

Die Deutschen
zeigen sich von den
Medien enttäuscht

Von der Politiker- zur Journalistenverdrossenheit?

Wolfgang Donsbach/Mathias Rentsch

Viel ist in den letzten Jahren von der Politikverdrossenheit der Bevölkerung gesprochen und geschrieben worden. Demoskopische Daten über Wertschätzung und Glaubwürdigkeit von Parteien und Politikern zeigen einen mehr oder weniger stetigen Rückgang im öffentlichen Ansehen der politischen Akteure. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, aber – wie noch gezeigt wird – auch Logik, dass nun ausgerechnet diejenigen, die man zu den Verursachern der Politikverdrossenheit zählt, vom gleichen Schicksal ereilt werden.

Wenig Vertrauen und Ansehen

Denn aus der Sicht der Bevölkerung ist der Journalismus kein besonders geschätzter und schon gar kein vertrauenswürdiger Beruf. Mit 65 Prozent sagen zwar noch rund zwei von drei Deutschen, dass sie Journalisten „eher schätzen“. Die Wertschätzung des Berufs liegt damit aber weit unter jener klassischer Professionen wie der Ärzte (90 Prozent), Professoren (82 Prozent) und selbst der Lehrer (80 Prozent). Von zehn abgefragten Berufen rangiert der Journalismus auf Platz sechs.

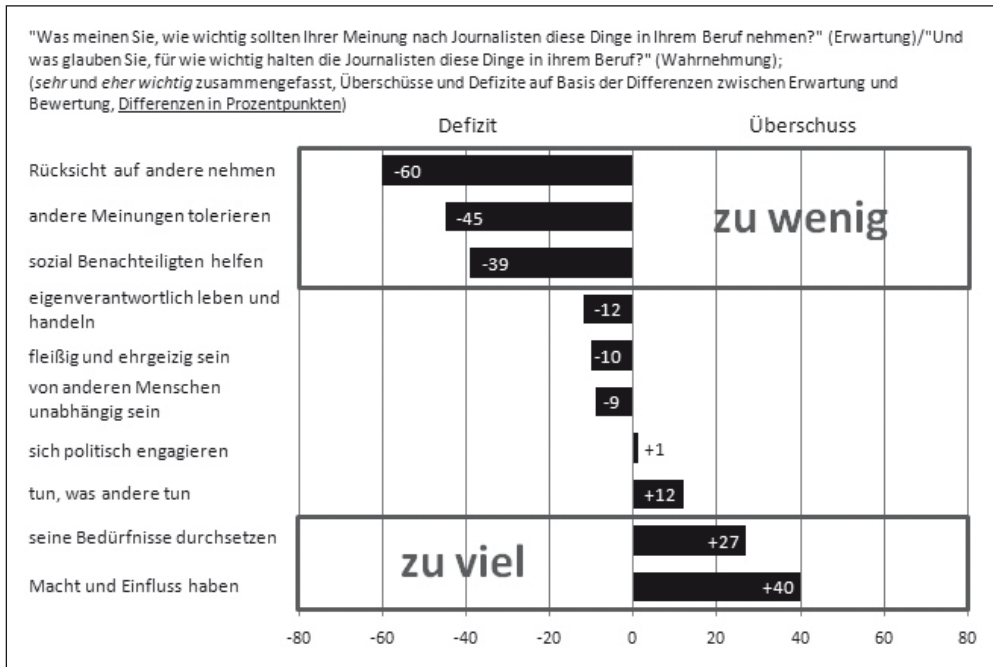
Noch stärker manifestiert sich die geringe öffentliche Reputation von Journalisten in dieser Zahl: Lediglich 35 Prozent sagen, dass sie ihnen „eher vertrauen“. Die Mehrheit von zwei Dritteln der Deutschen tut es also nicht. Beim Vertrauen fällt der Journalismus damit im Vergleich mit anderen Berufen noch weiter zurück. Selbst den nach Wahlen oft öffentlich gescholtenen Meinungsforschern bringen

die Menschen mehr Vertrauen entgegen. Besonders alarmierend ist dabei die Tatsache, dass die nachwachsende Generation der 18- bis 24-jährigen Deutschen die Journalisten mit 24 Prozent am wenigsten vertrauenswürdig findet. Wenig überraschend liegen auch hier Ärzte (79 Prozent), Professoren (73 Prozent) und Lehrer (69 Prozent) an der Spitze, noch weniger überraschend die Politiker am unteren Ende der Vertrauensskala. Anders als die Journalisten können sich die Politiker nicht einmal mit Wertschätzung durch die Mehrheit der Bevölkerung trösten. Nur gut jeder vierte Deutsche schätzt, was sie tun.

Dies alles gehört zu den Ergebnissen einer deutschlandweiten telefonischen Repräsentativbefragung, die 2007/2008 durchgeführt wurde und deren Ergebnisse in dem Band *Entzauberung eines Berufs* zusammengefasst sind. Vergleiche mit Trenddaten des Instituts für Demoskopie zeigen, dass es sich in der Tat um einen schleichenden Vertrauensverlust des Journalismus handelt. Vergleiche mit Ergebnissen aus den USA oder Großbritannien machen deutlich, dass dies kein rein deutsches Phänomen ist, sondern eines, das in gleicher Weise in entwickelten Demokratien auftritt. Was also geht hier vor sich bei einem Beruf, der zu den Eckpfeilern der Demokratie gehört und den lange Zeit der Zauber des Unbestechlichen, Aufrechten und Glamourösen umgab?

Wenngleich es um die Reputation von Journalisten nicht ganz so schlecht be-

Schaubild: Wertorientierungen von Journalisten: Wovon sie zu viel und zu wenig haben



stellt ist wie bei den Politikern, so sticht der Journalismus durch die unter allen abgefragten Berufen größte Diskrepanz zwischen der öffentlichen Wertschätzung und dem entgegengebrachten Vertrauen heraus. Diese Kluft ist bereits ein erstes Anzeichen dafür, dass die Erwartungen der Menschen an Journalisten und die Wahrnehmung ihrer Berufspraxis besonders weit auseinanderliegen. Während Wertschätzung auf die gesellschaftliche Relevanz abhebt und dort die Vorstellungen des Publikums darüber einfließen, wie Journalisten sein sollen und welche Dienstleistungen sie zu erbringen haben, orientiert sich das Vertrauen in einen Beruf stärker an der tatsächlich wahrgenommenen Qualität der Berufspraxis.

Scharfe Kritik an Journalisten und Medieninhalten

Das Verhältnis zwischen den Erwartungen und den Wahrnehmungen der Bürger haben wir genauer unter die Lupe ge-

nommen: Sowohl hinsichtlich der Eigenschaften der Berufsangehörigen als auch der von ihnen produzierten Nachrichten fragten wir die Bürger einerseits, was sie erwarten, und andererseits, wie sie die Realität sehen. Über den Vergleich von Erwartungen und Wahrnehmungen können wir zeigen, wo die Menschen ihre Erwartungen erfüllt sehen beziehungsweise Defizite erkennen.

Das Ergebnis: Scharfe Kritik üben die Deutschen an den Journalisten selbst. Sie nehmen sie viel rücksichtsloser, intoleranter gegenüber den Meinungen anderer und unsozialer wahr, als sie sie gern hätten. Aus Sicht der Bürger setzen Journalisten zu stark nur ihre eigenen Bedürfnisse durch und verfügen über unangemessen viel Macht und Einfluss in der Gesellschaft. Das Ausmaß des politischen Engagements von Journalisten ist den Bürgern gerade recht, zudem finden sie ihren Anspruch an Journalisten, was Eigenverantwortlichkeit, Fleiß und Ehrgeiz

sowie Unabhängigkeit betrifft, mehr oder weniger in gerade richtigem Maße umgesetzt (siehe Schaubild).

Die Nachrichteninhalte erfüllen die Erwartungen der Bürger etwas besser, dennoch sieht sich das Publikum unterversorgt: Die Bürger kritisieren, dass ihnen der Nachrichtenjournalismus zu wenig Hintergründe, Fakten und konkurrierende Meinungen anbietet. Gleichzeitig klagen sie über eine zu starke subjektive Färbung und Emotionalisierung. Ausreichend bedient sieht sich das Publikum mit unterhaltsamen Nachrichten und solchen Nachrichteninhalten, die ihnen helfen zu verstehen, was in der Gesellschaft geschieht.

Insgesamt zeigt der Abgleich von Erwartungen und Wahrnehmungen der Bürger: Sie fühlen sich in vielerlei Hinsicht von Journalisten und dem, was ihnen in den Medien geboten wird, enttäuscht. Was die Bürger derweil einfordern, ist nicht die Bewirtschaftung abseitiger journalistischer Äcker, sondern die Bestellung der wichtigsten Felder des Journalismus. Natürlich muss man bei solchen Antworten ein gewisses Maß sozialer Wünschbarkeit in Rechnung stellen. Die weiteren Ergebnisse – und auch die nahezu gleichlautenden aus den USA – sprechen aber dafür, dass die Nachrichtenmedien in den letzten Jahren einen Teil ihres Kapitals als vertrauenswürdige Lieferanten seriöser Nachrichten verspielt haben.

Überschreiten ethischer Grenzen

Neben diesen allgemeinen Wahrnehmungen des Journalismus haben wir auch ganz konkret anhand von anschaulichen Fallbeispielen erforscht, welche Einschätzungen der journalistischen Praxis die Triebfeder für den Verlust an Glaubwürdigkeit sind. Einer dieser Bereiche waren die ethischen Grenzen der Berichterstattung. Die Fallbeispiele stellten typische journalistische Entscheidungsdilemmata dar, die so in der Praxis vorkommen können oder

bereits vorgekommen sind. Auch hier haben wir danach gefragt, welches Verhalten die Bürger von Journalisten in dieser Situation erwarten und wie sie die Medienwirklichkeit wahrnehmen.

Die Bürger mahnen eine distanziertere und feinfühligere Berichterstattung an. Die Darstellung persönlichen Leids ist für sie wenig akzeptabel: Acht von zehn sprechen sich dagegen aus, in den Medien zivile Kriegesopfer abzubilden. Immerhin die Hälfte hält es für nicht angemessen, getötete Soldaten bildlich darzustellen. Respekt und Pietät wiegen demnach für die Bürger schwerer als das öffentliche Interesse oder die Absicht, über eine solche Darstellung die grausame Kriegswirklichkeit widerzuspiegeln. Gleichzeitig beklagen die Menschen, dass die mediale Wirklichkeit häufig von ihren Vorstellungen abweicht: 58 Prozent sagen, sie sähen häufig getötete Zivilisten in den Medien, 51 Prozent sind es im Falle der Soldaten.

Eine übergroße Mehrheit der Deutschen ist zudem gegen Eingriffe in die Privatsphäre, auch wenn es dabei um die Berichterstattung über prominente Personen geht. Acht von zehn empfinden das Nachstellen durch Journalisten hinter dem Feigenblatt eines vermeintlichen Publikumsinteresses als nicht hinnehmbar. Neun von zehn halten „Schlüssellochjournalismus“ aber für übliche journalistische Praxis. Der Paparazzo, der seinen Opfern für exklusive Aufnahmen hinter Büschen auflauert, ist also unbeliebt, gleichzeitig aber stark prägend für das Bild, das die Bürger vom Journalismus insgesamt haben.

Dass das Gros der Journalisten mit solchen Praktiken nichts zu tun hat, ja diese selbst als amoralisch und unseriös geißeln mag, tritt in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund. Für die Grenzüberschreitungen Einzelner nimmt die Öffentlichkeit schnell den gesamten Berufsstand in Haftung.

Auch hier werden vor allem Journalisten der Boulevardzeitungen einwenden, dass ihre Verkaufszahlen eine andere Sprache sprechen. In der Tat schwanken die täglichen Verkaufszahlen von *Bild* oder *Express* mit der Auffälligkeit von Schlagzeilen und Fotos – und auffällig ist, was abweichend ist und/oder Reiz-Reaktions-Schemata beim Leser in Gang setzt: sei es der freie Busen oder die verkohlte Leiche. Mittel- und langfristig aber – und dies zeigen die Leserschaftsstudien – kratzen diese Praktiken des Sensationalismus und des Schlüssellochjournalismus am Markenkern des Mediums.

Mächtiger als Politiker

Wie schon die Zahlen im Schaubild zeigten, attestiert die Mehrheit der Bürger den Journalisten einen enormen Einfluss in vielen Bereichen ihres Lebens: Aus Sicht der Deutschen beeinflussen die Medien am stärksten jene Themen, über die sie im Familien- und Freundeskreis sprechen, acht von zehn erkennen hierauf einen „großen“ oder „etwas“ Einfluss der Medien. Für immer noch deutliche Mehrheiten nehmen die Medien Einfluss auf ihr Urteil von Bundesministern (64 Prozent), auf ihre Vorstellungen von dem, was die anderen Menschen denken (60 Prozent), für welche Partei sie bei Wahlen stimmen (57 Prozent) und welche Waren sie kaufen (56 Prozent).

Über die Wirkungsmacht von Medien hinaus stand schon immer vor allem das Verhältnis von Journalisten zum politischen Prozess und zu Politikern im Zentrum der Auseinandersetzung um das richtige Berufsverständnis. Die traditionelle Gretchenfrage der politischen Kommunikationsforschung lautet: Sind Journalisten nur Mittler oder Motor der öffentlichen Meinung? Das Urteil der Bürger ist eindeutig; ihrer Meinung nach sind Journalisten keine ehrlichen Makler, sondern zu häufig politische Eiferer in eigener Sache. Die Berichterstattung über Politik wird von fast zwei Dritteln der Deut-

schen als zu wenig objektiv kritisiert, obwohl gerade Objektivität von ebenfalls zwei Dritteln als wesentliches Qualitätskriterium von Politikberichterstattung erkannt und deshalb erwartet wird. Außerdem glauben 65 Prozent, Journalisten unterdrückten häufig Stellungnahmen von Experten, die eine andere Meinung verträten als sie selbst.

Die Bürger begegnen der politischen Macht von Journalisten mit großem Misstrauen: 55 Prozent der Bürger stimmen der Aussage „voll und ganz“ oder „eher“ zu, Journalisten seien mächtiger als Politiker. Eine deutliche Mehrheit hält die „vierte Gewalt“ für mächtiger als die erste und zweite. Trotz aller Politik- und Politikerverdrossenheit: Die Dominanz der Medien scheint für die Menschen keine Lösung zu sein. Gleichzeitig sagen nämlich mehr als drei von vier Befragten, die Journalisten für mächtiger als Politiker halten, sie fänden das nicht gut.

Korruption durch Wettbewerbsdruck

Auch in der wachsenden Kommerzialisierung der Medien liegt eine Ursache für das schwache öffentliche Ansehen und Vertrauen der Journalisten. Die Bürger zeichnen das Bild eines Journalismus mit starken wirtschaftlichen Abhängigkeiten. Für die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Rolle der Medien ist es ausgesprochen bedenklich, dass eine deutliche Mehrheit Journalisten als käuflich beschreibt: Rund zwei Drittel der Bürger glauben jeweils daran, dass Journalisten (in unserem Fallbeispiel ging es um einen Motorjournalisten) sich ihre Recherchen häufig ohne Bedenken bezahlen lassen und dass die Interessen von Anzeigenkunden nicht nur in der Anzeigenabteilung gehört werden, sondern letztlich auch in der Berichterstattung Berücksichtigung finden. Dass die Bürger dies richtig sehen, haben im Übrigen inzwischen mehrere Studien bewiesen.

Diese Praxis erscheint vielen Deutschen nicht einmal verwerflich: Knapp die Hälfte der Befragten findet nämlich nichts Anstößiges daran, dass Journalisten und das, was sie schreiben, käuflich sind. Unter den jungen Bürgern ist die Akzeptanz dieser Praktiken, die mit unabhängigem Journalismus nichts zu tun haben, dabei besonders groß. Wenn die Unabhängigkeit als zentrale Kategorie des Journalismus in einem demokratisch verfassten Land infrage gestellt wird, ja nicht einmal mehr von einer großen Mehrheit erwartet wird, dann liegt es wirklich im Argen. Der Befund, dass die jungen Bürger mehrheitlich käuflichen Journalismus für keine kritikwürdige Ausnahmeerscheinung, sondern für den natürlichen Normalfall halten, muss den Alarm auslösen. Denn hier scheint eingetreten zu sein, was nicht nur gefährlich, sondern auch schwer umzukehren ist: Die Wahrnehmung der journalistischen Praxis hat bereits den Anspruch minimiert.

Letztlich geht es im Journalismus immer um die Frage, ob Medieninhalte nach dem Kriterium der Attraktivität durch Unterhaltung oder nach dem Kriterium der Nützlichkeit für übergeordnete Ziele – etwa demokratiethoretischer Natur – zusammengestellt werden. Eine steigende Personalisierung, mehr Negativismus und Skandalisierung sowie ein höherer Anteil von *soft news* statt *hard news* sind durch viele kommunikationswissenschaftliche Studien nachgewiesene Entwicklungen bei den Medieninhalten.

Die Menschen distanzieren sich von allzu viel Boulevard: Die übergroße Mehrheit der Deutschen wünscht sich eine sachlichere Nachrichtenberichterstattung, die sich stärker an Fakten orientiert, Ereignisse und Entwicklungen ausführlich und objektiv darstellt. Über einen sogenannten Schlagzeilentest und die indexierten Antworten auf differenzierte Fragen zu den gewünschten Nachrichteninhalten haben wir die Befragten

verschiedenen Nutzungsgruppen zuordnen können. Nur jeder Vierte gehört demnach zu jenem Teil des Publikums, der sich hauptsächlich für seichtere *soft news* und einen unterhaltsamen Boulevardjournalismus interessiert.

Die Frage, ob man sich aus den Medien heute überhaupt noch gut genug informieren könne, verneinen unter allen Befragten 24 Prozent. Jeder Vierte ist also der Auffassung, dass die Medien so einseitig und so lückenhaft informieren, dass sich der einzelne Bürger eben nicht mehr umfassend über seine Umwelt und Fragen, die ihn unmittelbar betreffen, informieren kann.

Nach unseren Daten zeigen sich vor allem diejenigen von der Nachrichtenqualität enttäuscht, die hohe Erwartungen an die Medien haben: Während die Bürger, die einen boulevardesken Nachrichtenjournalismus bevorzugen, der gegenwärtigen Informationsqualität der Medien eher unkritisch gegenüberstehen, stehen die Nachrichtenmedien vor allem bei den anspruchsvolleren (und formal besser gebildeten) Bürgern – und damit ihrem Kernpublikum – in der Kritik. Auch dieser Befund ist deckungsgleich mit Ergebnissen aus den USA.

Verschwimmende Grenzen, Verlust an Identität

Die bisher angeführten Zahlen spiegeln die Wahrnehmung des Journalismus und der Medien durch die Bürger und nicht in jedem Fall die objektive Performanz des Journalismus wider. Dennoch stellt bereits eine solche Wahrnehmung ein Problem dar, weil sich der Beruf offensichtlich nicht so darstellt, wie es seiner Rolle in der Demokratie angemessen wäre. Aber auch die Bevölkerung hat ein normatives Problem: Ihr fehlt es an einer klaren Vorstellung davon, was Journalismus eigentlich ist und was nicht. 63 Prozent der Deutschen zählen Redakteure von Kundenzeitschriften, mit 53 Prozent noch immer

mehr als die Hälfte zählen Pressesprecher genauso zu den Journalisten wie Kommentatoren (66 Prozent) oder Nachrichtensprecher (58 Prozent). Die Bürger machen keinen Unterschied mehr zwischen Journalismus und *Public Relations*.

Zudem fehlt der Bevölkerung offenbar das Gespür für eine weitere Unterscheidung: jener zwischen professionellem Journalismus und den vielen Angeboten im Internet, die nicht von Medienredaktionen, sondern zumeist von journalistischen Laien produziert werden. 28 Prozent der Bürger halten einen Blogger zweifelsfrei für einen Journalisten.

Selbstverständlich sind unter den Bloggern auch professionelle Journalisten, sie bilden aber die Ausnahme, denn in der Regel – das haben etliche Studien gezeigt – haben Blogger keinen journalistischen Hintergrund und völlig andere Kommunikationsabsichten als ausgebildete Journalisten. Die Phänomene, die durch die Digitalisierung und das Internet möglich geworden sind und häufig unter dem Etikett „Bürgerjournalismus“ zusammengefasst werden, sind gewiss journalismusähnlich, journalismusgleich aber sind sie nicht.

Die Grenzverwischung zwischen professionellem Journalismus und parajournalistischen Aktivitäten gilt wiederum besonders für die jungen Bürger: Unter den 18- bis 24-Jährigen ist sogar die Hälfte der Meinung, Blogger seien ohne Zweifel auch Journalisten. Wie diese Altersgruppe den Journalismus sieht, ist ein Seismograf dafür, wie sich die Identität des professionellen Journalismus zunehmend verwischt, wie der Journalismus seine Konturen verliert.

Gefahr einer Weimarisierung der öffentlichen Kommunikation?

Was bedeutet all dies für Journalismus und Gesellschaft? Genauso wie bei den

Politikern berührt dieser Vertrauensverlust nicht ein rein aus berufsständischen Gründen relevantes Prestige einer bestimmten Profession, sondern das Funktionieren des Gemeinwesens. Die Menschen müssen denjenigen, die Kommunikation herstellen sollen, vertrauen – mangelt es daran, fehlt den Gesellschaftsmitgliedern die objektive Basis für ihre subjektive Urteilsbildung, sie ziehen sich enttäuscht zurück oder konzentrieren sich auf für sie glaubwürdige, objektiv aber verzerrte Kommunikationsangebote von Akteuren mit Partikularinteressen. Die Weimarer Republik mit ihren Tausenden ideologisch gebundenen Zeitungen und Zeitschriften ist das beste Beispiel dafür, wie eine Gesellschaft kommunikativ zerfällt – und letztlich auch politisch auseinanderbricht.

Droht uns heute eine Weimarisierung der öffentlichen Kommunikation? Gerade die Segmentierung und Fragmentierung von Kommunikation verlangt eine gesellschaftliche Instanz, die prüft, ordnet und verantwortungsvoll und ohne dominante Eigeninteressen mit Informationen umgeht. Dies ist die Aufgabe von professionellen Journalisten – und hierauf muss sich der gesamte Berufsstand wieder mehr besinnen. Wenn sich Journalismus unterscheidbar macht von Angeboten, die wie Journalismus anmuten, es aber nicht sind, und damit wieder seine Konturen schärft, wenn er also seinen Markenkern wieder stärker bedient, dann hat er eine Chance, sich aus seinem derzeitigen Dilemma zu befreien, das er zum Teil mitverschuldet hat. Aber natürlich braucht dieser professionelle Journalismus auf der Nachfrageseite auch ein Publikum, das sich an öffentlicher Kommunikation beteiligen will. Das ist dann eine Aufgabe für die politische Bildung.