Klaus, Elisabeth/Margret Lünenborg (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen. Anforderungen an eine Journalistik, die dem Wandel des Journalismus Rechnung trägt, in: Baum, A./S. J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten, Konstanz: 152-164.
- Kuhn, Thomas S. (1991): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 11. Aufl., Frankfurt a. M.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollst. überarbeitete u. erweiterte Aufl., Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (1994): Die Wissenschaft der Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt a. M.
- Luhmann, Niklas (1995): Die Behandlung von Irritationen: Abweichung oder Neuheit?, in: Niklas Luhmann: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 4, Frankfurt a. M.: 55-100.
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Pöttker, Horst (2005): Gegen die Ideologie vom „Begabungsberuf“. Zehn Thesen zur Perspektive der Journalistik, in: Journalistik Journal, 8. Jg., 2005/2: 10-11.
- Reus, Gunter (1998): Herr Fuchs im Hühnerhaus. Journalistik als Sozialwissenschaft mit kulturellem Gewissen, in: Publizistik, 43. Jg., 1998/3: 250-259.
- Rühl, Manfred (1969): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, Bielefeld.
- Rühl, Manfred (2000): Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Theoriegeschichte einer künftigen Journalismusforschung, in: Löffelholz, M. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden: 65-79.
- Ruß-Mohl, Stephan (1998): Herr Fuchs als Ornithologe. Alltägliche und absonderliche Beobachtungen auf dem kommunikationswissenschaftlichen Hühnerhof, in: Publizistik, 43. Jg., 1998/3: 287-292.
- Rust, Holger (1985): Praxis – eine unbewältigte Herausforderung für die Journalistenbildung, in: Communications 1985/2: 37-58.
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt, Hamburg.

- Weischenberg, Siegfried (2004): Kurt Koszyk und das Dortmunder Modell. Laudatio zum 75. Geburtstag des Institutsgründers am 18.6.2004, unveröffentlichtes Manuskript, Dortmund.
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

Autorenverzeichnis

Klaus-Dieter Altmeyen, Prof. Dr., geb. 1956, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Medienökonomie und Medienmanagement, Medienorganisationsforschung, Unterhaltungsbeschaffung und -produktion.

Günter Bentele, Prof. Dr., geb. 1948, Professor für Öffentlichkeitsarbeit/PR am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Arbeitsgebiete: Öffentlichkeitsarbeit/PR, Kommunikationstheorien, Kommunikatorforschung, Ethik von Kommunikationsberufen, Mediennutzungsforschung und Kommunikationsraumforschung.

Bernd Blöbaum, Prof. Dr., geb. 1957, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medientheorie und Medienpraxis am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Leserschaftsforschung, Journalismustheorie, europäischer Journalismus, alternative Medien.

Roger Blum, Prof. Dr., geb. 1945, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern. Arbeitsgebiete: Politische Kommunikation, Journalismusforschung, Mediensysteme, Mediengeschichte.

Hans-Jürgen Bucher, Prof. Dr., geb. 1953, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier. Arbeitsgebiete: Medienanalyse und Mediensprache, Medienrezeption und empirische Rezeptionsforschung, Zeitungs- und Internetforschung, Theorien der Medienwissenschaft und des Journalismus, Medien und Politik, Medienethik, Medienqualität.

Wolfgang Donsbach, Prof. Dr., geb. 1949, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Politische Kommunikation, Öffentliche Meinung, Medienselektion.

Elena Esposito, Prof. Dr., geb. 1960, Professorin für Kommunikationssoziologie an der Universität Reggio Emilia (Italien). Arbeitsgebiete: soziologische Medientheorie, Gedächtnisforschung, Theorie der Mode.

Alexander Görke, Dr., geb. 1965, Wissenschaftlicher Assistent für Journalistik am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Journalismus- und Medientheorie, öffentliche Kommunikation, Weltgesellschaft, Unterhaltung, Krisen- und Risikokommunikation.

Michael Haller, Prof. Dr., geb. 1945, Professor für Allgemeine und Spezielle Journalistik am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Arbeitsgebiete: Printjournalismus (insbesondere Tageszeitungen), Medienethik, Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement im Journalismus.

Uwe Hasebrink, Prof. Dr., geb. 1958, Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsforschung, Mediennutzung im internationalen Vergleich, Europäische Medien und Öffentlichkeiten, Medienqualitäten, Medienpolitik.

Knut Hickethier, Prof. Dr., geb. 1945, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Film- und Fernsehgeschichte, Medientheorie, Fernsehtheorie, Radiotheorie, Medienanalyse.

Walter Hömberg, Prof. Dr., geb. 1944, Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Kultur- und Wissenschaftskommunikation, Marginalistik, Medien- und Kommunikationsgeschichte.

Hans Mathias Kepplinger, Prof. Dr., geb. 1943, Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Mainz. Arbeitsgebiete: Politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung, Risikokommunikation, Kommunikatorforschung.

Elisabeth Klaus, Prof. Dr., geb. 1955, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Arbeitsgebiete: Öffentlichkeitstheorien, Unterhaltungs- und Genretheorien, Cultural Studies, kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung.

Hans J. Kleinsteuber, Prof. Dr., geb. 1943, Professor für Politische Wissenschaft sowie für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Medienpolitik, Medienökonomie und Medientechnik in Deutschland und im internationalen Vergleich, globale Kommunikation, Radio, Reisejournalismus.

Matthias Kohring, Prof. Dr., geb. 1965, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Öffentliche Kommunikation, Vertrauen, Wissenschaftskommunikation, Kommunikation des Rechtsextremismus.

Wolfgang R. Langenbacher, Prof. em. Dr., geb. 1938, Professor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Kommunikationspolitik.

Martin Löffelholz, Prof. Dr., geb. 1959, Professor am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Arbeitsgebiete: Kommunikatorforschung (Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit), Krisen- und Kriegskommunikation, transkulturelle Kommunikation, Medieninnovationsforschung.

Wiebke Loosen, Dr., geb. 1966, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Online-Kommunikation, Methoden empirischer Sozialforschung.

Maja Malik, Dr., geb. 1974, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Kommunikatorforschung, Journalismus- und PR-Theorien, Medienjournalismus, politische und Organisationskommunikation.

Marcus Maurer, Dr., geb. 1969, Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Arbeitsgebiete: Politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung, quantitative Methoden.

Miriam Meckel, Prof. Dr., geb. 1967, Geschäftsführende Direktorin des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen. Arbeitsgebiete: Corporate Communication, Kommunikations- und Medienmanagement, Internationale Kommunikation, Medien und neue Technologien (Web 2.0), Politik und Medien.

Christoph Neuberger, Prof. Dr., geb. 1964, Professor für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Journalistik) an der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Internet, Journalismus, Öffentlichkeit.

Howard Nothhaft, M. A., geb. 1973, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig. Arbeitsgebiete: Kommunikationsmanagement, Lobbying, Verhältnis von Journalismus und PR, Methoden und Instrumente der PR-Arbeit.

Ulrich Pätzold, Prof. Dr., geb. 1943, Professor für Journalistik am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Arbeitsgebiete: Journalistische Vermittlungsformen, Mediale Rahmenbedingungen für den Journalismus, Medienformate. Medienstrukturforschung mit Horst Röper im FORMATT-Institut, Dortmund.

Bernhard Pörksen, Prof. Dr., geb. 1969, Juniorprofessor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt: Medienpraxis) am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Kommunikations- und Journalismus-Theorien, Kommunikation extremistischer Gruppen, Mediensprache, literarischer Journalismus, Kompetenzentwicklung.

Horst Pöttker, Prof. Dr., geb. 1944, Professor für Theorie und Praxis des Journalismus an der Universität Dortmund. Arbeitsgebiete: Gesellschaftstheorie und Geschichte des Journalismus, Journalistische Berufsethik, Journalistische Genres, Handlungstheorie, Journalismus international, Medien und Migration.

Jürgen Prott, Prof. Dr., geb. 1942, Professor für Industrie- und Betriebssoziologie an der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Berufssoziologie, organisatorische Modernisierungsprozesse, Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften.

Günther Rager, Prof. Dr., geb. 1943, Professor für Journalistische Produktion und Journalismusforschung am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Arbeitsgebiete: Rezeption von Hörfunk und Printmedien, Wahrnehmung und Vermittlung in der journalistischen Produktion, Produktionsbedingungen im Journalismus, Kulturjournalismus.

Jutta Röser, Prof. Dr., geb. 1959, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lüneburg im Bereich Kulturwissenschaften. Arbeitsgebiete: Publikums- und Rezeptionsforschung, Medien und Kommunikationstechnologien in Alltagskontexten, Cultural Media Studies und Gender Studies, Mediengewalt, Populäre Medien und Journalismus.

Dieter Roß, Prof. em. Dr., geb. 1936, Professor am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Arbeitsgebiete: Mediengeschichte und Medienpolitik, Berufsforschung und Programmanalyse Hörfunk und Fernsehen, Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis im Medienbereich.

Manfred Rühl, Prof. em. Dr. Dr., geb. 1933, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg. Arbeitsgebiete: Kommunikationswissenschaft, Kommunikationspolitik, Journalistik, Public Relations, Ethik, Epistemologie und Methodologie.

Stephan Ruß-Mohl, Prof. Dr., geb. 1950, Professor für Kommunikationswissenschaft und Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano. Arbeitsgebiete: Journalistische Praxis, Medienmanagement.

Siegfried J. Schmidt, Prof. em. Dr. Dr. h. c., geb. 1940, Professor für Kommunikationstheorie und Medienkultur am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster (bis 2006). Arbeitsgebiete: Medien- und Kommunikationstheorie, Konstruktivismus, Medienkultur, Medienkunst, Werbung.

Armin Scholl, Priv.-Doz. Dr., geb. 1962, Akademischer Oberrat am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft, Alternative Medien.

Klaus Schönbach, Prof. Dr., geb. 1949, Professor am BBDO-Lehrstuhl für Medienwissenschaft, Zeppelin-Universität Friedrichshafen, und Lehrstuhl für Allgemeine Kommunikationswissenschaft, Universität Amsterdam. Arbeitsgebiete: Publikum und Wirkungen der Massenmedien, Medienmarketing, persuasive Kommunikation.

Peter Schumacher, Dipl.-Journ., geb. 1970, Wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Medienwissenschaft der Universität Trier. Arbeitsgebiete: Praktischer Journalismus, Rezeption von Print- und Onlinemedien, Aus- und Weiterbildung für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit.

Andreas Stumpf, Dipl.-Journ., geb. 1979, Redakteur im Ressort Sport und Fitness bei der Zeitschrift *Men's Health* in Hamburg.

Barbara Thomäß, Prof. Dr., geb. 1957, Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Arbeitsgebiete: Mediensysteme im internationalen Vergleich, Medienpolitik, Medienethik und journalistische Ethik.

Jan Tonnemacher, Prof. em. Dr. Dipl.-Volksw., geb. 1940, Professor für Journalistik, Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Eichstätt und an der Freien Universität Berlin. Arbeitsgebiete u. a.: Kommunikationspolitik, Medienökonomie und neue Kommunikationstechniken.

David H. Weaver, Prof. Ph. D., Professor an der School of Journalism der Indiana University in Bloomington seit 1974; von 1987-1988 Präsident der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) und seit 1988 der erste Roy W. Howard Research Professor. Arbeitsgebiete: Politische Kommunikation, Journalismusforschung, Forschungsmethoden.

Petra Werner, Prof. Dr., geb. 1966, Professorin für Journalistik am Studiengang Online-Redakteur an der Fachhochschule Köln. Arbeitsgebiete: Rezeption von Online- und Printmedien, journalistische Produktion für Online-Medien, Produktionsbedingungen im Journalismus.

Vinzenz Wyss, Prof. Dr., geb. 1965, Professor für Journalistik und Medienforschung sowie Forschungsleiter am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Arbeitsgebiete: Journalistische Qualität und Qualitätssicherung, Redaktionsforschung, Journalistische Ausbildung, Religionskommunikation und Transferforschung.