

Siegfried Weischenberg

Medienkrise und Medien- krieg

Brauchen
wir überhaupt noch
Journalismus?

EBOOK INSIDE



Springer

Medienkrise und Medienkrieg

Siegfried Weischenberg

Medienkrise und Medienkrieg

Brauchen wir überhaupt noch
Journalismus?

Siegfried Weischenberg
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-17797-3 ISBN 978-3-658-17798-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-17798-0

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Vorwort	VII
Das Geschäftsmodell der ‚Lügenpresse‘	
Beobachtungen zur Lage des Journalismus – eine Einführung	1
Quellen/Anmerkungen	23
I Die Funktion des Journalismus	29
1 Wie Massenmedien heute arbeiten und was sie damit anrichten	29
2 Wie die Pressefreiheit durch ‚Marktmechanismen‘ bedroht wird	46
3 Wie der Versuch irritiert, ein ‚I‘ für ein ‚U‘ vorzumachen	59
Quellen/Anmerkungen	70
II Die Technologie und die Ökonomie	77
1 Wie Journalismus (und Journalismus-Forschung) auf die Technik kamen	77
2 Wie eine Agentur zeigte, was ohne Massenmedien möglich ist	90
3 Wie Technik die ‚Selbstbeobachtung der Gesellschaft‘ wandelt	100
Quellen/Anmerkungen	111
III Die politische Kommunikation	119
1 Wie in der ‚Mediengesellschaft‘ die Karten neu gemischt werden	119
2 Wie ein Kanzlerkandidat den Wahlkampf ‚amerikanisierte‘	139
3 Wie ‚Elite-Journalisten‘ kungeln und aus der Rolle fallen	153
Quellen/Anmerkungen	164

IV Die Medienethik und die Medienkritik	171
1 Wie bei der Medienmoral Verantwortung auf Wirklichkeit trifft	171
2 Wie es ist, wenn Journalisten ‚mittendrin statt nur dabei‘ sind	188
3 Wie Medien- und Journalismusschelte missbraucht werden	202
Quellen/Anmerkungen	216
V Die Qualität der Berichterstattung	225
1 Wie ‚Medienkriege‘ den Journalismus vorführen	225
2 Wie Journalisten ihren Beruf und seine Methoden (nicht) lernen	239
3 Wie die Chancen für andere Arten von Berichterstattung stehen	248
Quellen/Anmerkungen	261
Was soll nun aus dem Journalismus werden?	
Medien im Zeitalter ‚toxischer Rhetorik‘ – eine Ausführung	267
Quellen/Anmerkungen	284

Vorwort

Wer die Medien und den Journalismus schon länger im Visier hat, dem kommen viele der dazu als brandaktuell präsentierten Themen durchaus bekannt vor. Das ist bei der ‚Medienkrise‘, von der seit einiger Zeit nicht nur in Fachzirkeln die Rede ist, kaum anders. Schon vor mehr als drei Jahrzehnten gab es Diskussionen über die angebliche Linkslastigkeit bestimmter Medien, Glaubwürdigkeitsprobleme der Journalisten, schwindendes Vertrauen in die Gültigkeit der Berichterstattung und die Qualität der politischen Kommunikation sowie über die ethischen Maßstäbe, an denen sich die damals aufkommende ‚Mediengesellschaft‘ orientieren sollte. Nicht einmal das Phänomen der ‚Filterblasen‘ oder ‚Echokammern‘ ist völlig neu, denn seit es Kabel- und Satelliten-TV mit Hunderten von speziellen Sendern gibt, kann sich jeder auf das Bekannte und Beliebte beschränken und gegen Programme und Inhalte abschotten, die ihm nicht gefallen.

Als das Internet seinen Siegeszug antrat, war dies von Beginn an begleitet von Warnungen vor dem drohenden radikalen Wandel der Kommunikationsverhältnisse. Nach dem Millennium wurde dann immer deutlicher, dass das alte Geschäftsmodell vieler Massenmedien nicht mehr trägt. Manche Warnungen aus jener Zeit waren nur zu berechtigt und viele Prognosen zutreffend. Anderes ist ganz anders gekommen, als man gedacht hatte. Vor allem die Journalisten wollten lange nicht wahrhaben, dass sich die Bedingungen ihres Berufs von Grund auf ändern werden. Bis heute ist nicht klar, wohin hier die Reise gehen wird – zumal nun neben den ökonomischen Verwerfungen auch Druck von Seiten entstanden ist, die man nicht auf dem Zettel hatte: Teile des Publikums, die geradezu zu ‚Wutbürgern‘ geworden sind, wenn es um das Thema ‚Medien‘ geht, und demokratisch gewählte Politiker, die sich neuerdings einen Umgang mit Medien und Journalisten leisten, der den Verhältnissen in Diktaturen nahe kommt. All dies soll in diesem Buch rekonstruiert und analysiert werden.

Mein großer Dank für ihre Unterstützung bei diesem Projekt gilt Barbara Emig-Roller, mit der ich in der Vergangenheit gut ein Dutzend Bücher zustande

bringen durfte. Auch diesmal hat sie das Unternehmen von Beginn an engagiert begleitet, in die richtigen Bahnen geleitet und durch sachdienliche Hinweise bereichert. Da der Text sozusagen im ‚Enklave‘ entstanden ist, muss ich ansonsten niemandem einen speziellen Dank für fachliche Hilfe abstatten. Ich möchte aber die Gelegenheit nutzen, mich bei einigen Kollegen und Freunden für jahrelangen Austausch bedanken, von dem ich stets sehr profitiert habe. Seit meinen Zeiten an der Universität Dortmund sind hier Ulrich Pätzold und Horst Röper zu nennen, und seit meinen Zeiten an der Universität Münster Armin Scholl und Wiebke Loosen, mit denen ich über ein viertel Jahrhundert lang eng zusammenarbeiten durfte. Die Kompetenz und Autonomie (hier i. S. v. unabhängigem, kritischem Denken) dieser Vier haben sich gewiss auch in diesem Buch an diversen Stellen niedergeschlagen; aber natürlich geht alles, was da drin steht, ‚auf meine Kappe‘.

Schließlich möchte ich meiner Frau Christine Polke danken, die diesmal viel Geduld gezeigt hat, als ich das Buchprojekt in Südafrika, unserer ‚zweiten Heimat‘, in Angriff nahm. Nicht zuletzt den ‚Medienereignissen‘ in den USA ist zu verdanken, dass sie, die Naturwissenschaftlerin, zunehmend mehr Interesse am Thema ‚Journalismus‘ zeigte – wobei die Dauerberieselung insbesondere durch die Nachrichtensender *CNN*, *BBC World News* und *Al Jazeera* mithalf. Durch Donald Trump und seine Entourage gibt es nun noch mehr Gründe zu analysieren, was hier passiert und wohin das Ganze führen kann. Die Frage ‚Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?‘ hat insofern nicht nur rhetorischen Charakter; sie verlangt nach ernsthaften, begründeten Antworten. Darum bemüht sich dieses Buch.

Port Alfred/Hamburg, im Frühjahr 2017

S.W.

Das Geschäftsmodell der ‚Lügenpresse‘

Beobachtungen zur Lage des Journalismus – eine Einführung

Bob Woodward, seit der ‚Watergate-Affäre‘ einer der berühmtesten Journalisten der Welt, glaubte vor einigen Jahren immer noch daran: „Journalismus ist ein großartiger Beruf.“ Wenn Marsmenschen zu uns kämen und nach dem besten Beruf auf Erden fragten, dann müsse man ihnen sagen „der des Journalisten“, meinte er in einem Interview. Immerhin räumte Woodward ein, dass es seit einiger Zeit einen schmerzhaften Wandel gebe, der Leute den Job koste und viel Unsicherheit bringe. „Aber ich denke, der Journalismus wird als Institution ein Comeback haben, weil die Menschen gute Informationen brauchen, die nicht gefiltert sind und die nicht durch PR-Leute gesteuert werden.“¹ Ähnlich äußerte sich ein bekannter deutscher Kollege dieses amerikanischen Star-Journalisten – er verdankt seine Popularität vor allem der jahrelangen Präsenz im Fernsehen als Moderator einer Talkshow: „Für die meisten von uns“, bekannte er, „ist dieser Beruf der beste und spannendste, den wir uns vorstellen können.“²

Als Frank Schirrmacher, Mit-Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, 2014 starb, trauerte die ganze Nation – zumindest aber alle, die etwas mit Medien zu tun hatten. Seine eigene Zeitung druckte nicht nur einen Nekrolog über die gesamte Seite 3 („Ein genialer Überwältiger“), sondern räumte auch das ganze 7 ½-seitige Feuilleton für Elogen frei, die alle Nachruf-Sequenzen führender Politiker oder anderer berühmter Persönlichkeiten in den Schatten stellten;³ nur Helmut Schmidt, dem die *Zeit* nach seinem Tod im November 2015 eine 28-seitige Extra-Ausgabe widmete, konnte das danach noch toppen.⁴ Kollegen Schirrmachers aus anderen Medien überboten sich zudem in ihren Blättern mit Superlativen insbesondere bei der Beschreibung seiner Kreativität,⁵ und sogar ein Vertreter des anderen politischen Lagers kniete vor ihm nieder – auch wenn er ihn dann als „Themen-Kapitalist“ etikettierte.⁶

Einer, der früher mit Schirrmacher eng zusammengearbeitet hatte, lieferte zwar ein eher schillerndes Bild des ‚Feuilleton-Traditionsbrechers‘: „Er radikalisierte die Ansprache des Publikums, er skandalisierte, er hysterisierte, manche sagten damals,

er frisiere die Themen der Kultur, der Künste ebenso wie die der wissenschaftlichen Debatte, mit den Mitteln des Boulevardjournalismus.“ Als „Fernwirkung seiner Methode auf andere Medien“ habe sich aber „die Erregungsdroge, deren Prophet Schirmmacher bis zu seinem Tode war, über die Republik“ verbreitet. Die Kollegen, die sich in ihren Nachrufen so tief vor ihm verbeugt hätten, „verbeugten sich vor der Verkörperung des eigenen Ideals.“ Doch dieses Ideal, mit publizistischen Mitteln vehemente Aufmerksamkeit und Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen, war nach Ansicht des Autors dieses Nekrologs vielleicht schon eines von gestern. Manches spreche dafür, „dass die Öffentlichkeit, von den meisten Journalisten unbemerkt, der Skandalisierung schon überdrüssig geworden ist. Die Hysterie beherrscht auch das Internet; sie ist ubiquitär geworden.“⁷

Ein Journalist als ‚Schlüsselfigur unserer Zeit‘?

Der ‚Fall Schirmmacher‘ gehört zu den Widersprüchen, auf die stößt, wer die Lage des Journalismus bewerten will.⁸ Quantität und Qualität der Nachrufe auf den FAZ-Redakteur vermitteln tatsächlich den Eindruck, dass er „die wahre Schlüsselfigur unserer Zeit gewesen sein muss.“⁹ Doch kann in diesen Zeiten wirklich ein Journalist zur ‚Schlüsselfigur‘ werden? Liegt hier nicht eine typisch journalistische Übertreibung vor? Und sind die beiden anderen, die den Beruf so toll finden, nicht Romantiker, wenn sie die Verhältnisse, denen sie selbst Ruhm und Besitz verdanken, pauschal schön reden? Denn es ist doch unübersehbar (und wird seit Jahren vielstimmig beschworen), dass der Journalismus – rund hundert Jahre nach seinem Aufstieg, der ihn zum Kernstück von ‚Massenkommunikation‘ werden ließ – die beste Zeit wohl hinter sich hat. ‚Medienkrise‘ – als Dauererscheinung – ist das Etikett für diese Entwicklung; bisweilen wird noch krasser behauptet, dass wir den Journalismus überhaupt nicht mehr bräuchten. Es gibt deshalb allen Anlass, die Lage des Journalismus zu untersuchen, um beurteilen zu können, wie seine Gegenwart und seine Zukunft aussehen.

Die ‚Lage des Journalismus‘ hat eine doppelte Konnotation: Zum einen geht es darum, *wie* es um den Journalismus heute bestellt ist – also, wie seine ‚Wirklichkeit‘ aussieht, unter welchen Bedingungen er zustande kommt und was man (noch) von ihm erwarten kann. Und zum anderen, *wo* der Journalismus heutzutage angesiedelt ist – angesichts konkurrierender ‚Plattformen‘, die für ganz neue Diskurse in der Gesellschaft sorgen und ihm das Leben immer schwerer machen. Traditionell informiert man sich über diese ‚Wirklichkeit des Journalismus‘ und seine Zukunft zunächst in den USA; deren Medien sind Vorbild und Feuermelder zugleich. Dortige Medientheoretiker und -kritiker beschrieben die Situation schon vor Jahren mit selbsterklärenden Titeln wie „Market-Driven Journalism“, „The Changing Faces

of Journalism“, „The Troubling Evolution of Journalism“, „Rich Media, Poor Democracy“ oder auch (doppeldeutig) „Taking Journalism Seriously“.¹⁰

In Deutschland hat die Lage des Journalismus besondere Aufmerksamkeit erfahren, seit mit dem Rundumschlag ‚Lügenpresse‘ operiert wird, um grundsätzlich alles in Frage zu stellen, was Berichterstattung generiert und thematisiert. In dieser Situation gibt es besonders gute Gründe, sich der Identität des Journalismus zu vergewissern. Dazu kann es hilfreich sein, seine jüngere Vergangenheit noch einmal Revue passieren zu lassen und rückblickend die Probleme zu analysieren, welche sich jeweils gezeigt haben. In der einschlägigen Literatur sind dazu insbesondere drei Problemfelder bzw. Trends thematisiert worden: die *Popularisierung* der Inhalte zur (Rück-) Gewinnung von Rezipienten, die nach Einschätzung von Kritikern wesentlich zur Simplifizierung der Inhalte und zur Entpolitisierung der Bevölkerung beigetragen hat; die *Technisierung*, welche zwar zur Vervielfachung von Medien aller Art, aber auch zur Uniformität der Inhalte, also letztlich zur Reduzierung von Vielfalt geführt hat; und die *Reduzierung* der Wahrhaftigkeits- und Glaubwürdigkeitsansprüche von professionellen Medien und Journalisten – in einer Kommunikationswelt, in der alle Beschreibungen und Aussagen zunächst gleichrangig erscheinen und Fakten offenbar keine zentrale Rolle mehr spielen.

Bei der Situationsanalyse kann man sich neuerdings sogar auf Aussagen der Akteure selbst stützen. Die liegen nun in überreichem Maße vor – auch dies ein Indikator für veränderte Verhältnisse. Dazu gehört, dass sich die Journalisten (viel mehr als früher) akademischen Fragestellungen gegenüber öffnen und für empirische Studien zur Verfügung stehen, in Interviews Auskunft geben über die Verhältnisse in ihrem Medium oder auch in Beiträgen kritische Fragen zum eigenen Beruf aufwerfen. Sie wissen, dass ihnen wohl mit Recht vorgeworfen wird, bestimmte Bereiche der Gesellschaft und der dort beobachtbaren Probleme aus dem Blick verloren zu haben. Der Journalismus müsse auch deshalb um seine Legitimation als soziale Institution kämpfen, weil er keine schlüssigen Antworten auf die Herausforderungen in der Welt von heute wisse, lautet das Urteil von Kritikern. Dass es dabei um mehr geht als die eigenen Berufsinteressen, haben indessen viele Akteure durchaus begriffen. Wenn es „die Massenmedien im herkömmlichen Sinne“ nicht mehr gebe, sagt z. B. ein amerikanischer Journalist, scheine dies zwar auf den ersten Blick nur ein Problem des Journalismus zu sein, aber in Wirklichkeit sei es ein Problem für die demokratische Gesellschaft: „Wenn es keine Massenmedien mehr gibt, die letztlich unsere gemeinsame Gesprächsbasis bilden und helfen, Politik und Weltläufe zu verstehen, hat man keine informierten Wähler und keine funktionierende Demokratie mehr.“¹¹

Internet – und eigenes Versagen

Bei der Ursachenfindung für die Krise der Massenmedien waren und sind sich alle einig: Das Internet lässt die Auflagen, Reichweiten und Werbeeinnahmen schrumpfen¹² – wobei Zeitungsinhalte durch ihre Online-Verbreitung ironischerweise eine so große Reichweite und Beachtung finden wie nie zuvor.¹³ Das liegt nicht zuletzt daran, dass *Google* diese Fremdleistungen abgreifen kann, ohne dafür angemessen zu bezahlen. Der Raub von den Zeitungen zustehenden Erlösen, der u. a. den *Springer*-Chef Mathias Döpfner erzürnt, hat europäische Verlage aber nicht vor einem Joint Venture mit *Google* zurückschrecken lassen, bei dem gemeinsam neue Wege für ‚digitalen Journalismus‘ gefunden werden sollen. Zu den Gründungsmitgliedern des Projekts gehört der *Zeit*-verlag – was, so lässt er in der eigenen Wochenzeitung verkünden, „seine Journalisten nicht im Mindesten daran hindert, unabhängig über *Google* zu berichten.“¹⁴

Es gibt jedoch auch Stimmen, die bestreiten, dass das Internet die zentrale Ursache für die Krise der (Print-) Medien sei. Bezogen auf die Regionalpresse wird von ihnen postuliert, dass sich die Zeitungen insbesondere vom für junge Erwachsene relevanten Alltag ‚entfremdet‘ hätten, und zwar dadurch, dass sie ihre Beobachtungen und Beschreibungen zu sehr auf die Welt der Institutionen, Pressestellen und Amtsträger fokussierten; gleichzeitig sei die Lesefähigkeit dieser Zielgruppe zurückgegangen.¹⁵ Ein Medienmanager, zuvor bekannter Journalist, hat der eigenen Branche besonders kritisch den Spiegel vorgehalten und voller Ironie angemerkt: „Das Internet ist die großartigste Erfindung, seit es Sündenböcke gibt.“ Er wehrt sich gegen ‚Persilscheine‘ und Versuche, die Schuld an der Medienkrise Konzernen wie *Google* in die Schuhe zu schieben. Tatsächlich habe gerade die Presse in der Vergangenheit allzu häufig versagt: Desinformation statt Information, keine kritische Distanz zur Politik und zu Politikern, fehlende Transparenz, inkompetente Wirtschaftsberichterstattung. Ein zentrales Problem sei das Verhältnis zu den Lesern: „Die Journalisten sind die alten geblieben. Unsere Leser nicht.“ Den Kardinalfehler aber hätten die Verlagsmanager begangen: „Im Internet haben diese Zahlenmenschen ihr Waterloo erlebt. Mit dem Verschenken unserer Analysen, Reportagen und Kommentare begingen sie einen Jahrhundertfehler [...]. Es grenzt an ein Wunder, dass wir Journalisten das Jahrzehnt der verlegerischen Verirrung überlebt haben.“¹⁶

Gewiss muss – gerade im Internet-Zeitalter – stets aufs Neue darüber nachgedacht werden, wie man den Journalismus unter den jeweiligen, sich rasch wandelnden Bedingungen besser machen kann. Und es ist eben nicht so, dass sich die Zeitungsleute und andere Journalisten kritische Fragen zu ihrer ‚Performance‘ nicht selbst stellen (lassen) würden. Gefragt wurde und wird von ihnen z. B., ob – gerade in Wahlkämpfen – die notwendigen kritische Auseinandersetzungen mit Politikern und

ihren Botschaften stattfindet, ob ihre Kompetenz ausreicht, bei strittigen Themen nachzuhaken und ob überhaupt die Themensetzung den Verhältnissen gerecht wird.¹⁷ Oder, ob sich der Journalismus nicht längst einem ‚Live-Wahn‘ und einem Beschleunigungs-Mechanismus unterworfen hat – statt gründlich zu recherchieren und die Informationen angemessen einzuordnen.¹⁸ Oder, wie es mit dem Glanz und vor allem dem Elend in Interviews aussieht – jetzt, da „eine neue Generation unterwegs ist, die schnell was raushauen will.“¹⁹ Oder, ob der Journalismus nicht immer wieder dieselben, schon bei der Finanzkrise deutlich gewordenen Fehler mache, als der Wirtschaftsjournalismus völlig überfordert wirkte: Nicht richtig hinzusehen, den ungezügelden Kapitalismus nicht kritisch zu begleiten oder auch nur nachzubeten, was ihnen mächtige Institutionen wie die Wallstreet als Informationen anbieten.²⁰

Was da Mitte der ‚Nullerjahre‘ schief gelaufen ist, hat *Die Zeit* später einer ebenso gründlichen wie selbstkritischen Analyse unterworfen, die auf eine Beschreibung des Wirtschafts- und Finanzjournalismus als Konkursmasse hinausläuft – vor allem, wenn man Ausreden der damals beteiligten Journalisten liest (sofern sie sich überhaupt zu ihren Fehleinschätzungen befragen ließen). Die Autorin des Textes fragte mit Recht: „Warum haben die Zeitungen, die Medien, haben wir Journalisten, die es jetzt ganz genau beschreiben können, nicht eher gewarnt? Wir hätten die Welt retten können und taten es nicht – aus Ahnungslosigkeit, Ignoranz oder was sonst?“²¹ Wer die letzten vier Jahrzehnte Revue passieren lässt, dem begegnen unterwegs diverse Beispiele für journalistisches Versagen, so dass nachvollziehbar wird, warum sich der Unmut des Publikums über die Massenmedien allmählich aufgebaut hat. Immer wieder gab es in dieser Zeitspanne, die unsere Analysen für dieses Buch umfasst, Anlässe, über den Journalismus und seine Akteure den Kopf zu schütteln. So lange die Kasse stimmte, machten sich die Medienverantwortlichen darüber offenbar nicht allzu viel Gedanken. Herbert Riehl-Heyse, Reporter und Medienkritiker, warnte deshalb: „Wer seine eigenen Ansprüche verrät, sägt an dem Ast, auf dem viele noch lange sitzen wollen. Für manipulativen, oberflächlichen Journalismus gibt es dauerhaft keinen Bedarf.“²²

Vertrauenskrise und Spießrutenlauf

Fast zwei Drittel der Deutschen halten Journalisten für manipulativ; nur vier von zehn Befragten glauben, dass sie unabhängig arbeiten.²³ Eine deutliche Mehrheit hat wenig bis gar kein Vertrauen in die Medien; gesunken ist insbesondere das Vertrauen in die politische Berichterstattung. Und: „Großes Vertrauen in die Medien und tiefe Enttäuschung über sie halten sich selbst unter politisch Interessierten nur noch knapp die Waage.“²⁴ Das sind Ergebnisse von Repräsentativumfragen, die den Medien und ihren Journalisten neuerdings ein schlechtes Zeugnis ausstellen.

Die Vertrauenskrise wird dabei an den neuen Medien und der darin stattfindenden Dauerbeobachtung der ‚Media Performance‘ festgemacht, aber auch an eigenen Fehlern der Branche, die immer mehr zur Skandalisierung gesellschaftlicher Vorgänge neige. Hinzu komme Versagen der Medien wie beim Irakkrieg im Jahre 2003, der globalen Finanzkrise 2008 oder dem Absturz der Germanwings-Maschine im März 2015. Die These der *aktuellen* Glaubwürdigkeitskrise zeigt indessen zunächst nur eines: Unkenntnis der einschlägigen Forschung und ihrer schon vor Jahrzehnten zusammengetragenen Befunde (s. dazu Kapitel III/1). Zutreffend ist aber wohl die Behauptung, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen einer zunehmenden Medienverdrossenheit und Qualitätseinbußen bei den journalistischen Medien.²⁵

Auf massive Kritik an ihren Leistungen und fundamentale Zweifel an ihrer Glaubwürdigkeit reagieren Journalisten nun seit einigen Jahren in auffällig vorsichtiger, bisweilen devoter Weise. Ausdruck dessen waren schon die Umschlagtitel eines Special des *Zeit Magazins*: „Was wir Journalisten anrichten“. Und: „Wenn wir nicht aufpassen. Eine Selbstkritik.“ In fast schon treuherziger Weise berichteten darin diverse Protagonisten ihre Sünden (und zeigten Reue). Zu den Bekenntnissen gehörte dabei der folgende Satz, den man angesichts klassischer Berufsideologeme des Journalismus als erstaunlich bezeichnen muss: „Journalisten suchen übrigens nicht nach der Wahrheit, sondern nach Geschichten.“ Eine Einsicht als Spätfolge des Konstruktivismus (s. dazu Kapitel IV/1)? Danach gab es dann Bekenntnisse verschiedener *Zeit*-Redakteure unter dem Titel „In eigener Sache“ – und dabei auch Beispiele für ‚Ich-Journalismus‘, an dem sich viele Leute stören. Selbstreflexion gehört ohnehin nicht zur Kernkompetenz vieler Journalisten; in eigener Sache sind natürlich auch die Journalisten: Lobbyisten. „Neu ist die Heftigkeit der Vorwürfe“, wunderte sich an gleicher Stelle die Betreuerin der Leserbriefseite.²⁶

Diese Heftigkeit fand dann einige Zeit später in dem (altbekannten, aber von der ‚Pegida-Bewegung‘ ausgegrabenen) Label ‚Lügenpresse‘ seinen Ausdruck,²⁷ womit der pauschale Vorwurf etikettiert wird, dass *die* Medien Informationen unterschlägen und Nachrichten verfälschten, und zwar insbesondere bei Themen wie ‚Flüchtlinge‘ und ‚Moslems‘. Angeblich glaubt jeder fünfte Deutsche diesem Slogan, wenn es um das Urteil über die Medien geht. Die Betroffenheit der Journalisten ist hier aktuell auch deshalb angewachsen, weil sie nicht nur Kampfbegriffe wie ‚Lügenpresse‘ – gelegentlich auch ‚Systempresse‘, ‚Pinocchio-Presse‘ oder ‚Schweige-kartelle‘ (vorgetragen von rechtsgerichteten Politikern) – aushalten müssen, so dass Beobachter von „einem endlosen Spießrutenlauf“ schreiben, „in dem die Medien zu Getriebenen werden“, sondern sie müssen auch direkt gegen die einzelne Person gerichtete Pöbeleien ertragen; mit der „schieren Masse von Pöblern, Störern und Wirrköpfen in den sozialen Netzwerken“ würden die meisten Redaktionen nicht

fertig.“²⁸ Dies sorgt bei vielen Journalisten für Verstörungen und selbst bei den Bekanntesten und Einflussreichsten unter ihnen für Ratlosigkeit.²⁹

Der Philosoph und Publizist Rüdiger Safranski sieht in den „Enthemmungen und Verwahrlosungen“ im Internet den Grund für eine Tendenz zur „Pädagogisierung“ im seriösen Journalismus, die bei der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise in Deutschland besonders deutlich geworden sei. Diese „Pädagogik im Dienste des vermeintlich Guten“ führt in seiner Wahrnehmung „zu einer Konformität, die sich ergibt, ohne ausdrücklich angeordnet worden zu sein. Auf einmal reden alle wie beim evangelischen Kirchentag.“ Pädagogik anstelle von Publizistik – das gehe auf Dauer nicht gut, „die Leser sind ja nicht blöd.“³⁰ Während hier den Journalisten ein Hang zur Weltverbesserung vorgeworfen wird, gibt es andere Attacken, die sozusagen von der Seite kommen: Wenn etwa postuliert wird, dass Satiresendungen funktionales Äquivalent zum Journalismus geworden seien, weil dieser manche Themen nicht angemessen behandle.³¹ Eine Kabarettistin erklärt dazu: „Wir haben Zeiten, in denen die Satire den Job des Journalismus übernehmen muss. Wer sich zum Beispiel ‚Die Anstalt‘ anschaut, der bekommt dort schon Dinge erklärt, die er in den Mainstream-Medien nicht erklärt bekommt. Eigentlich ist das bedenklich. Da sollte man sich die Frage stellen: Welche Arbeit leistet der Journalismus nicht mehr, dass es so etwas dringend braucht?“³²

Die Anstalt hatte z. B. die Ukraine-Berichterstattung deutscher Medien und die enge Verbindung von einflussreichen Journalisten wie z. B. Josef Joffe (*Die Zeit*) zu ‚Think Tanks‘ auf die Hörner genommen, was in diesem Fall sogar zu juristischen Auseinandersetzungen führte.³³ Solcher ‚Kollegenkritik‘ wird vielleicht etwas vorschnell entgegengehalten, dass etwa die *heute-show*, die mehr Menschen erreicht als die großen TV-Nachrichtensendungen, zwar oft reale Probleme benenne, die Pointen ihres Moderators Oliver Welke aber „stets destruktiv“ seien, „ganz im Habitus der Satire, die sich nur vornimmt, was sie verdammenswert findet“; Welke bediene „nur die Lust am Skandal und befriedigt den simplen Wunsch seines Publikums nach einer moralisch klar geordneten Welt.“³⁴ Sind das nicht Vorwürfe, die traditionell auch pauschal gegen den Journalismus gerichtet werden?

Bei ihren Versuchen, mit Hilfe von (ökonomischen und technischen) Experimenten die eigene Existenz zu sichern, werden die Massenmedien auch von Wissenschaftlern beobachtet. Die zeigten aber erst stärkeres Interesse an dem Thema, als deren geschäftliche Basis weg zu brechen drohte, ihre vertraute Produktionsweise durch technische Artefakte auf den Kopf gestellt wurde und die Professionalität ihrer Journalisten zur Disposition gestellt schien. Diese Lage hat inzwischen auch die Aufmerksamkeit von Kunstschaffenden geweckt: Es gibt neuerdings wieder Spielfilme über den Beruf und seine aktuellen Herausforderungen, und sogar berühmte Schriftsteller wie Umberto Eco und Jonathan Franzen haben sich jüngst

des Themas ‚Medien und Journalismus‘ literarisch angenommen.³⁵ Franzen macht in seinem Roman ‚Purity‘ (Unschuld) Generalaussagen über den Beruf wie diese: „Journalismus war epigonales Leben, epigonaler Sachverstand, epigonale Intimität: ein Thema beherrschen, nur um es gleich wieder zu vergessen, sich mit Leuten anfreunden, nur um sie gleich wieder fallenzulassen.“³⁶

Shitstorms und Quellenprobleme

Inzwischen können insbesondere alle Menschen, die irgendwie bekannt sind, eine Art von fulminantem öffentlichem ‚Feedback‘ erfahren, für das der Begriff ‚Shitstorm‘ Allgemeingut geworden ist. Dazu gehören eben auch Journalisten, die zunehmend Opfer von ‚Hate Speech‘ werden und über Belastungen klagen, die der Beruf allein dadurch mit sich bringe. Deshalb ging einer der Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* zum Gegenangriff über. Da ‚Journalist‘ bekanntlich keine geschützte Berufsbezeichnung sei, ließen sich die „Trollhorden im Netz zu der Annahme“ verleiten, „Journalisten seien Freiwild“, schrieb er.³⁷ Längst können Leserkommentare allein deshalb nicht mehr online gestellt werden, weil sie (auch: körperliche) Bedrohungen für Redakteure sowie andere Nutzer bedeuten. Andererseits sind inzwischen, so wird berichtet, auch Journalisten zu ‚Wutbürgern‘ im Netz geworden, wenn sie etwa auf *Twitter* oder *Facebook* Dampf ablassen.³⁸ Da gibt es einige herausragende Kandidaten, die man schon durch die ‚Holzmedien‘ kannte. Einer, der es wirklich verdient hatte (ein begnadeter ‚Ich-Journalist‘), postete sich auf *Facebook* um Kopf und Kragen und provozierte so seinen Rauswurf als *Welt*-Autor. Zuvor schon war er als liebenswerter Kollege aufgefallen, wenn er andere Journalisten als „Kackbratze“, „Niete“, „Trottel“ oder „aufgeschwemmten Mausepaul“ titulierte.³⁹

Da es bei Shitstorms um üble Formen von Diffamierung geht, erscheint es erstaunlich, dass es auch hierzu den Versuch von filigranen Differenzierungen gibt, wonach sozusagen funktionale Formen von Empörung auszumachen seien, die man von purer Aggression unterscheiden müsse. Kann es aber tatsächlich beleidigende Argumentationen – mit dem Ziel, Leute mundtot zu machen oder sogar zu vernichten – geben, die man akzeptieren muss, weil sie sozusagen einem übergeordneten sozialen Zweck dienen? Auf solche Weise werde „das Phänomen pseudowissenschaftlich verbrämt“, meint der *FAZ*-Redakteur Michael Hanfeld.⁴⁰ Dass Journalisten Shitstorms ausgesetzt sind, wenn sie in einer Weise berichten oder kommentieren, die Einzelpersonen oder Interessengruppen nicht gefallen, wird sich künftig wohl noch weiter verstärken. Im günstigsten Fall *könnte* aus dieser Entwicklung aber auch eine Art ‚Wiederentdeckung des Journalismus‘ resultieren – als Anlaufstelle für Leute, die seriöse Informationen suchen und vom Netz-Palaver nachhaltig verstört sind. Gewiss hat das Publikum ganz andere

Möglichkeiten der Teilhabe an der Medienkommunikation zur Verfügung, als dies früher der Fall war. Es darf aber nicht übersehen werden, dass nur eine Minderheit der Bevölkerung – aus welchen Motiven heraus auch immer – von diesen Möglichkeiten Gebrauch macht, wobei dies häufig auf eine Weise geschieht, die einer offenen, liberalen Gesellschaft nicht dient.

Empirische Befunde zeigen, dass Nutzer gerne Behauptungen in die Welt setzen, für die sie keine Quelle haben oder für die es gar keine seriöse Quelle gibt; diese Praxis unterscheidet sich sehr von den Regeln für journalistische Recherche und trägt nicht zur Glaubwürdigkeit von Kommunikation bei.⁴¹ Durch das Internet sind Quellenprobleme entstanden, die es im Zeitalter der Massenmedien in dieser Form nicht gab. Da die Herkunft von Informationen oft unklar bleibt oder gezielt vernebelt wird, ist der Manipulation von Nutzern Tür und Tor geöffnet. Auch hier spielt *Google* eine problematische Rolle, weil die Suchmaschine natürlich keine *Quellenbewertung* vornimmt, bevor sie ihre Ergebnisse präsentiert. „Was zählt, ist der statistische Gedanke: Wenn viele dasselbe sagen, muss es wahr sein.“ Spätestens seit den Massenbewegungen im Europa der 1930er Jahre wissen wir, wie verhängnisvoll dieser Glaube sein kann. Im Fall des Internet kommt die Unterstellung hinzu, dass Anzahl und Struktur der Verlinkungen, die auf eine Information rekurrieren, deren Relevanz und sogar Wahrheitsgehalt bestätige. „Nur: Eine unwahre Aussage wird nicht schon aufgrund massenhafter Verlinkung zu einer wahren Aussage. [...] Links führen zum Ziel, aber nicht zur Quelle.“⁴² Dennoch wird aber immer wieder so getan, als wenn große Zahlen hier irgendetwas aussagten – auch von Journalisten, wenn sie auf ‚Links‘, ‚Klicks‘ oder ‚Likes‘ verweisen, um etwas als wichtig und richtig auszuweisen. Fehlende Quellentransparenz erleichtert gezielter Propaganda das Geschäft, wie seit einiger Zeit bei Wahlkämpfen deutlich geworden ist, wenn Kandidaten durch ‚Negative Campaigning‘ um ihre Chancen gebracht werden sollen.

Microblogging und ‚Filterblase‘

An dieser Stelle müssen nun *Twitter* und *Facebook* direkt ins Spiel gebracht werden und die Rolle, welche diese Portale im US-amerikanischen Präsidentschafts-Wahlkampf 2016 gespielt haben. „Hat sich Donald Trump ins Weiße Haus gewittert?“, wurde danach gefragt; insgesamt müsse man die Lehren aus diesem Wahlkampf im Internet als „ernüchternd“ bezeichnen.⁴³ Auch auf *Facebook* sei das ‚Zeitalter des Postfaktischen‘ zu bestaunen gewesen: „Durch das größte Netzwerk der Welt flogen in diesem Wahlkampf Falschmeldungen so schnell und oft, dass Richtigstellungen, Fakten, auf der Strecke blieben.“ Als „Schrittmacher“ habe sich jedoch der – ökonomisch keineswegs auf Rosen gebettete⁴⁴ – Kurznachrichtendienst *Twitter* erwiesen: „Das lag vor allem an Trump, der den troll-in-chief gab und mit seinen Pöbel- und Verschwörungstweets Tag für Tag die Agenda auf CNN & Co. bestimmte.“

Der globale TV-Nachrichtensender *Cable News Network* (CNN) – omnipräsent, aber auch umstritten (s. dazu Kapitel V/1) – kannte vor und nach der Wahl oft nur noch ein Thema: Trump. *Twitter* wurde von dessen Wahlkämpfern so raffiniert instrumentalisiert, dass in dieser Blase eigene Wirklichkeiten (‚alternative Fakten‘) kreiert und am Leben gehalten werden konnten – auch wenn ‚die Realität‘ (etwa nach Trumps Desaster beim ersten TV-Duell) völlig anders auszusehen schien. ‚#TrumpWon‘ regierte danach als Hashtag. So wurde dann noch ein anderes Problem überdeutlich, als nämlich Forscher nachwiesen, „dass ein Drittel der Trump-Tweets nicht von Menschen kam, sondern von programmierten Roboter-Accounts [...]“. Längst twittern auch in Deutschland Programme mit, die sich oft nicht auf den ersten Blick erkennen lassen.“⁴⁵

Im Alltag der gesellschaftlichen Kommunikation spielt *Twitter* insofern eine Schlüsselrolle, als sein Microblogging, das maximal 140 Zeichen pro Tweet zulässt, die etablierten Nachrichtendienste (zumindest) in puncto Beschleunigung der Berichterstattung vor sich her treibt. Auch die Nachrichtenagentur *Reuters* – einst Promotor des globalen Nachrichtennetzes (s. dazu Kapitel II/2) – ist so vom Jäger zum Gejagten geworden. Doch dort behauptet man inzwischen, auf eine ‚Nachrichtenpolitik der ruhigen Hand‘ zu setzen, um ein Gegengewicht zur Kurznachrichten-Hysterie zu bilden: „Gerade bei großen Krisen sehen wir es als unsere Aufgabe an, den sicheren Ruhepol zu bilden“, sagt der Chefredakteur des deutschen *Reuter*-Dienstes. Alle Nachrichtenagenturen müssen inzwischen damit leben, dass *Twitter* – gefüttert aus allen Winkeln – ohnehin meist schneller ist, als sie selbst sein können. Sie machen nun aus ihrer Not insofern eine Tugend, als sie versuchen, ihrerseits von *Twitter* zu profitieren und filtern aus dem digitalen Informationsstrom mit Hilfe bestimmter Kategorien all das heraus, was Nachrichtenwert verspricht. „Wir werden immer stärker zu Verifizierern und Erklärern“, meint der Nachrichtenchef der *Deutschen Presse-Agentur* dazu.⁴⁶ Inzwischen gibt es sogar den Beruf der ‚Twitter-Managerin‘ (sie nennt sich selbst ‚Hashtaghüterin‘), die für Kunden Veranstaltungen mit Tweets begleitet, *Twitter*-Accounts aufbaut und für *Twitter* wirbt. Sie begreift das Portal als ergänzendes Medium für die journalistische Berichterstattung und ist davon überzeugt, dass *Twitter* inzwischen fester Bestandteil des Journalismus ist und der Umgang mit dem Kurznachrichtendienst heute zum Handwerkszeug von Journalisten gehört.⁴⁷

Auch *Facebook* – für viele inzwischen angeblich „das Tor zur Welt“⁴⁸, in Deutschland von 30 Millionen Menschen genutzt – ist nah an die etablierten Massenmedien herangerückt und umgekehrt. Sie tragen so mit dazu bei, dass man sich dort – wie vielstimmig, aber bisher ohne ausreichende wissenschaftliche Belege behauptet wird – in einer ‚Filterblase‘ einrichten kann, wo man nur noch die Nachrichten an sich herankommen lässt, die einem gefallen.⁴⁹ Längst ist überfällig, dieses Portal

gesetzlich zur Entfernung von Fake News zu verpflichten und bei Missachtung mit hohen Geldbußen zu belegen.⁵⁰ „Der Konzern müsste seine Lügenschleuder schnell in den Griff bekommen, sieht sich selbst aber als angeblich neutrale Plattform nicht zuständig.“⁵¹ Neuerdings kann man bei *Facebook* mittels der Funktion ‚Instant Articles‘ Stücke reichweitenstarker deutscher Online-Medien direkt auf der Plattform lesen, natürlich kostenlos. Die Frage ist, wem das mehr bringt: „Seitens der Verlage heißt es, die Kooperation mit Facebook sei ein Versuch, den man jederzeit beenden könne. Aber geht das so einfach?“ Der Medienkolumnist der *New York Times* hat das Problem so beschrieben: „Für Verlage ist Facebook wie ein großer Hund, der einem im Park entgegenrennt. Man weiß nicht, ob er nur spielen, oder einen fressen will.“⁵² Setzen Traditions-Medien durch eine solche Kooperation ihre bekannte Marke aufs Spiel, so dass es schon bald heißen könnte ‚Das habe ich auf *Facebook* gelesen‘ und nicht mehr ‚Das hat Spiegel Online geschrieben‘? Ende März 2017 erlebte *Spiegel Online* an mehreren Tagen einen mehrstündigen technischen Totalausfall. Die ‚User‘ wurden daraufhin gebeten, die aktuelle Berichterstattung der Redaktion auf *Facebook* oder *Twitter* zu verfolgen...⁵³

Bei solchen Kooperationen zwischen Massenmedien und Sozialen Medien geht es auch um die klassische Funktion des Journalismus, denn von *Facebook* wird nur das „gefiltert, was Menschen interessieren könnte. Zwischen könnten und sollen liegt ein großer Unterschied. Denn Facebook wird nicht alle Artikel von *Spiegel Online* anzeigen, sondern vor allem diejenigen, von denen der Algorithmus ‚glaubt‘, dass sie den Leser interessieren.“⁵⁴ Der Journalist und Branchenkenner Stefan Schulz spricht in Hinblick auf das Portal von einer „De-Institutionalisierung des Journalismus“ und beschreibt die beherrschenden Konzerne der Internet-Welt und ihre Ideologie auf folgende Weise: „Facebook, Google und Apple sind heute Chiffre eines Wirtschaftsmodells, das auf Limitierung und Kontrolle beruht, obwohl die Erzählung der neuen Medien und des ‚Web 2.0‘ [...] irrigerweise auf der Betonung von individueller Freiheit beruht.“⁵⁵ Auf *Facebook* können sich Journalisten mit Prominenten ‚befreunden‘ – und, wie man hört, tun dies etliche auch.

Finanzierungsprobleme und Überlebensstrategien

Fragen zur Zukunft der Massenmedien betrafen und betreffen den Journalismus als Beruf und seine Identität im Kern, und dies wird inzwischen auch von der Branche selbst so gesehen. „Who’s a journalist? Does that matter?“ oder: „Was würde uns fehlen ohne Journalismus?“ wird z. B. gefragt.⁵⁶ Die *Süddeutsche Zeitung* widmete der Frage „Wozu noch Journalismus?“ wochenlang eine Serie.⁵⁷ Einige Zeit vorher schon galt ein ganzes Heft ihres Magazins der Frage „Wozu Zeitung?“ Die Krise des Zeitungsjournalismus erreiche nun Deutschland, hieß es darin gleich zu Beginn; vorher sei sie „eher als amerikanisches Phänomen betrachtet“ worden. Der SZ-Chef-

redakteur stellte nun lakonisch das fest, was alle schon seit Längerem wussten: „Das Geschäftsmodell Zeitung, das ganze Familienstämme komfortabel ernährt hat, funktioniert nicht mehr, zumindest im Moment nicht.“⁵⁸ Medienwissenschaftler forderten deshalb sogar „Eine Art Marshallplan“ zur Rettung der Zeitungsbranche oder sahen da den Qualitätsjournalismus schon „In der Grotte der Erinnerung“.⁵⁹

In seiner Glanzzeit hatte das Finanzierungsmodell von Nachrichtenmedien – es basiert auf dem Verkauf von Reklame an Leute, die sich informieren wollen – für die Besitzer von Medienbetrieben in der Tat meist satte Gewinne abgeworfen. Dies war auch eine Zeit, in der über den *Wert* von journalistischer Berichterstattung nicht ernsthaft gestritten wurde – und zwar allein schon wegen fehlender Alternativen für den Zugang zu Nachrichten über die Welt, in der wir leben. Bedeutete also das Aufsehen, welches Schirmmacher mit ‚seinem‘ Journalismus erregte, und der Wirbel nach seinem plötzlichen Tod nur die letzten Zuckungen einer Branche, die merklich an Einfluss eingebüßt hatte und zunehmend kritischer beäugt wurde? Inzwischen muss man noch kritischer fragen, wenn man die aktuellen Erscheinungen erklären will: Was hat der Journalismus jahrelang verbochen, was haben seine Akteure auf dem Kerbholz, dass ein amerikanischer Präsident und sein Gefolge expressis verbis einen ‚Krieg gegen die Medien‘ ausrufen und viele Menschen voller Empörung reagieren, wenn es um diese ‚Mainstream-Medien‘ und ihre Berichterstattung geht?

Seit einiger Zeit wird nun ein Diskurs über alle Arten von Überlebensstrategien für das Geschäft mit den Nachrichten geführt. „How to Save the News“ war z. B. ein langes Stück in *The Atlantic* überschrieben; darin hieß es: „Everyone knows that Google is killing the news business.“⁶⁰ Die neuen globalen Konzerne, so wurde hier und an vielen anderen Stellen postuliert, haben die Mediennutzer an die Nadel scheinbar kostenloser Inhalte gehängt, und die etablierten Medien, welche die Erosion ihres alten Finanzierungsmodells verschliefen, glauben nun hartnäckig, ihre aufwändig produzierten Inhalte hinter ‚Paywalls‘ in Sicherheit bringen zu können; hier entfaltet sich inzwischen eine reiches Versuchsfeld.⁶¹ Ob es jemals gelingen wird, das Modell des ‚Paid Content‘ erfolgreich durchzusetzen – für einzelne Beiträge oder ganze Abonnements – bleibt einstweilen offen.⁶² Dasselbe gilt für Versuche, ‚selbstbestimmten Publizisten‘, die mit Blogs ihren Lebensunterhalt verdienen wollen, die Vermarktung ihrer Produkte beizubringen, sie zum ‚Marken-Botschafter‘ in eigener Sache zu machen und ihnen abzugewöhnen, so strikt zwischen Redaktion und Anzeigen zu trennen, wie das in Ethikkodizes der Branche geschrieben steht.⁶³ Die gesamte Medienbranche kämpft also unter Bedingungen, die das Internet diktiert, um ihre Existenz, und dabei ist offenbar fast jedes Mittel recht – und auf jeden Fall jedes neue Geschäftsmodell willkommen.⁶⁴

Man muss sich bei all den hektischen und zum Teil auch problematischen Strategien der Gegenwart aber bewusst sein, dass die Vormachtstellung der Massenmedien

als ‚Schleusenwärter‘ der öffentlichen Kommunikation schon vor Jahren verloren gegangen ist (s. dazu Kapitel II/3) – auch wenn Granden der Branche wie Woodward immer noch vom Journalismus schwärmen und an seine Zukunft glauben. Für das, was da passiert ist, hat Henry Blodget, Chef des Online-Portals *Business Insider*, folgendes Bild gefunden: „Bevor es das Internet gab, waren große Zeitungen wie Wasserspender in der Wüste. Es gab nur wenige, jeder einzelne wurde dringend gebraucht, und sie hatten die Kontrolle über die Wasserversorgung. Heute sind sie nur noch kleine Bäche, die in einen großen Ozean münden.“⁶⁵

‚Gespaltenes Publikum‘ und ‚steile Lernkurve‘

Dean Baquet, Chefredakteur der *New York Times*, wirkte nachdenklich und selbstkritisch, als er vom *Spiegel* zur Lage des Journalismus befragt wurde. Seine Zeitung habe, räumte er ein, „lange fälschlicherweise angenommen, dass BuzzFeed und andere nur deshalb erfolgreich sind, weil sie einen Journalismus machen, den wir gar nicht machen wollen. Wir waren arrogant, um ehrlich zu sein.“ Er gab auch zu, dass die US-Medien nach dem Terroranschlag vom 11. September 2001 versagt hätten, weil sie nicht aggressiv genug die damaligen Entscheidungen der Regierung hinterfragt hätten. Und er fügte hinzu, dass er „dem nächsten Edward Snowden“ die Publikumskanäle seines Mediums öffnen würde. Sein Credo: „Wirklichen Mut beweisen Nachrichtenorganisationen dort, wo es darum geht, zu berichten.“⁶⁶ Nach Trumps Amtsantritt hat er eine Redakteurin engagiert, die in der Rubrik ‚Fact Check‘ über die Ergebnisse ihrer Bemühungen berichtet, den Wahrheitsgehalt der Äußerungen des Präsidenten zu überprüfen.⁶⁷ Die *New York Times* gehörte neben dem Web-Portal *BuzzFeed*, der *Los Angeles Times* und CNN zu den Medien, die im Februar 2017 von den speziellen ‚Press Briefings‘ mit dem Sprecher des Weißen Hauses ausgeschlossen wurden.⁶⁸

Nach der Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der USA stellte sich die bange Frage nach dem Anteil der Medien am überraschenden Erfolg dieses Menschenfängers. Und im Anschluss daran wurden Reflexionen über die Funktion des Journalismus unter gewandelten Rahmenbedingungen und daraus zu ziehende Schlussfolgerungen für die Praxis der Berichterstattung präsentiert.⁶⁹ Solche Nachdenklichkeit war insbesondere durch die Beobachtung provoziert worden, dass die Massenmedien – und hier insbesondere das Fernsehen – Trump dadurch einen ‚Aufmerksamkeitsbonus‘ verschafft hätten, dass sie immer wieder auf dessen Provokationen einstiegen und ihn so ständig in den Fokus rückten.⁷⁰ Bill Keller, von 2003 bis 2011 Chefredakteur der *New York Times*, glaubt, „dass Trump den Mob erfolgreich gegen Journalisten aufheizt.“ Für die TV-Anstalten sei er jedoch „ein Traum“, denn im Fernsehen gebe es normalerweise keine Zeit, den Wahrheitsgehalt seiner Aussagen zu überprüfen. Er finde es auf jeden Fall befremdlich,

dass Medien über jeden Tweet Trumps, der auf *Twitter* sechs Millionen Follower hat, berichten: „Haben die nichts Besseres zu tun?“⁷¹ Vor der Wahl habe sich in ‚Editorial Endorsements‘ für Hillary Clinton, so lautete eine andere Stimme, „das schlechte Gewissen einer Branche“ gezeigt, „die Trumps Aufstieg mitverschuldet hat.“ Die US-Medien hätten ihn schon seit den 1980er Jahren als Schlagzeilen- und Auflagengaranten hofiert und gehypt, „als er nicht viel mehr war als ein aufgeführter Möchtegern aus Queens“.⁷² Ähnliches ließe sich zur Jahrtausendwende über die Hamburger Medien und ihren neuen Star sagen, den unseligen Ronald Schill, ‚Richter gnadenlos‘.

„Media in the Age of Trump“ nannte die *Columbia Journalism Review* eine Serie, in welcher der damalige Präsidentschafts-Kandidat als „performer who knows how to make a lie believable by making it pleasurable to hear“ bezeichnet wurde. „Trump is unlikely to win“, prophezeite man etwas vorschnell, „but it is inevitable that more and better Trumps are on the way.“⁷³ Das Beispiel Trump zeigt auch, wie schwer es die Massenmedien heute mit ihrem Publikum haben – dasselbe Publikum, dem sie in den Sozialen Medien oft blind nachjagen und mit dem sie so intensiv wie möglich interagieren möchten. Diese neuen Medien hat Trump professionell genutzt⁷⁴ – so wie in früheren Zeiten Franklin D. Roosevelt das damals neue Medium Radio, John F. Kennedy das Fernsehen und Barack Obama das Internet. Doch diese drei brauchten auch die Unterstützung der Massenmedien, um Wahlen zu gewinnen. Das Besondere am Fall Trump scheint nun zu sein, dass heutzutage der Gegenwind etablierter Medien den Kandidaten ins Amt tragen kann. Beim Kampf um die Köpfe sind die alten Regeln offenbar außer Kraft gesetzt. Hat dies den erfolgreichen Wahlkämpfer dazu animiert, seinen ‚Krieg gegen die Medien‘ auszurufen – gegen Medien, die einst Richard Nixon, einen seiner Vorgänger, aus dem Amt gejagt haben? Ein interessantes Experiment findet hier statt, dessen Ausgang auch Auskunft darüber geben wird, wie mächtig der Journalismus heutzutage noch ist.

Eines seiner ersten Interviews nach der Wahl zum US-Präsidenten gewährte Donald Trump in New York Michael Gove, Redakteur der Londoner *Times*, und Kai Diekmann, der zu diesem Zeitpunkt kurz vor seinem Ausscheiden als Herausgeber von *Bild* stand; Rupert Murdoch, mit Trump gut bekannt, war, wie man hörte, im Hintergrund als Zeuge dabei – jener Murdoch, zu dessen globalem Medienreich, in dem die Sonne niemals untergeht, neben der *Times* auch *Fox News* gehört, Trumps Lieblingssender. Über dieses Interview berichtete Diekmann, mit dem wir uns aus anderem Anlass noch beschäftigen werden (s. dazu Kapitel III/3), dann Kollegen der *FAZ*. Er habe Donald Trump „als sehr aufgeräumt empfunden“, teilte er mit; von Selbstzweifeln sei keine Spur gewesen. Natürlich habe man mit ihm auch über seinen Umgang mit der Öffentlichkeit gesprochen „und vor allem darüber, warum er mit allen herkömmlichen Kommunikationsregeln gebrochen hat und fast aus-

schließlich über Twitter kommuniziert.“ Er habe das aber sehr schlüssig begründet und gesagt, „dass es für ihn viel sinnvoller ist, eine Aussage auf 140 Zeichen zu begrenzen, als sich die Mühe zu machen, eine Pressekonferenz einzuberufen, und nicht zu wissen, ob er damit durchdringt.“ Die Erfahrung lehre ihn, „dass alles, was er über Twitter absetze, direkt ‚Breaking News‘ sei.“ Trump sehe deshalb keinen Grund, sein Kommunikationsverhalten zu ändern.“ Und dann sagte Diekmann noch dieses: „Mein Eindruck ist, dass Trump gerade eine ziemlich steile Lernkurve hinlegt.“⁷⁵ Manchmal haben Journalisten nicht nur Interviews exklusiv, sondern auch ihre Eindrücke...

Mit einer gewissen Berechtigung können die nordamerikanischen Journalisten wohl geltend machen, dass sie auch im Präsidentschafts-Wahlkampf 2016 ihren Job nach bestem Wissen und Gewissen gemacht hätten: „Jeden Aspekt seines Charakters, seiner Vergangenheit haben die Medien beleuchtet. Es gibt nur sehr wenige Dinge, die wir nicht kannten, etwa seine Steuererklärung“, beteuerte der Medienredakteur der *Washington Post* nach der Wahl. „Medien können informieren, aber am Ende müssen sich die Menschen selbst entscheiden. Die Entscheidung für Trump hat nichts mit uns Medien zu tun.“ Diese Menschen – das Publikum der Medien – werden inzwischen als „tief gespalten“ empfunden. Da gebe es diejenigen, welche Stabilität und Orientierung wollten, und die anderen, deren „Lust am Skandal unstillbar“ sei.⁷⁶ Und die Medien, denen Skandalisierung – wie z. B. beim Fall des Bundespräsidenten Christian Wulf – und atemlose Berichterstattung – wie z. B. nach dem Absturz der Germanwings-Maschine in Südfrankreich – vorgehalten werden, liegen irgendwo dazwischen. Diese und andere Kritik mag in Hinblick auf bestimmte Blätter und Sender jeweils berechtigt gewesen sein, aber *die* Medien zu ‚Erregungsmaschinen‘ hochzujazzen und als Zustandsbeschreibung der Verhältnisse eine ‚Empörungsdemokratie‘ auszurufen, stellt eine Übertreibung dar. Geradezu falsch aber ist die Behauptung: „Journalisten sind keine unumstrittenen Autoritäten mehr.“⁷⁷ Wann waren sie das denn je?

‚Real existierender Journalismus‘

Die Lage des Journalismus stellt sich heute verworren dar; es gibt mehr Fragen als Antworten. Auch die Beantwortung der Frage „Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?“ fällt sehr unterschiedlich aus – je nachdem, wen man fragt. Die einen werden die Frage als rhetorisch abtun, weil sie weiter überzeugt sind von der Notwendigkeit professionell selektierter und kontrollierter Informationen, die man als ‚Nachrichten‘ bezeichnet; sie glauben auch, dass man in der Berichterstattung zwischen Fakten und Fiktionen deutlich trennen kann. Andere werden darauf verweisen, dass sich die – professionellen und institutionellen – Grenzen des Journalismus eh aufgelöst hätten, jeder überall publizieren könne und Massenmedien

ohnehin nicht mehr zu trauen sei; ihre Antwort lautet also: Nein. Und wieder andere werden mit ‚Ja, aber...‘ antworten: Wir brauchen Journalismus – aber einen anderen Journalismus als den real existierenden.

In diesem Buch wird eine vierte Position vertreten, die der ersten entspricht, diese aber an Voraussetzungen knüpft: Ja, wir brauchen Journalismus – professionellen Journalismus, dessen Akteure über Kompetenz und Autonomie verfügen. Journalisten müssen können, was sie sollen und dürfen, was sie wollen: Kompetenz, die über eine qualifizierte, i. W. überbetriebliche Ausbildung nach dem Muster der amerikanischen ‚journalism education‘ erworben wird, wobei ‚education‘ (gerade in Hinblick auf berufsethische Herausforderungen) wörtlich zu nehmen ist; und Autonomie, welche die Journalisten so weit wie möglich schützt gegen eine Vereinnahmung durch ökonomische, technische und politische Imperative – wobei Ersteres die größte Herausforderung darstellt, so dass dringend über neue Finanzierungsmodelle für anspruchsvolle Medien nachgedacht werden muss. Diese vierte Position wird hier aus unterschiedlicher – nicht zuletzt historischer – Perspektive beleuchtet und begründet.

Der ‚real existierende Journalismus‘ wird heute von endogenen Zwängen und Problemen geprägt, die technisch und organisatorisch bedingt sind, und von exogenen Problemen, die auf ökonomischen Verwerfungen und ideologischen Zuspitzungen (‚Lügenpresse‘) beruhen. In dieser Situation reagieren die direkt Beteiligten vor allem: hektisch. Sie organisieren ihre Produktionsweise neu, z. B. in ‚Newsrooms‘ bzw. über ‚Newsdesks‘ – ein weit verbreitetes Modell zur Kostensenkung, das inzwischen aber auch schon wieder in Frage gestellt wird.⁷⁸ Sie suchen nach neuen Möglichkeiten, ihr Publikum an den Kosten der Aussagenentstehung zu beteiligen. Und sie werfen mit der Wurst nach der Speckseite, wenn sie aufsaugen, was dieses Publikum in den sozialen Netzwerken und auf den Forumsseiten der Medien so alles absondert. Das Wenigste davon aber ist: Journalismus, also Kommunikation, die informiert und orientiert in unübersichtlichen Zeiten.

Bei der Beobachtung und Beschreibung von Wirklichkeit stehen sich die Journalisten heutzutage zudem oft selbst im Wege, wenn sie ihre eigenen Zustände zum Thema machen und sich wie viele Politiker öffentlich als ‚Menschen‘ inszenieren; sie betreiben das, was man in der Tat ‚Ich-Journalismus‘ nennen muss.⁷⁹ Vertreter dieses Typs produzieren sich gerne als Stars, die wichtiger erscheinen als die eigentliche Nachricht; sie nerven mit Befindlichkeitsprosa. Inzwischen treten sie auch mit eigenen Blogs an bzw. auf; Fernseh-Journalisten, die durch permanente Präsenz im Medium Prominenten-Status erlangen, sind hier natürlich besonders gefährdet.⁸⁰ Wer ein extremes Exemplar dieses Typs studieren will, sollte den US-Sender CNN schauen, der seine Reporter und Moderatoren nun wirklich nicht versteckt. Doch einer ragt noch heraus aus der Schar der Stars: ein gewisser Richard

Quest (er stammt aus Liverpool), der sich insbesondere um Börsennachrichten kümmert und mit seinem Super-Ego (incl. einer bombastischen Körpersprache) ein besonders begnadeter Journalisten-Darsteller ist.

In Deutschland hielt eine mit dem Friedenspreis des deutschen Buchhandels prämierte Printjournalistin eine Preisrede, für die es neben Anerkennung auch viel Kritik gab, weil sie „voller risikoloser Gemeinplätze“ gewesen sei.⁸¹ Eindeutiger wirkte jedoch etwas anderes: Die Selbstverliebtheit, mit der hier auf strikt biographischer Basis die Zeitläufte beschrieben wurden.⁸² In einer anderen Ansprache eines sehr bekannten Journalisten – man muss sie wohl als ‚gut gemeint‘ bezeichnen – wird der ‚Ich-Journalismus‘ als Redaktionsprogramm seiner Wochenzeitung, bei der „die persönliche Note [...] von jeher Tradition“ habe, geradezu auf die Spitze getrieben. Einst traten die Journalisten (von Ausnahmen abgesehen) hinter den Nachrichten zurück, die sie präsentierten. Nun glaubt man wohl an den Erfolg des Rezepts, sein Publikum einzuladen, „die Menschen hinter den Nachrichten kennenzulernen, zu sehen, wie wir recherchieren und arbeiten.“ Will das Publikum dies wirklich und kann man mit solchen Mitteln sicherstellen, dass der Journalismus noch gebraucht wird? Und: Warum outen sich die Journalisten in dieser Weise, während sich ihre Kritiker selbst meist hinter Nicknames verstecken? Neben der Selbst-Darstellung präsentiert diese Rede ansonsten ein ganzes Programm zur Abwehr der ‚Lügenpresse‘-Bewegung, das nicht sehr Erfolg versprechend wirkt: vorsichtige Selbstkritik, Zurückrudern bei umstrittenen Fällen eines Investigativen Journalismus und Generalisierung der Glaubwürdigkeitskrise der Medien zum „Vertrauensverlust in der Gesellschaft“.⁸³

Auch die Empirie zur Lage des Journalismus liefert, soweit sie auf Selbstbeschreibungen der Akteure beruht, kein eindeutiges Bild. Einerseits zeigt sich die Gruppe der Journalisten in vergleichbaren Demokratien westlichen Typs hinsichtlich ihrer Merkmale und Einstellungen recht stabil, wie die einschlägigen Untersuchungen auch im Längsschnitt zeigen; so liegt die politische Überzeugung der meisten links von der Mitte, hat der Frauenanteil immer weiter zugenommen und besitzt laut Selbstauskunft die Beschaffung von genauen und geprüften Informationen nach wie vor Vorrang vor allen anderen Tätigkeiten.⁸⁴ Andererseits berichten die Journalisten über – trotz oder wegen der neuen technischen Hilfsmittel – schwindende Zeitressourcen für intensive Recherche (bei insgesamt längerer Arbeitszeit) sowie steigenden (offenbar ökonomisch bedingten) Druck, mit den Nachrichten ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Nicht zuletzt durch den Faktor ‚Social Media‘ sind Belastungen und Zwänge für die Journalisten offenbar erheblich angewachsen.⁸⁵

Inzwischen hat sich in den Redaktionen ein „zweifacher Generationswechsel“ abgespielt, der vor einigen Jahren in einem Namen-gesättigten Aufsatz detailliert beschrieben worden ist. Da habe es die Ablösung des schon aus Bonner Zeiten

bekannten ‚publizistischen Establishments‘ durch die neue Elite „charismatischer ‚Forty-Somethings“ gegeben – „dicht gefolgt von der nächsten Journalistengeneration ‚Alpha 2.0‘, die sich eher in digitalen Netzwerken zusammenschließt, als sich in der analogen Massenpublizistik zu verorten.“ Auch der „politisch-ideologische Habitus der Alphas“ habe sich damit verschoben, wird behauptet. Bis vor kurzem sei noch „kommoder, neoliberaler Wohlstandsjournalismus“ en vogue gewesen; hinzu gesellten sich jetzt „Pragmatiker der häufig als ‚orientierungslos‘ gescholtenen 89er-Generation“, die im bürgerlichen Milieu der späten Kohl-Ära aufgewachsen sei: „Auch sie gestalten den Wandel hin zu einer ideologiefreien Journalismuskultur.“⁸⁶ Kann davon tatsächlich die Rede sein? Und wie passt diese angebliche ‚Ideologiefreiheit‘ zur Glaubwürdigkeitskrise der Medien, von der allenthalben die Rede ist?

Die Muster von Momentaufnahmen

Ziel dieses Buches sind zwei Rekonstruktionen. Sie betreffen zum einen die Ursachen für die ‚Medienkrise‘, die seit längerer Zeit nicht nur zentraler Gegenstand von Diskursen in Fachzirkeln ist, sondern auch zu einem wichtigen gesellschaftlichen Thema wurde. Und zum anderen ein Phänomen, das nicht erst auftauchte, seit es Donald Trump und sein Gerede von ‚Fake News‘ als öffentlich ernstzunehmenden Faktor gibt: Empörung über die Medien und ihre politische Ausrichtung, weil sie nicht die Ansichten der Mehrheit der Bevölkerung repräsentierten – und am Ende sogar ‚Krieg‘ gegen jene Institutionen, denen lange Zeit nur in Diktaturen wirkliche Gefahren drohten. Zu den Paradoxien gehört dabei in Demokratien mit marktwirtschaftlichen Mediensystemen, dass ein solcher Wirbel, wie ihn der amerikanische Präsident vor und nach seiner Wahl entfachte, den Massenmedien zu besseren Quoten und Auflagen verhilft. Im Wahljahr 2016 konnte das *Wall Street Journal* 300.000 neue Abonnenten gewinnen, und auch die *New York Times* und die *Washington Post* (neuer Werbe-Slogan: „Democracy Dies in Darkness“) legten so zu, dass sie zusätzliche Reporter einstellen konnten. Nach der Wahl erlebte die *Times* einen ungeahnten Anstieg bei ihren digitalen Abonnements, und CNN steigerte seine Zuschauerzahlen um 50 Prozent.⁸⁷ Ein ‚Medienkrieg‘ kann also sogar die Medienkrise lindern helfen – auch wenn ein ‚Make America’s media great again‘ gewiss nicht zu den Intentionen von Trumps ‚War against the media‘ gehörte. Einen solchen Krieg kann ein Politiker, der demokratische Legitimation braucht, gegen funktionierende Institutionen auf Dauer wohl nicht gewinnen. Aber die Medien und ihre Journalisten müssen sich auch vor Überreaktionen hüten; sie machen einen Fehler, wenn sie bei Attacken gegen ihre Zunft immer gleich die Pressefreiheit bedroht sehen, die nötige Distanz und Nüchternheit verlieren und von Beobachtern der Szene selbst zu Akteuren werden, weil sie sich narzisstisch gekränkt fühlen.⁸⁸

Vieles von dem, was hier zusammengetragen worden ist, dokumentiert in der Summe Debatten über den Journalismus, die immer wieder um dieselben Problemfelder kreisen. Für die Themen gab es meist einen aktuellen Anlass – insofern stellen die Analysen also Momentaufnahmen dar. Doch diese Momentaufnahmen der Lage des Journalismus lassen Muster erkennen und helfen, die aktuellen Probleme präziser zu benennen und einzuordnen. Neben die Situationsbeobachtung tritt dabei die Frage, wo der Journalismus angesiedelt ist, oder, mit anderen Worten, was seine Identität ausmacht. Im Einzelnen geht es um folgende Themen und Thesen zur Lage des Journalismus:

- Die Krise des modernen Journalismus war schon vor mehr als drei Jahrzehnten erkennbar; ihre Symptome wurden aber von den Medienschaffenden lange Zeit kaum wahrgenommen. So konnten sich die Probleme über längere Zeit aufbauen, ohne dass wirkungsvoll gegengesteuert wurde.
- Wenn in der Vergangenheit auf die Veränderungen überhaupt reagiert wurde, geschah dies zudem häufig mit falschen Mitteln. So etwa, als einzelne Medien plötzlich auf ‚Zeitgeist-Journalismus‘ oder andere ‚neue Journalismen‘ setzten, um dem Publikum zu gefallen.
- Nicht ernst genommen wurde die – wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche – Medienkritik; nicht wahrgenommen wurden Krisensymptome wie das schwindende Vertrauen in die Berichterstattung. Gerade der Glaubwürdigkeitsverlust der Medien und der Ansehensverlust seiner Akteure sind keine völlig neue Erscheinung.
- Neue Produktions- und Distributionstechniken erlauben im Internet-Zeitalter, sozusagen einen Bypass um die klassischen Massenmedien herum zu legen; dadurch hat der Journalismus schon vor Jahren seine Alleinstellung als ‚Schleusenwärter‘ der gesellschaftlichen Kommunikation verloren.
- Der Monopolverlust betrifft die Finanzierung der Medien durch Anzeigen im Kern und hat deshalb gravierende Folgen für das Geschäftsmodell, auf dem der Journalismus beruht; dies ist die zentrale Ursache für das, was als ‚Medienkrise‘ bezeichnet wird.
- Bei Teilen des Publikums hat sich über längere Zeit Unmut aufgestaut, der sich durch die Potentiale des Internet als ‚Medienkritik‘ ungefiltert artikulieren kann. Solche Medienkritik besitzt zwar eine lange Tradition; neu ist aber das Ausmaß der Wut vieler Menschen insbesondere auf Journalisten des ‚linksliberalen Mainstream‘.
- Für die Wucht dieser Wut, die sich inzwischen zu einem regelrechten ‚Krieg‘ ausgeweitet hat, gibt es insofern rekonstruierbare Gründe, als sich über die

Jahre diverse Belege für professionelles Unvermögen und ethisches Versagen angehäuft haben.

- Die ‚Medienkrise‘ ist gewiss nicht nur selbstverschuldet; da ihre Bewältigung aber lange Zeit verschlafen wurde, ist daraus eine Identitätskrise des Journalismus geworden, weil man nicht wahrhaben wollte, in welchem starkem Maße sich die Rahmenbedingungen des Berufs geändert haben und weiter ändern werden.
- Diese Veränderungen erfolgen nicht nur ökonomisch, sondern mit ungeheurer Geschwindigkeit auch technologisch, nicht nur gesellschaftlich, sondern auch in einem umfassenden Sinne kulturell; insbesondere die ‚Presse als Kulturgut‘ steht seit einiger Zeit zur Disposition.

‚Alter‘ und ‚neuer‘ Journalismus

Bei Bewertungen der Verhältnisse ist zu berücksichtigen, dass sie einen Bias haben, wenn sie ausschließlich auf Aussagen von Journalisten beruhen, die im Online-Bereich unterwegs sind. Diese Berufsvertreter kamen durchweg erst im digitalen Zeitalter in den Beruf und kennen den ‚analogen Journalismus‘, der allenfalls mit der Publikumsreaktion des Leserbriefes zu tun hatte, gar nicht aus eigenem Erleben. Das ist offenbar eine recht geschlossene Gruppe, was in Interviews besonders durch den ‚Neusprech‘, den sie pflegt, deutlich wird – mit vielen interessant klingenden Namen und Begriffen; Traffic, Hoaxes, Trolls, Social Bots, Native Advertising, Instant Articles, Spoof Accounts, Sock-Puppet Web, Web-Crawler u. a. m. gehören wie selbstverständlich zu ihrem terminologischen Repertoire.⁸⁹ Für sie ist all das selbstverständlich, was sich Journalisten, die vor der Jahrtausendwende in den Beruf kamen, nachträglich mühsam aneignen – wenn sie dies überhaupt tun.

Einschlägige Lehrbücher über das journalistische Arbeiten mit den neuen Sozialen Medien führen vor, welche technischen, organisatorischen und handwerklichen Veränderungen sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten abgespielt haben, so dass insofern gewiss von einer ‚Revolution‘ gesprochen werden kann.⁹⁰ Bei ihrer Bewältigung verläuft eine Grenze zwischen den Generationen und ihren Ambitionen. Wohl auch deshalb ist gerade in Medienhäusern, die auf einer renommierten Printmarke basieren (die auch durchweg immer noch zehnmal so viel Umsatz macht und das meiste Geld verdient), eine Art Kulturkampf zu beobachten zwischen ‚digitalem Journalismus‘, der zur Selbstinszenierung als Avantgarde neigt, und ‚analogem Journalismus‘, der weiterhin das professionelle Deutungsmonopol beansprucht. Bisweilen dringt von den internen Gefechten auch etwas nach draußen.⁹¹

Um analysieren zu können, was zur ‚Medienkrise‘ geführt und – in Form von Fehlleistungen – wohl zum Entstehen eines ‚Kriegs gegen die Medien‘ beigetragen hat, beschäftigt sich das Buch im Einzelnen mit dem Finanzierungsmodell, auf dem der moderne Journalismus beruht und dem er seinen Erfolg verdankt; es geht um

technologische Entwicklungen, die den Beruf geradezu revolutioniert haben, um moralische Ab- und Hintergründe, um Handwerkliches und seine Grundlagen, um Journalismus und Unterhaltung, um Qualität der Berichterstattung und ihre Bewertung, um die Beziehungen der Medien zum Publikum, um Elite-Medien und Elite-Journalisten sowie um Strukturen der politischen Kommunikation und ihren Wandel. Und schließlich geht es, ganz aktuell, um die Gefährdungen des Journalismus durch öffentliche, geradezu aggressiv geführte Debatten über seine Leistungsfähigkeit.

Die damit beschriebenen Probleme lassen sich analytisch in fünf Gruppen zusammenfassen, die den Titel für die einzelnen Kapitel vorgeben: die Funktion des Journalismus, Technologie und Ökonomie der Medien, politische Kommunikation, Medienkritik und Medienethik sowie Qualität der Berichterstattung. Wir wollen auf diese Weise herausarbeiten, auf welchen – normativen, ökonomischen, technologischen und professionellen – Grundlagen der Journalismus beruht, wie seine ‚Wirklichkeiten‘ zustande kommen, auf welche Weise er zur politischen Meinungsbildung beiträgt und wo dabei seine Grenzen liegen; wodurch er (immer wieder) Kritik herausgefordert hat, wie er mit seiner Verantwortung umgeht und wie man seine Leistungen bewerten kann. Schließlich soll noch einmal geprüft werden, ob es zu seinem zentralen Berichterstattungs-Paradigma (‚Informationsjournalismus‘) eine zukunftsweisende Alternative gibt. Einige ausgewählte Fallbeispiele aus der Vergangenheit dienen zusätzlich dem Zweck, auf grundsätzliche Probleme des Journalismus aufmerksam zu machen: den Monopolverlust (Reuters, Kapitel II/2), die Fiktionalisierung von Nachrichten (Zweiter Golfkrieg, Kapitel V/1), die (berufsethisch) problematische Nähe zu den Berichterstattungsobjekten (Sportjournalismus, Kapitel IV/2) und die ‚Amerikanisierung‘ politischer Kommunikation (Wahlkampf 1998, Kapitel III/2).

Zur Funktion des Journalismus (Kapitel I) gilt als basale Aussage, dass journalistische Medien durch den Grundwiderspruch des Auftrags zwischen (gesellschaftlichem) Anspruch und Wirtschaftlichkeit gekennzeichnet sind (1). Ein zentrales Problem stellt die Medienkonzentration dar; sie ist schon so weit fortgeschritten, dass Pressefreiheit längst nicht mehr ‚die Freiheit von 200 reichen Leuten‘ ist (2). Die Identität des Journalismus beruht auf der Beschaffung, Bearbeitung und Verbreitung von Nachrichten; er ist deshalb weder Teil noch Gegenteil von Unterhaltung und sollte davon unterschieden werden (3).

Bei der Beschäftigung mit Technologie und Ökonomie der Massenmedien (Kapitel II) fällt auf, dass Journalismus und Journalismus-Forschung Technik erst spät als zentralen Faktor der Aussagenentstehung wahrgenommen haben; inzwischen scheint die alte Technikabstinenz ins andere Extrem einer Technikeuphorie umzuschlagen (1). Auf Zukunftsprobleme der Massenmedien wurde zuerst durch die Agentur

Reuters aufmerksam gemacht, die schon vor mehr als drei Jahrzehnten mit ihrem technischen Potential vom Nachrichtengroßhändler zum Einzelhändler mutierte (2). Technische Entwicklungen haben dem Journalismus sein Nachrichten-Monopol geraubt; ‚sein‘ Jahrhundert ist vorbei – und seine Krise auch eine Identitätskrise (3).

Bei der politischen Kommunikation (Kapitel III) werden in der ‚Mediengesellschaft‘ die Karten neu gemischt; Politiker und Journalisten stecken dabei in einem Dilemma (1). Zentrales Thema politischer Kommunikation sind die Wahlkämpfe geblieben, deren Form und Inhalt auch in Deutschland – nicht zuletzt durch Gerhard Schröder seit Ende der 1990er Jahre – ‚amerikanisiert‘ wurde (2). Im Umfeld von Wahlkämpfen ist besonders deutlich geworden, dass der (deutsche) Journalismus ein Elite-Problem hat; generell gilt, dass Journalisten und Politiker einander oft näher sind, als für die Demokratie gut ist (3).

Beim Thema ‚Medienethik‘ (Kapitel IV) gehört zu den zentralen Problemen, dass unklar ist, was unter dem Kernbegriff ‚Verantwortung‘ verstanden und wem er zugeordnet wird; Verantwortung ist jedenfalls eng verbunden mit den Vorstellungen von ‚Wirklichkeit‘, wie die Beschäftigung mit einer ‚konstruktivistischen Ethik‘ zeigt (1). Frühwarnsystem für Wandlungsprozesse im Mediensystem und insbesondere auch für berufsethische Probleme ist seit langem der Sportjournalismus; dies gilt mehr denn je unter den neuen Bedingungen im Internet-Zeitalter (2). Medienkritik hat in Deutschland eine lange ‚Entzauberungs-Tradition‘, die heute im Internet eine ungeheure Dynamik entwickelt; sie darf zwar leidenschaftlich sein, muss aber mit Augenmaß geübt werden (3).

In Hinblick auf die Qualität der Berichterstattung (Kapitel V) ist zunächst festzuhalten, dass die Bewertung journalistischer Arbeit spezifische Probleme aufwirft; eindeutig beurteilen ließen sich die Leistungen der Medien jedoch beim Zweiten Golfkrieg, der valide Einblicke in die Konstruktionsweisen des Journalismus lieferte (1). Ein Dauerthema ist in Deutschland die (hochschulgebundene) Journalistenausbildung und die Frage, ob sie gut genug ist, um für guten Journalismus zu sorgen; dabei stellt der ‚offene Berufszugang‘ ein (unlösbares?) Problem dar (2). Der ‚digitale Journalismus‘ ist kein ‚völlig neuer Journalismus‘ – und den wird es aufgrund der Rahmenbedingungen wohl auch in Zukunft nicht geben können (3).

Ein (angeblich) ‚neuer Journalismus‘ – Thema des letzten Abschnitts – ist im letzten Jahrhundert immer wieder einmal proklamiert worden, wobei dieser mal näher an die Literatur, mal näher an die Soziologie gerückt wurde. Stets sollte es dabei um die Stärkung von Validität und Reliabilität der Berichterstattung gehen. Robert Ezra Park, Begründer der ‚Chicago School of Sociology‘, der erst im Alter von fast 50 Jahren zum Soziologen mutierte, hatte als Reporter gelernt, die Verhältnisse mit kaltem Blick zu beobachten. „To see and to know ‚life‘“ lautete sein professionelles Motto. Seine „Soziologie aus der Erfahrung der Reportage“⁹² versuchte dann, nahe