

Über ethische Spielräume in der „Mediengesellschaft“

# Journalismus im Umbruch

Siegfried Weischenberg

Wenn wir heute in Deutschland über die Qualität des Journalismus nachdenken, befinden wir uns in einem Klub mit vielen Journalisten, Wissenschaftlern und anderen Besorgten in zahlreichen Ländern der Welt. Die Probleme sind ähnlich, und sie werden immer ähnlicher. Auffallend ist dabei, dass immer häufiger von „Qualität“ gesprochen wird, wo früher von „Ethik“ die Rede war. Dabei geht es um ein altbekanntes Spannungsverhältnis: zwischen der Ökonomie der Medien, die neuerdings zunehmend globalen Mechanismen unterworfen ist, und den aus dem Verfassungsauftrag resultierenden Postulaten, die allgemein als „Sozialverantwortung der Medien“ bezeichnet werden.

Traditionell orientieren sich die Selektions- und Präsentationsmaßstäbe des Journalismus an den Kriterien Relevanz und Aktualität; sie haben also eine inhaltliche Basis. Dies ist das genaue Gegenteil der Formel Qualität gleich Quote beziehungsweise Reichweite, die heutzutage immer mehr auch auf den Journalismus angewendet wird. Tröstlich ist dabei, dass dieser Maßstab nicht widerspruchlos hingenommen wird. Wichtiger noch: dass sich nicht überall da, wo journalistische Ethik – im Sinne einer praktischen Philosophie des Berufs – überhaupt keine Rolle mehr spielt, der geschäftliche Erfolg von selbst einstellt.

Man kann sogar sicher sein: Wenn der Diskurs über die Qualität des Journalismus – innerhalb und außerhalb der Medien – nicht verstärkt geführt wird, könnten in Zukunft auch die Geschäfte immer schlechter gehen. Dies lehren insbesondere Beobachtungen der Situation in diversen anderen vergleichbaren Ländern. Sie legen nahe anzunehmen, dass sich der Journalismus in einer Umbruchsituation befindet. Dabei steht Vertrautes und Bewährtes zur Disposition.

---

## Internationaler Trend

---

In Nordamerika lässt sich zum Beispiel bei den Zeitungen die Tendenz beobachten, Grenzen zwischen Redaktion und Marketing ein für allemal aufzuheben und sogar Anzeigenabteilung und Vertrieb direkt in die redaktionelle Planung einzubeziehen. Dies läuft darauf hinaus, die Maßstäbe für journalistisches Handeln strukturell neu zu definieren. Im Gefolge des *USA-Today*-Gründers Al Neuharth, der seinem Blatt einen *journalism of hope* oktroyierte, wird den Journalistinnen und Journalisten eine grundsätzlich „positive Berichterstattung“ abverlangt. Insgesamt gibt es in den USA den Trend von den „content driven media“ zu den „money driven media“. Diesen Trend bezeichnet Leo Bogart, der jahrelang das renommierte New Yorker

„Newspaper Advertising Bureau“ leitete, in seinem Buch *Commercial Culture* als amerikanische Krankheit. Als Hauptsymptom nennt er die kontinuierliche Entwicklung weg von der Information hin zur fiktionalen Unterhaltung. Bogart glaubt, dass die nordamerikanischen Medien und ihre Journalisten gar keine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse mehr bedienen, sondern diese – wie bei Verbrauchsgütern – gezielt wecken. Das Publikum werde auf die Rolle des Konsumenten reduziert und der Journalist auf die Rolle des Entertainers. Die Kommerzialisierung der Programme lasse – nicht zuletzt auf Grund des Einflusses der Werbeindustrie – die Grenzen zwischen Fakten und Fiktionen verschwimmen; diese Unterscheidung sei aber eben nicht „natürlich“, sondern müsse vom Rezipienten sozusagen erworben werden. Der Autor bezweifelt, dass man unter den Bedingungen der *commercial culture* die Einhaltung ethischer Standards noch den Medienakteuren allein überlassen dürfe. Notwendig sei insbesondere eine permanente externe Medienkritik.

Die Existenz professioneller Medienkritik in den USA hat freilich nicht verhindern können, dass sich die Anlässe für Klagen über *media performance* neuerdings häufen. Mehrere berühmte Reporter – darunter der Jungstar Stephen Glass – flogen auf, weil sie sich in den Fußstapfen von Janet Cooke, die einst als Fälscherin mit Pulitzer-Preis Aufsehen erregt hatte, bewegten: Ihre Berichte erwiesen sich als ganz oder zumindest teilweise erfunden. Des Weiteren mussten der Nachrichtensender CNN und sein Starreporter Peter Arnett zugeben, dass sein publizierter Sensationsbericht über den Einsatz von Giftgas gegen Deserteure im Vietnamkrieg falsch war. Geradezu als Albtraum für die nordamerikanischen Medien

erwies sich ihr „Enthüllungsjournalismus“ in der Clinton/Lewinsky-Affäre; aus „Sexgate“ wurde zumindest eine Zeit lang „Pressgate“. Offenbar haben diese und andere Medienaffären in den USA zu einem weiteren Glaubwürdigkeitsverlust der Journalisten beim Publikum beigetragen. Aus Umfragen geht hervor, dass die Hälfte der Bevölkerung die Berichterstattung oft für ungenau oder sogar falsch hält.

Kategorisch rechnet der Historiker und Medienökonom Robert W. McChesney in seinem Buch *Rich Media, Poor Democracy* mit dem amerikanischen Journalismus ab, der seiner Ansicht nach immer mehr und immer direkter rein kommerziellen Zielen der großen Medienkonzerne unterworfen wird. Dabei würden zwei simple Strategien angewendet: erstens, so viele Reporter wie möglich hinauszuerwerfen, und zweitens, die Berichterstattung auf preisgünstige Objekte wie Prominente, Gerichtsverhandlungen, Flugzeugunglücke, Verbrechen und Feuergefechte zu konzentrieren. Wer in letzter Zeit die TV-Programme in den USA verfolgen konnte, weiß, wie zutreffend diese Beobachtungen sind. McChesney wünscht sich für die USA einen Rundfunk als *Public Service*, also das, was in Europa auf dem Altar der Kommerzialisierung geopfert wird.

Nicht nur in den USA, sondern auch in Europa ist zu erkennen, welcher großen Aufwand der Journalismus inzwischen treiben muss, um beim Kampf um Geld und Zeit mit anderen Einrichtungen konkurrieren zu können, und wie unbekümmert er dabei mit seinen professionellen Maßstäben umgeht. Dies führt offensichtlich (insbesondere beim Fernsehen) dazu, dass die üblichen Leistungen des Systems (Information, Bildung und Unterhaltung) vermischt werden – mit dem Ziel zu suggerieren, dass *In-*

*Infotainment* alles auf einmal schafft und Wissen ohne Anstrengung erworben werden kann.

Diese typisch postmoderne Hybridisierung steht im Zentrum der vor allem dem Fernsehen geltenden massiven Medienkritik des Soziologen Pierre Bourdieu, die in Frankreich großes Aufsehen erregte – vielleicht auch deshalb, weil sie im Fernsehen gesendet wurde. Bourdieu prangerte den französischen (Fernseh-)Journalismus aus einer sehr grundsätzlichen kulturkritischen Perspektive an. Er attackierte dessen „Einschaltquotenmentalität“ als antidemokratisch, die angebotenen Wirklichkeitskonstruktionen als Verschleierung und das Milieu der Journalisten als geschlossene Veranstaltung; diese Welt des Journalismus sei ein „Mikrokosmos mit eigenen Gesetzen“. Die Pressejournalisten konfrontiert Bourdieu dabei mit der grundlegenden Frage ihrer beruflichen Orientierung unter gewandelten Geschäftsbedingungen: die Entpolitisierung, welche das Fernsehen mit seinem Nachrichtengemisch und seiner Senkung der Eintrittspreise für den Zugang zu kulturellen Werten vorführe, zu kopieren – oder eine anspruchsvolle Strategie der Produktdifferenzierung zu entwickeln.

---

### „Wüste des Geistes“

---

Das italienische Medien- und Journalismus-system befindet sich schon seit vielen Jahren am Abgrund – auch wenn es bisweilen beachtliche Einzelleistungen zu Stande bringt. Die Strukturen wirken geradezu de-saströs. Beklagt man in Deutschland eine womöglich zu große Selbstreferenz des Journalismus, so hat man in Italien Mühe, überhaupt noch Systemgrenzen zu beobachten: Politik, Wirtschaft, Medien, Sport – alles geht fließend ineinander über

und führt per se zu einem „professionellen Mischmasch“. Enzo Biagi, einer der prominentesten seriösen Berufsvertreter, kritisiert die zunehmende Missachtung der beruflichen Regeln und die nachlassende Bereitschaft zur mutigen Recherche im italienischen Journalismus. RAI-Moderatorin Lilli Gruber, dem deutschen Publikum seit ihrem Kampf gegen Silvio Berlusconi und als Präsentatorin von Focus TV bekannt, beklagt den Missbrauch der ernstesten TV-Programme für Unterhaltungszwecke. Immer öfter müssten auch in den Nachrichtensendungen kritische Meldungen dem spektakulären Klatsch Platz machen. Jens Petersen, Vize-Direktor des Deutschen Historischen Instituts in Rom, nennt die aktuelle italienische Medienlandschaft gar eine „Wüste des Geistes“. Der Terminus „Americanizzazione“ ist – gerade in Hinblick auf die Medienentwicklung – inzwischen fester Bestandteil des italienischen Wortschatzes. Krisenstimmung herrscht nun sogar schon in der behutsamen Schweiz, medienstrukturell gewiss immer noch eine „Insel der Glückseligen“. Roger Blum, Medienwissenschaftler in Bern und Präsident des Schweizerischen Presserates, hat ein ganzes Kompendium schlimmster Vorwürfe zusammengestellt, die sich auf die Formel bringen lassen: Der Journalismus ist unflätig geworden, zur Hure verkommen oder gar überflüssig. Auch in der Schweiz beklagt man die *Infotainment* genannte Hybridisierung der Formen und Inhalte und generell die Deformation des Journalismus durch den Markt. Man fragt allerdings, ob die Schweizer nicht auch deshalb so harsch urteilen, weil sie so viel deutsches Fernsehen rezipieren.

Ausländische wie inländische Stimmen haben eines gemeinsam: Sie artikulieren ein Unbehagen gegenüber der Art und Weise,

wie die Medien heute die Welt beobachten und beschreiben. Dieses Unbehagen hat wohl in letzter Zeit niemand so genau auf den Punkt gebracht wie der polnische Autor Ryszard Kapuscinski, einer der großen alten Männer des europäischen Journalismus. Er setzte sich vor einigen Monaten in einem Aufsatz, der in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* publiziert wurde, sehr besorgt und sehr kritisch sowohl mit dem Wandel der journalistischen Berufsrolle als auch mit dem Wandel der Medienangebote auseinander. Seine Kernsätze lauteten dabei: „Vor langer Zeit wurde der Wert einer Information daran gemessen, wie schwierig es war, die Wahrheit zu suchen und herauszufinden, und man sah in der Wahrheit auch ein wichtiges Instrument im Kampf um Einfluß und Macht. [...] Jetzt ist etwas anderes das Wichtigste: Der Wert einer Information bemißt sich nicht an ihrer Wahrheit, sondern an ihrer Attraktivität. Sie muß sich vor allem anderen gut verkaufen.“

Es gibt also sozusagen eine globale Verzweiflung über die Medien-Performance. Zum Teil werden dabei freilich unangemessene Ansprüche an die Medien und ihre Akteure gerichtet. Journalismus macht naturgemäß aus allem – Journalismus. Dafür leistet sich die Gesellschaft den Journalismus sozusagen zur Selbstbeobachtung. Wer davon letzte Wahrheiten erwartet, wird – zumal unter den herrschenden Bedingungen – zwangsläufig enttäuscht sein müssen. Wie auch immer: Die kritischen Beobachtungen – weitere Beispiele ließen sich anführen – stimmen in Hinblick auf die Situation des Journalismus nicht allzu optimistisch.

Zu konstatieren sind im Normenkontext des Mediensystems dysfunktionale Folgen der rechtlichen wie ethischen Deregulierung

der Verhältnisse und im Strukturkontext die Konsequenzen der durchgreifenden Kommerzialisierung, also der totalen Unterwerfung der Medieninstitutionen unter die Marktgesetze; im Funktionskontext thematisieren Beobachtungen die besonders sichtbaren Folgen als Banalisierung der Inhalte und im Rollenkontext die zumindest schleichende Deprofessionalisierung der Akteure, die sich zunehmend als „Freie“ wiederfinden – was bekanntlich *Outsourcing* genannt wird.

Der großzügige Umgang mit den einstmals weitgehend konsentierten Maßstäben für journalistisches Handeln in der explodierenden Wachstumsbranche der Medien und der Telekommunikation ist auch in Deutschland, insbesondere beim Fernsehen, deutlich geworden, wie das ethische Desaster der Gladbecker Geiselafläre zeigte, die sich im letzten August zum zehnten Mal jährte. Was sich als „Schreinemakerisierung“ personalisieren ließ, erfasst den Beruf im Kern und wird wiederum durch einzelnes Fehlverhalten nur jeweils aktualisiert. Gängig wurde die Missachtung der Grenzen zwischen Journalismus und PR oder sogar Werbung durch TV-Protagonisten wie Ulrich Wickert, Günther Jauch und Nina Ruge, aber auch durch die ARD insgesamt bei ihrer Liaison mit der Telekom im Rahmen der Tour de France. Zu beobachten war auch ein Voyeurjournalismus wie zum Beispiel beim Absturz eines Militärhubschraubers in Dortmund (Juni 1996) und beim spektakulären Selbstmord einer psychisch kranken Frau in einer Frankfurter Kirche (Weihnachten 1996). Vor allem aber gab es den Fall des Filmemachers Michael Born, der im Dezember 1996 wegen Betrugs zu vier Jahren Haft verurteilt wurde, nachdem er vor allem privaten (Stern TV), aber auch öffentlich-rechtlichen Sendern 23

ganz oder teilweise gefälschte TV-Beiträge verkauft hatte. Dass dies auch eine neue *Stern*-Affäre (nach den „Hitler-Tagebüchern“) war, ist ebenso wenig bewusst geworden wie die Tatsache, dass wir hier die desaströsen Gefahren des *Outsourcing* vorgeführt bekamen.

Da alle diese Affären und Irritationen das Fernsehen betrafen, zeigen die Pressejournalisten heutzutage gern mit dem Finger auf ihre TV-Kollegen. Doch auch in ihren eigenen Reihen gibt es Fehlverhalten, das sich nach Auffassung der Gerichte insbesondere die *Bunte* nachsagen lassen muss; sie hat die Presserechtsprechung durch verschiedene gerichtliche Sanktionen bereichert und dabei durch originelle Formen der Gegendarstellung in eigener Sache auf sich aufmerksam gemacht.

---

### Faszination statt Orientierung

---

Insgesamt ist für den Beobachter auffällig, wie skeptisch führende Berufsvertreter – auch in Deutschland, wo Selbstkritik keine journalistische Kardinaltugend zu sein scheint – inzwischen die Situation einschätzen. Der Trend zur Faszinierung anstelle von Orientierung bedeutet für den seriösen Journalismus eine große Herausforderung. Er wird sie wohl nur da bestehen können, wo nicht ausschließlich ökonomische Faktoren die Selektionsprozeduren bestimmen.

Everette Dennis, lange Jahre Direktor des Freedom Forum Media Studies Center in New York, gehörte zu denen, welche die aktuellen Probleme des Journalismus schon seit langem kommen sahen. Es werde in Zukunft immer wichtiger werden, wie und ob sich der Journalismus von nackter Information unterscheiden könne, schrieb Dennis vor anderthalb Jahrzehnten. Und: Die Me-

dien müssten zeigen, dass sich Marketing und Ethik in Einklang bringen ließen. Dazu sollten die Unternehmen aber ihre ökonomische Basis für die Bevölkerung viel transparenter machen als bisher. Das Prinzip der Ökonomie hinter verschlossenen Türen kollidiere mit dem Recht der Pressefreiheit, das allen Bürgerinnen und Bürgern gehöre und nicht nur den Medienleuten. Und erschloss mit den Worten: „Journalism must make a case for itself to explain why thoughtful and orderly information presented with interpretive tools and in literate language is more beneficial than raw data ordered up through an information storage and retrieval system. If journalism does not give persuasive and compelling reasons, it may become obsolete in the coming ‘every person an editor’ era when we can dial-up information without benefit of trained reporters who select and interpret to help make sense of things.“

Die größte aktuelle Herausforderung bedeuten für den Journalismus nun offensichtlich die (ökonomischen) Perspektiven, welche das Internet, Multimedia und die Online-Kommunikation eröffnen. Wenn wir dabei – wie einige der Propheten der neuen Zeiten – naiv-munter über die neuen sozialen Herausforderungen hinwegplaudern und überall nur die neuen Geschäfte bis hinter das Komma ausrechnen, werden wir gewiss noch manche Besinnungslosigkeit erleben. Und wenn wir uns über die vorsätzliche Vermischung von Fakten und Fiktionen gar nicht mehr aufregen, weil die neuen Geschäftsbedingungen eben so sind, wie sie sind – dann werden wir bald ganz neue Kommunikationsverhältnisse haben. Der Journalismus, den wir gewohnt sind, wird darin wohl nicht mehr vorkommen, sondern allenfalls eine *Infotainment*-Industrie, die Nachrichten so

arrangiert, dass ihre Rezeption keine Anstrengung mehr erfordert.

Den „Crossover“ von der Information zur Unterhaltung (*Infotainment*) beschreiben Kritiker zwar gemeinhin als Degeneration des Journalismus. Er ist aber gleichzeitig ein Indiz dafür, dass Informationsangebote vom Publikum nicht selbstverständlich gesucht werden – jedenfalls nicht solche Informationsangebote, die traditionell als notwendig für die Herstellung von Öffentlichkeit betrachtet werden. Ein – sozial verantwortlicher – Journalismus könnte somit letzter Garant für einen „publizistischen Raum“ sein, weil andere Formen (wie „Internet-Kommunikation“) nicht in der Lage sind, Öffentlichkeit herzustellen.

Eine solche „soziale Verantwortung“ ist den Journalisten im Laufe der Geschichte moderner Gesellschaften immer wieder ins Stammbuch geschrieben worden. Dafür ist in den vierziger Jahren die Hutchins Commission ein prominentes Beispiel gewesen. Im Zeitalter der globalen Ökonomie scheint es besonders notwendig zu sein, diese alte Platte „Sozialverantwortung“ wieder aufzulegen. Dabei könnte es aussichtsreich sein, in diesem Zusammenhang auf die bis auf weiteres bestehende Marktlücke der Orientierung durch Journalismus offensiv hinzuweisen.

Journalismus erscheint immer noch nur unter den Bedingungen massenmedial hergestellter Öffentlichkeit möglich und vor allem: notwendig. Wäre die Kommunikation mit Hilfe des Internets auf Privatbereiche oder nur auf spezielle (teilöffentliche) Zirkel beschränkt und wären so alle Informations- und Orientierungsprobleme zu lösen, gäbe es darin keinen größeren Bedarf mehr für journalistische Leistungen. Internet-Kommunikation wäre dann zumindest komplementär zum Journalismus oder

könnte ihn – längerfristig – möglicherweise sogar substituieren. Dagegen sprechen unter anderem die ersten negativen Erfahrungen mit dem, was kühn als „Internet-Journalismus“ bezeichnet wird. Auch hierfür gibt es schon Anschauungsmaterial: die Rolle des „Internet-Journalisten“ Matt Drudge, zum Beispiel in der Clinton/Lewinsky-Affäre.

---

### Relevanz bewahren

---

Ob der Journalismus, der in seiner heutigen Form im neunzehnten Jahrhundert entstand und im zwanzigsten Jahrhundert seine Blütezeit erlebte, unter den neuen Geschäftsbedingungen angemessene Lösungen für Kommunikationsprobleme des 21. Jahrhunderts offerieren kann, lässt sich in genereller Form nur schwer prognostizieren. Sicher ist nur, dass sich Medien und Journalismus im Online-Zeitalter erheblich wandeln (müssen), um ihre heutige Relevanz zu behalten. Dabei wird es – so ist zu hoffen – um die Qualität der Informationsangebote gehen.

Wenn Journalismus, so wie wir ihn kennen, nur noch in Randbereichen stattfände, gäbe es gewiss nicht wenige, die dies nicht bedauern würden. Doch mit dem Verschwinden dieses Journalismus würde auch das Konzept von Öffentlichkeit verschwinden, das im neunzehnten Jahrhundert aufkam und das die Voraussetzung für den Siegeszug der modernen marktwirtschaftlichen Demokratie schuf.

Wer dieses Konzept – in dessen Zentrum die soziale Verantwortung von Medien steht – grundsätzlich zur Disposition stellt, riskiert, dass es um mehr geht als um die Anpassung der Kommunikationsverhältnisse an die neuen Bedingungen der globalen Ökonomie.