

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Petra Herczeg, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker und Tanjev Schultz

3 | 2018 | 1. Jahrgang

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALTSVERZEICHNIS

001 Editorial

Aufsätze

- 002 Svetlana Maschinez
Ideologische Repräsentation der US-Präsidentschaftskandidaten in den Leitartikeln englischer Online-Zeitungen
Eine Diskursanalyse.
- 021 Gabriele Hooffacker
Bürgerreporter: zwischen Partizipation und professioneller Redaktion
Formate des Bürgerjournalismus im Lokalfernsehen
- 035 Horst Pöttker
Am Anfang des Journalismus war das Berufsethos
Daniel Defoe über Öffentlichkeit, Pressefreiheit und ihre Grenzen

Essay

- 048 Carsten Brosda
Wie kann der Staat Journalismus fördern?
Das Erbe von Joseph Pulitzer

Debatte

- 055 Lutz Frühbrodt
Die besondere Logik der Content Marketiers
Berechtigte Kritik an etablierten Massenmedien? Oder nur Lobbyisten in eigener Sache?

Rezensionen

- 066 *Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Journalistische Genres*
rezensiert von Hans-Dieter Kübler
- 069 *Volker Lilienthal, Irene Neverla (Hrsg.): Lügenpresse*
rezensiert von Marlis Prinzing
- 072 *Barbara Brandstetter, Steffen Range: Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis*
rezensiert von Ralf Spiller
- 074 *Felix Koltermann: Fotoreporter im Konflikt*
rezensiert von Evelyn Runge
- 078 *Jan Fredrik Hovden, Gunnar Nygren, Henrika Zilliacus-Tikkanen: Becoming a Journalist*
rezensiert von Volker Banholzer
- 085 Impressum

Editorial

Bürgerreporter im Lokalfernsehen - wie das funktionieren kann, hat Journalistik-Mitherausgeberin Gabriele Hooffacker beleuchtet. Mehrere Forschungsprojekte der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) Leipzig haben sich damit befasst, was Bürgerreporter motiviert und was Redaktionen erwarten.

Wie werden die Präsidentschaftskandidaten *Hillary Clinton* und *Donald Trump* in den Leitartikeln der englischer Online-Zeitungen in Russland dargestellt? Mit dieser Frage beschäftigt sich unsere Autorin Swetlana Maschinez. Sie stellt die Ergebnisse ihrer kritischen Diskursanalyse vor.

Der historisch-hermeneutische Beitrag dieser Ausgabe rückt Daniel Defoe (1660-1731) als Journalisten in den Mittelpunkt. Journalistik-Mitherausgeber Horst Pöttker befasst sich mit Defoes Ideen von diversen Aspekten des Begriffs Öffentlichkeit sowie von Pressefreiheit und ihren notwendigen Grenzen. Denn Defoe war nicht nur Verfasser von „Robinson Crusoe“. Er war auch Herausgeber einer der ersten politischen Zeitungen Englands *The Review*.

Wie kann der Staat Journalismus fördern? Diese Leitfrage beantwortet Carsten Brosda, Senator der Behörde für Kultur und Medien in Hamburg, in seinem Essay für die Journalistik.

Der Debattenbeitrag kommt von Lutz Frühbrodt und beschäftigt sich mit dem Spannungsfeld von Journalismus und Content Marketing. Frühbrodts Kritik richtet sich deutlich an die Lobbyisten im Content Marketing, die sich für die besseren Journalisten halten, weil sie nutzerfreundlich und nutzwertig Inhalte für ihre Kunden aufbereiteten.

Sie möchten mitdiskutieren? Darüber freuen wir uns! Kommentieren Sie direkt unter den Beiträgen der aktuellen Ausgabe oder schreiben Sie uns eine E-Mail: redaktion@journalistik.online. An diese Adresse können Sie auch eigene Themen Anregungen und Beitragsangebote senden.

Aber jetzt erst einmal: Viel Freude und zahlreiche Erkenntnisse mit unserer dritten Ausgabe.

Ideologische Repräsentation der US-Präsidentschaftskandidaten in den Leitartikeln englischer Online-Zeitungen in Russland

Eine kritische Diskursanalyse

von Swetlana Maschinez

Abstract: Diese Studie untersucht die ideologische Repräsentation der US-Präsidentschaftskandidaten Hillary Clinton und Donald Trump in den Leitartikeln der drei englischsprachigen Online-Zeitungen in Russland: Sputnik International, Russland Beyond the Headlines und The Moscow Times. Mit Hilfe von Jägers Ansatz der kritischen Diskursanalyse, van Leeuwens Modells der Repräsentation sozialer Akteure, sowie van Dijks Konzept des ideologischen Quadrats, konnten mehrere Taktiken identifiziert werden, die die öffentliche Meinung über die Kandidaten beeinflussen sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass die staatsnahen Medien eine zunehmend positive Einstellung gegenüber Donald Trump vertraten, während sie Hillary Clinton in ihrer Berichterstattung eher negativ darstellten. Zusätzlich wurde im Diskurs ein Feindbild von Amerika konstruiert, in dem es als Sündenbock für Russlands politische Handlungen und seine negative Entwicklung seit dem Zusammenbruch der Sowjetunion erschien.

1. Einführung und Überblick

Am 8. November 2016 haben die Bürger der Vereinigten Staaten von Amerika über ihren 45. Präsidenten abgestimmt. Obwohl beide Kandidaten, Hillary Clinton und Donald Trump, die jeweiligen Prinzipien der demokratischen bzw. republikanischen Parteien repräsentierten, trug jeder Kandidat eine einzigartige Dimension zur Wahlkampagne bei.

Besonders die Verwicklung Russlands in die 58. Amerikanische Präsidentschaftswahl kann als außergewöhnlich bezeichnet werden. Dabei wurde die Wahl von der Befürchtung überschattet, dass Russland aktiv versuchen würde, Donald Trump zum Sieg zu verhelfen. Die offensichtliche gegenseitige Sympathie zwischen Trump und dem russischen Präsidenten Wladimir Putin heizte die Spekulationen noch an. Auch heute ist die Frage immer noch offen, ob die während des Wahlkampfes gestarteten russischen Cyber- und Informationskampagnen das Wahlergebnis entscheidend beeinflusst haben.

Diese Studie untersucht, wie die englischsprachigen Online-Zeitungsredaktionen in Russland ihre

politischen Ideologien bezüglich der Präsidentschaftswahl zum Ausdruck brachten. Die Arbeit konzentriert sich auf die verschiedenen Taktiken, die von den ausgewählten englischsprachigen Online-Zeitungen in Russland angewandt wurden, um die beiden US-Präsidentschaftskandidaten in den letzten vier Monaten ihrer Kampagnen darzustellen. Demzufolge ist das Hauptziel der Studie, die ideologische Darstellung beider Akteure in den redaktionellen Beiträgen sowie die darin angewandten rhetorischen Techniken und Strategien zu betrachten. Folgende Forschungsfragen wurden untersucht:

1. Welche Taktiken haben die ausgewählten Medien angewandt, um die Meinung der Leser über die amerikanischen Präsidentschaftskandidaten zu beeinflussen?
2. Wie wurden die US-Präsidentschaftskandidaten in den redaktionellen Beiträgen der drei englischsprachigen Online-Zeitungen in Russland ideologisch dargestellt?
3. Welche ideologischen Gruppen wurden im Diskurs der drei ausgewählten Online-Zeitungen gebildet?
 - 3.1 Welche ideologische Position vertraten diese Gruppen?

2. Theoretischer Rahmen

Die Russischen Medien und auch viele Menschen in Russland waren an den Präsidentschaftswahlen in den USA sehr interessiert. Der Grund für dieses Interesse lag wohl darin, dass der zukünftige US-Präsident einen starken Einfluss auf die Beziehungen zwischen Russland und den USA haben würde. Dementsprechend wendeten sich viele Menschen in Russland (auch solche, die sonst eher desinteressiert sind) den Nachrichten zu, diskutierten die Wahlziele der Kandidaten und machten Annahmen und Voraussagen.

Malenova (2016: 68) zufolge wurde der Wahlkampf in den russischen Medien oft als Zirkus dargestellt, in dem die Kandidaten als Magier erschienen, die immer neue Hasen aus dem Hut zogen. Darüberhinaus zeigt Malenova, dass die Berichterstattung über die beiden Kandidaten und besonders ihre metaphorische Darstellung sehr gegensätzlich war. Kluver (2016) zeigt, dass russische Medien Donald Trump als „vernünftigen“ Kandidaten zeichneten und sich in erster Linie auf seinen Geschäftssinn, seine starke Führungskraft und seine Bereitschaft von der NATO abzurücken, konzentrierten. Im Gegensatz hierzu wurde Hillary Clinton mit den Kontroversen über das russische Engagement in Syrien und der Ukraine in Verbindung gebracht.

2.1. Leitartikel

Leitartikel, auch Editorials genannt, präsentieren die Ansichten der Zeitungsherausgeber zu einem bestimmten Thema. Es sind Kommentare und Bewertungen der Redaktion zu Nachrichten von nationaler Bedeutung, über die in der Zeitung bereits berichtet wurde. Solche Nachrichten können „politische, wirtschaftliche, erzieherische, religiöse oder allgemeine sozio-kulturelle Themen sein, die an das Wohlergehen der Menschen angrenzen“ (Ashipu, 2013: 48).

Generell können Leitartikel als eine Art Mediendiskurs betrachtet werden, der zu der Klasse der

Meinungsdiskurse gehört (van Dijk, 1995; Farrokhi und Nazemi, 2015: 157). Laut Fowler (1991) und Reah (2002) besteht das Hauptziel eines Leitartikels nicht nur darin das Interesse und die Neugier bei den Lesern zu wecken, sondern auch deren Ansichten zu beeinflussen und durch Analysen und Kommentare die Meinung der Redaktion zu aktuellen Geschehnissen auszudrücken. Bhatia (1993: 170) und Ogunjiji (2001) sind der Meinung, dass Leitartikel die redaktionelle Sicht auf die Welt darstellen und in der Praxis als Analyse, Diskussion, Meinung oder Urteil der Zeitung zu aktuellen Tagesthemen angesehen werden. Aufgrund dieser ideologischen Rolle weisen Editorials eine erhöhte sprachliche Komplexität auf.

2.2. Das Ideologiekonzept

Laut van Dijk (1998a: 23) ist der Begriff Ideologie „einer der schwer fassbaren Begriffe in den Sozialwissenschaften“. Obwohl das Konzept der Ideologie vage ist, wird der Begriff häufig in den Medien und in den Sozialwissenschaften verwendet. Darüber hinaus wurde es von verschiedenen Denkschulen und einer Vielzahl von Wissenschaftlern vielfältig definiert, die sich mit Ideologie, Machtverhältnissen, hegemonialen Tendenzen und Diskursforschung beschäftigen. Trotz dieser Vielfalt ist die Definition von van Dijk (1988) besonders gut für diese Studie geeignet, da sie erlaubt, Ideologie mit Hilfe der kritischen Diskursanalyse zu analysieren. Laut van Dijk (2006b) ist das Konzept von Ideologie komplex und multidisziplinär.

Deshalb schlägt er mehrere Thesen vor, um den Begriff abzugrenzen. Die erste lautet, dass Ideologien in erster Linie eine Art Ideen, d.h. Glaubenssysteme, sind. Die zweite Annahme impliziert, dass es keine privaten, persönlichen Ideologien gibt, da Ideologien als Glaubenssysteme von den Mitgliedern einer Gemeinschaft sozialer Akteure geteilt werden. Die dritte These nimmt an, dass Ideologien, verglichen mit anderen Arten von sozial geteilten Überzeugungen, eher „fundamental“ oder „axiomatisch“ sind (2006b). Folglich kontrollieren und organisieren sie andere gesellschaftlich geteilte Überzeugungen von eher allgemeiner und abstrakter Natur. Schließlich argumentiert van Dijk (2006b), dass Ideologien allmählich erworben werden und sich manchmal verändern. Aus diesem Grund müssen Ideologien relativ stabil sein. Denn um diese zu erwerben oder zu verändern, sind in der Regel viele Diskurse und Erfahrungen notwendig.

2.3. Kritische Diskursanalyse

Laut van Dijk (1998b: 352) ist kritische Diskursanalyse (KDA) „eine Art diskursanalytische Forschung, die primär untersucht, wie sozialer Machtmissbrauch, Dominanz und Ungleichheit im sozialen und politischen Kontext durch Text und Sprache inszeniert, reproduziert und widerstanden werden.“ Deshalb nehmen Forscher eine explizite Position zu sozialer Ungleichheit ein und versuchen, diese zu verstehen, aufzudecken und zu bekämpfen. Ihr Fokus liegt darauf, verschiedene Wege aufzuzeigen, wie diese Ungleichheiten von Privilegierten inszeniert und von Unterprivilegierten bekämpft werden. Hierzu stellt Fairclough (1995: 132) fest, dass es das Hauptziel der KDA ist, „das undurchsichtige Verhältnis von Kausalität systematisch zu erforschen und zu unterscheiden zwischen a) diskursiven Praktiken, Ereignissen und Texten und b) umfassenderen sozialen und kulturellen Strukturen, Beziehungen und Prozessen.“

Mit anderen Worten: KDA ist ein Ansatz, der generell an der Analyse von „sozialen Phänomenen interessiert ist, die notwendigerweise komplex sind und daher einen multi-methodischen Ansatz erfordern“ (Wodak und Meyer 2009: 2). Das zentrale Prinzip der KDA ist jedoch ihr kritischer Ansatz. Dieser analysiert im Besonderen den Einsatz von Macht, Hegemonie und Widerstand in verschiedenen Sprachfeldern. Damit verfolgt er auch das Ziel der KDA, versteckte Zusammenhänge und Ursachen zwischen Diskurs und Gesellschaft aufzudecken, die für die am Diskurs Beteiligten nicht klar sind (Fairclough 1992: 9). „Kritisch“ heißt hier, verborgene Zusammenhänge, Beziehungen und Ursachen aufzuzeigen.

Kritische Diskursstudien können viele Dimensionen umfassen. Eine wichtige Dimension konzentriert sich auf die Rahmung und Propagierung von Ideologien in verschiedenen Diskursen. Wie Fairclough (1989) feststellt, ist eines der Hauptziele der KDA, ideologische Annahmen zu dekonstruieren, die in schriftlichen oder mündlichen Texten verborgen sind, um verschiedenen Formen der Macht zu widerstehen und sie zu überwinden. Die Entschlüsselung von Ideologien ist unerlässlich, weil „Ideologien typischerweise, wenn auch nicht ausschließlich, in Diskurs und Kommunikation ausgedrückt und reproduziert werden, einschließlich nonverbaler semiotischer Botschaften wie Bilder, Fotografien und Filme“ (van Dijk 1995: 17). KDA fokussiert hauptsächlich darauf, wie soziale Beziehungen, Identität, Wissen und Macht durch geschriebene und gesprochene Texte in Gemeinschaften, Schulen, den Medien und der politischen Arena konstruiert werden (Luke, 2005).

3. Methoden

3.1. Analytische Rahmenbedingungen

In dieser Arbeit ist die kritische Diskursanalyse (KDA) der wichtigste analytische Ansatz. Die Studie verwendet drei verschiedene KDA-Ansätze als Untersuchungsinstrumente von drei unterschiedlichen Wissenschaftlern, um die in den Forschungsfragen spezifizierten Aspekte zu analysieren.

Diese Untersuchung behandelt die erste Forschungsfrage mit dem KDA-Ansatz von Siegfried Jäger (2015), der als erster ein deutschsprachiges Buch über die Methode der KDA basierend auf Michal Foucaults Diskurstheorie verfasste. Jäger zufolge beginnt eine KDA mit einer Konzeptions- und Planungsphase. Hier müssen Forscher ihr allgemeines Thema, sowie ihre Diskursebene festlegen und erläutern. Die zweite Phase ist die Phase der Materialidentifikation. Das zu untersuchende Datenmaterial ist zu identifizieren, abzugrenzen und alle Spezifikationen sind zu begründen. In der anschließenden Erhebungsphase ist eine allgemeine Charakterisierung der Datenquellen bereitzustellen.

Der nächste Schritt ist die tatsächliche Analyse des Materials. Diese gliedert sich in zwei Teile: die Struktur- und die Detailanalyse. Eine Strukturanalyse sollte die Charakteristika von Artikeln zu bestimmten Aspekten des Interesses wie z.B. Illustrationen, Layout, Verwendung von Kollektivsymbolen, Vokabular usw. grob erfassen und herausfinden, welche Formen für die Zeitung typisch sind (Jäger 2015: 95-97). Der nächste Schritt ist eine Detailanalyse typischer

Diskursfragmente (Jäger 2015: 98-108). Dazu werden auf der Grundlage der Strukturanalyse, die für die jeweilige Zeitung typischen Diskursfragmente ausgewählt. Eine detaillierte Analyse sollte folgende Aspekte der typischen Diskursfragmente abdecken: Kontext, Textoberfläche, rhetorische Mittel, Inhalt und ideologische Aussagen, sowie die Diskursposition und die Gesamtaussage des Artikels. Am Ende der Detailanalyse werden die Interpretationen der einzelnen Aspekte zu einer Gesamtinterpretation des Artikels zusammengefasst. Der letzte Schritt, den Jäger (2015: 108-111) vorschlägt, ist schließlich die synoptische Analyse. Hier erfolgt eine abschließende Bewertung der Diskursposition der Zeitung. Die Ergebnisse aus der Strukturanalyse und der Detailanalyse werden in Relation und im Vergleich zueinander interpretiert.

Die zweite Forschungsfrage konzentrierte sich auf die Darstellung der beiden US-Präsidentschaftskandidaten als Individuen, weshalb der Ansatz von van Leeuwen zur Repräsentation sozialer Akteure ein wichtiger Bestandteil dieser Studie ist. In seinem Buch über die Repräsentation sozialer Akteure stellt van Leeuwen (2008: 32) „eine soziosemantische Bestandsaufnahme der Darstellungsweisen sozialer Akteure“ vor. Sein Modell erlaubt es dem kritischen Forscher „systematische Auslassungen und Verzerrungen in Darstellungen ans Licht zu bringen“ (van Leeuwen, 1993: 194). Zu diesem Zweck wurden in dieser Studie mehrere morpho-syntaktische Kategorien seines Inventars verwendet, um die Art und Weise zu untersuchen, wie Hillary Clinton und Donald Trump in den redaktionellen Beiträgen als Akteure dargestellt wurden. Folgende ausgewählte Kategorien wurden in der vorliegenden Studie analysiert: Inklusion und Exklusion, Unterdrückung und Hintergrund, Aktivierung und Passivierung, Unterwerfung und Nützlichmachung, Individualisierung und Assimilation, Bestimmtheit und Unbestimmtheit, sowie Nominierung und Kategorisierung.

Um die dritte Forschungsfrage beantworten zu können, identifizierte, untersuchte und verglich die Forscherin die von van Dijk (1995; 2006a) vorgeschlagenen ideologischen Trägerkategorien. Sein Ansatz des „ideologischen Quadrats“ erlaubte, ideologische Gruppen im Diskurs zu identifizieren und die Gründe für ihre Existenz zu verstehen. Dabei konzentriert sich das Konzept des ideologischen Quadrats hauptsächlich auf die Strategien einer positiven (In-Group) und einer negativen (Out-Group) Beschreibung (van Dijk 1998a). Die Doppelstrategie dieser binären Opposition umfasst die von van Dijk entwickelten semantischen Makrostrategien, die die Eigenschaften für eine positive Selbstdarstellung und eine negative Andersdarstellung bereitstellen. Wie van Dijk feststellt, dient das ideologische Quadrat als eine Art Rechtfertigung für das Vorhandensein von Ungleichheit in der Gesellschaft, indem es „Eigengruppen“ (In-Groups) und „Fremdgruppen“ (Out-Groups) polarisiert. Dabei werden „unsere“ guten und „ihre“ schlechten Eigenschaften/Aktionen hervorgehoben sowie „unsere“ negativen und „ihre“ positiven Eigenschaften/Aktionen abgeschwächt (van Dijk 1998a: 35). Es gibt zahlreiche diskursive Strukturen und Strategien, die dazu beitragen, Ideologien in einem Diskurs zu erwerben, auszudrücken, zu inszenieren und zu reproduzieren (van Dijk, 2004). So definierte van Dijk (1998a: 45; 1995) mehrere ideologietragende Kategorien, die in dieser Studie untersucht wurden: Oberflächenstruktur, Syntax, Lexikon, lokale Semantik, globale Semantik und Rhetorik. In seinem Artikel „Politics, Ideology, and Discourse“ (2006a) geht van Dijk zudem auf 27 ideologische Strategien ein, unter denen sich die

fundamentale Dichotomie zwischen positiver Eigendarstellung und negativer Fremddarstellung hervorhebt. Folgende Schlüsselbegriffe wurden für die Untersuchung ausgewählt: Darstellerbeschreibung; Kategorisierung; Disclaimer; Scheinbeweis; Hyperbel; Implikation; Ironie; Lexikalisierung; Nationale Selbstverherrlichung; Zahlenspiel; Präsuppositionen; Vagheit (van Dijk 2006a: 735).

3.2. Analyse

Diese Studie untersucht redaktionelle Leitartikel, die während der letzten vier Monate (Juli bis 8. November 2016) vor der 58. amerikanischen Präsidentschaftswahl veröffentlicht wurden. Im Blick auf die Auswahl des Medien gibt es in Russland eine Reihe englischsprachiger Online-Zeitungen, die sich hauptsächlich an ein internationales Publikum, international orientierte russische Bürger, sowie russische Staatsbürger im Ausland richten. Tabelle 1 zeigt die zehn wichtigsten englisch-sprachigen Online-Zeitungen in Russland, sortiert nach globalem Alexa-Verkehrsrang, Facebook-Fans und ihren Twitter-Followers.

Table 1: *Top 10 English Online Newspapers in Russia*

Rank	Newspaper	Facebook Fans	Twitter Followers	Alexa Rank (global)
1	Russia Today	4.331.866	2.589.259	368
2	Sputnik International	1.123.145	187.000	892
3	Meduza	185.126	966.600	2.338
4	Russia Beyond the Headlines	280.901	16.447	18.828
5	Russian Insider	204.419	27.314	35.855
6	TASS	27.314	37.792	41.478
7	The Moscow Times	727.856	113.946	53.071
8	English Russia	60.487	36.218	54.710
9	Pravda Report	70.033	21.324	76.197
10	CNN Point	37.996	491	9.515.931

Last updated on November 8th, 2017

Für die Auswahl der Nachrichtenportale wurde eine Reihe von Kriterien festgelegt, wie z.B. Sprache, thematische Ausrichtung der Medienportale, Präsenz eines redaktionellen Teils und/oder einer Meinungskolumne sowie Größe des Medienportals. Ein wichtiger Punkt im Kriterienkatalog war die Bekanntheit und Beliebtheit des jeweiligen Nachrichtenportals in sozialen Medien und bei den Internetnutzern. Obwohl *Russia Today* (RT) unter den russischen Medien am weitesten verbreitet ist und international gelesen wird (Alexa Global Ranking 340), wurde *RT* von der Untersuchung ausgeschlossen, da *RT* überwiegend Gastkolumnen publiziert, wodurch die Eigenmeinung der *RT*-Redaktion nicht ersichtlich ist.

Nach der Auswahl des Untersuchungsmediums, sowie nach Berücksichtigung aller Auswahlkriterien für die Editorials wurden insgesamt 27 Leitartikel in drei Online-Zeitschriften für die Endauswertung festgelegt: *Sputnik International* (16 Artikel), *Russia Beyond the Headlines* (6 Artikel) und *The Moscow Times* (5 Artikel). Da die ersten beiden Online-Zeitungen als staatsnahe Medien gelten, vertreten sie in dieser Studie die „offizielle“ Regierungsansicht. Im Gegensatz dazu wurde die *Moscow Times* als Repräsentant einer alternativen und staatsfernen russischen Meinung zu den Ereignissen betrachtet.

Nach der Strukturanalyse wurden für die Detailanalyse je zwei Artikel pro Zeitung ausgewählt. Diese stellen die Hauptdiskursstränge der jeweiligen Zeitung dar und wiesen die typischen Merkmale des Mediums, wie z.B. visuelle Zeichen, Rhetorik, usw. auf.

4. Ergebnisse

4.1. Jägers KDA-Ansatz

Sputnik International

Die Strukturanalyse des Diskurses von *Sputnik* zeigte, dass Russland und seine Einstellung zu den Wahlen sowie die Beziehungen zwischen Russland und den USA im Mittelpunkt standen. Diskursive Hauptstränge waren Clintons anti-russische Kampagne, die Verbindungen der Kandidaten zu Russland, und russische Meinungen zur Frage, welcher Kandidat mehr zur Verbesserung der politischen Beziehungen beitragen würde.

Die Detailanalyse von zwei Leitartikeln ergab, dass beide Kandidaten diametral entgegengesetzte Ansichten gegenüber Russland vertraten. Dennoch konnte keiner der beiden Politiker eine realistische Hoffnung auf eine Entspannung der politischen Beziehungen geben, weshalb es wichtig sei, den Status quo beizubehalten. Da Vorhersagbarkeit in der Außenpolitik erstrebenswerter sei als die Unvorhersehbarkeit, trage sie zum Erhalt des Status quo bei. Demzufolge würde ein „vorhersehbarer Feind“ Clinton mehr zu der Besserung der Beziehung zu Washington beitragen als ein „unberechenbarer Freund“ Trump.

Mit Hilfe der synoptischen Analyse konnten mehrere Taktiken zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung identifiziert werden. Die am häufigsten eingesetzte Taktik ist *Sputniks* Anwendung

visueller Zeichen. Dabei kamen insbesondere die Mittel des Blickfangs und/oder Textzitate zum Einsatz. Dies sind kurze Textstücke, die in einer größeren Schrift gesetzt sind um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Sie wurden besonders dafür eingesetzt, um positive bzw. negative Expertenmeinungen über Trump bzw. Clinton hervorzuheben.

Die zweite Taktik von *Sputnik International* war die Verbreitung von Fehlinformationen, das Zurückhalten wichtiger Fakten zu bestimmten Themen oder das Implizieren von Informationen ohne dafür Hintergrundinformationen zu geben. So wurde beispielsweise nahegelegt, dass weder *RT* noch *Sputnik* staatsnahe Medien seien. Allerdings kann es bewiesen werden, dass beide Zeitungen von Unternehmen betrieben werden, die von der russischen Regierung finanziert werden (Intelligence Community Assessment 2017).

Die dritte Diskurstaktik war die Viktimisierung oder das „Zum-Opfer-Machen“ von Trump und Russland. *Sputnik International* stellte Trump konsequent als Opfer von Clintons Anfeindungen und unfairer Berichterstattung traditioneller US-Medien dar, die laut *Sputnik* einem korrupten politischen Establishment untertan waren. Diese Taktik wurde intensiviert durch die Darstellung von Clinton und anderen Trump-Gegnern als „Gruppe“, während Trump individualisiert wurde: Clinton und ihre Unterstützer („Clinton camp,“ „Hillary’s team,“ Clinton’s campaigners,“ „Clinton supporters“) und auch Trumps unwillkommene Unterstützer („radical hate groups,“ „white supremacists,“ and „racist hate groups“) wurden dem einsamen Trump gegenübergestellt. Dies trug zum Eindruck des unfairen Wahlkampfes und der Opferrolle Trumps bei. Zusätzlich wurde Russland aufgrund Clintons Anschuldigungen bezüglich des WikiLeaks-Email-Skandals, sowie der Ukraine Sanktionen als Trumps Verbündeter dargestellt. Paradoxaerweise lehnte *Sputnik* jedoch jegliche direkte Verbindungen zwischen Russland und Trump ab.

Schließlich enthüllten die Wortwahl, sowie die Rhetorik des Diskurses in Bezug auf Clintons Anti-Russland-Kampagne, einige interessante Techniken zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Begrifflichkeiten wie „antirussische Hysterie“ „die Russlandkarte ausspielen“ „Verschwörungstheorie“ und „Kalter Krieg“ waren in *Sputniks* Diskurs ausgesprochen präsent. Beispielsweise stand die Metapher „die Russlandkarte“ für Russlands Beeinflussungsversuche bei den amerikanischen Wahlen. Sie wurde oft in Kombination mit Clintons Vorwürfen verwendet, Russland sei für den WikiLeaks Datenskanal verantwortlich. Die Leitartikel leugneten jedoch diese Vorwürfe mit der Begründung, dass es keine Beweise dafür gebe. Mit Hilfe von Unbestimmtheiten, Übertreibungen, ironischen Bemerkungen und Verallgemeinerungen wurde außerdem ein Axiom der Unschuld Russlands konstruiert. So wurden dadurch mehrdeutige Aussagen und die Fähigkeit erzeugt, keine präzisen Wahrheitsbedingungen schaffen zu müssen.

Russia Beyond the Headlines

Mit Hilfe der Strukturanalyse des *RBTH*-Diskurses konnten zwei Hauptthemen identifiziert werden: Russlands Sicht auf die amerikanischen Wahlen und die Wahlkämpfe der Präsidentschaftskandidaten. Die drei diskursiven Hauptstränge waren die anti-russische Kampagne Clintons, Trumps Popularität in Russland, und Russlands favorisierter Kandidat.

Die Detailanalyse der beiden ausgewählten Artikel zeigte mehrere Gründe für die Beliebtheit von Trump in Russland auf. Darüber hinaus favorisierten die untersuchten Leitartikel Trump gegenüber Clinton als Präsidenten. Diese eindeutige Präferenz erklärten die *RBTH*-Redakteure mit Clintons negativer Beziehung zu Putin durch ihre Zeit als Außenministerin. Das würde eine Verbesserung der USA-Russland Beziehungen erschweren.

Die synoptische Analyse zeigte mehrere Taktiken, die zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung verwendet wurden. Eine wichtige Taktik war die Anwendung visueller Zeichen im *RBTH*-Diskurs. So wurden beispielsweise Karikaturen eingesetzt, die sich auf die antirussische Kampagne von Clinton, speziell auf Trumps Verbindungen zu Russland, konzentrieren. Dabei wurde Trumps Verbindung zu Russland innerhalb des Diskurses entweder rhetorisch verspottet oder ironisch widerlegt. Dieses Vorgehen wurde durch die Verwendung von Karikaturen als Titelbild unterstützt. Eine weitere Taktik war eine partielle Assimilierung von Hillary Clinton an die „Demokratische Partei“ „amerikanischen Demokraten“ und „Demokraten“, besonders im Kontext von Russlands Rolle bei den amerikanischen Wahlen und Clintons Beschuldigungen gegen Russland.

Im Einklang damit konnte eine partielle Viktimisierung Russlands festgestellt werden. Russland als Akteur wurde überwiegend als Opfer dargestellt, das von Clinton und ihren Aktivisten ausgenutzt wird, um Trump anzugreifen. Verschiedene rhetorische und stilistische Techniken wurden angewandt, um die Meinung der Leser über die Kandidaten zu beeinflussen. Die prominenteste Taktik war der Einsatz von ideologisch aufgeladenen Wörtern, Metaphern und ironischen Bemerkungen. So wurden beispielsweise die Begriffe „Russlandkarte“ „Dämonisierung Russlands“ „Teufel“ „teuflische List“ und „Kalter Krieg“ nur im Zusammenhang mit Clinton verwendet. Eine weitere wichtige Taktik bestand darin, nur Anti-Clinton-Zitate von Experten zu benutzen, sowie Zweideutigkeiten und Fehlinformation durch Implikation ohne unterstützende Argumente zu produzieren.

The Moscow Times

Der Strukturanalyse zufolge war die Politik Russlands das einzige Hauptthema des *MT*-Diskurses. Drei Diskursstränge wurden hier besonders beachtet: Trumps Verbindungen zu Russland, die Alt-Right-Bewegung und die russisch-amerikanischen Beziehungen.

Die Detailanalyse zeigte, dass mit dem „Trump-Phänomen“ für den Westen nun die Zeit für große Veränderungen gekommen ist. Dabei habe Russland diese Veränderungen bereits vor einigen Jahren durchlaufen, wofür es vom Westen immer wieder kritisiert wurde.

Die synoptische Analyse erbrachte mehrere Taktiken, die von der *MT* zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung eingesetzt wurden. Zunächst wurden visuelle Zeichen verwendet, um den Inhalt der Leitartikel zu unterstützen. Dies waren meist den Text unterstützende Fotografien oder Fotomontagen. Zweitens zögerten bzw. vermieden es die *MT*-Redakteure, ihre Diskurspositionen klar zum Ausdruck zu bringen. Bei Themen wie Trumps Verbindungen zu Russland und Russlands Rolle im WikiLeaks-Skandal stützten sich die Autoren meistens nur auf Zitate aus den westlichen

Medien. Jedoch ist anzumerken, dass der Diskursstrang von WikiLeaks nicht ausgiebig thematisiert und der Hackerangriff nur einmal erwähnt wurde. Die dritte Taktik war die Individualisierung von beiden Kandidaten innerhalb des Diskurses, wobei die Redakteure Trump einige Male mit einer „Anti-Establishment Anhängerschaft“ assimilierten. Clinton hingegen wurde zumindest einmal einer „Hillary Clinton-Administration“ gleichgestellt. Dies zeigt, dass im Vergleich zu den anderen analysierten Medien Trump im *MT*-Diskurs nicht als Opfer dargestellt wurde. Viel mehr konstruierten die Redakteure ideologische Gruppen, die ihn unterstützen anstatt ihn als Feind zu betrachten. Schließlich verwendeten die Autoren häufig ideologisch geprägte Wörter und Metaphern. Die häufigsten Metaphern und ideologisch geladenen Begriffe waren: „Kalter Krieg“ „Verschwörung“ „die russische Falle“ und „die Trump Karte“.

Das Gesamtbild Russlands und des Westens, das im Diskurs der *Moscow Times* geschaffen wurde, war überwiegend negativ. Denn laut *MT* ist Russland dem Westen gleichgestellt und die westliche Gesellschaft weigert sich nur, dies anzuerkennen. Dies sei auch der Grund dafür, dass Russland Amerika subtil verspottet und indirekt sabotiert, solange es diese Ähnlichkeiten nicht anerkennt.

4.2. Soziale Darstellung der Akteure nach van Leeuwen

In den Leitartikeln von *Sputnik International* war Hillary Clinton etwas mehr präsent als Donald Trump (51 zu 49 Prozent), aber sie wurde auch mehr ausgeschlossen (65 zu 35 Prozent) und mehr in den Hintergrund gespielt (80 zu 20 Prozent). Trump wurde als republikanischer Präsidentschaftskandidat häufig mit Blick auf seine Berufserfahrung zitiert, als erfolgreicher Geschäftsmann und „bombastischer“ Millionär. Doch zeigte sich, dass die Leitartikel sich vor allem auf Hillary Clinton und ihren E-Mail-Skandal konzentrierten, sowie auf ihre Vorwürfe gegen Trump und Russland. Dabei wurde Clinton als Individuum aktiviert, insbesondere in Bezug auf ihre Anschuldigungen gegenüber Trump (52 Prozent). Dabei objektivierte und bezeichnete sie ihn innerhalb des Diskurses als „russischen Agent“, „Kreml-Werkzeug“, „unwissentlicher Agent“ von Wladimir Putin und als einen „Mann Moskaus“. Als Reaktion auf diese Vorwürfe, wurde Trump zunächst passiviert (53 Prozent), dann aber wieder aktiviert (48 Prozent), wenn er sich verteidigte oder die Vorwürfe leugnete. Die prominente Individualisierung von Trump (71 Prozent) sowie eine verstärkte Assimilation von Clinton (96 Prozent) zu einem „Clinton-Camp“ oder einem „Clinton-Team,“ verstärkten den Effekt der Viktimisierung des republikanischen Kandidaten.

Im Gegensatz dazu konzentrierten sich die Redakteure von *Russia Beyond the Headlines* innerhalb ihres Diskurses hauptsächlich auf Donald Trump als sozialen Akteur (62 Prozent). Clinton wurde viel mehr ausgeschlossen (90 Prozent) und in den Hintergrund gedrängt (90 Prozent). Trump wurde auch fast doppelt so oft wie Clinton nominiert (67 Prozent), formalisiert (77 Prozent), kategorisiert (67 Prozent) und bewertet (83 Prozent). Er wurde als „exzentrischer Milliardär“, „republikanisches Enfant terrible“, „extravaganter republikanischer Präsidentschaftskandidat“ und als „witziger Provokateur“ bezeichnet. Hillary Clinton wurde dagegen als eine „akribische Intellektuelle“ dargestellt. Trump wurde auch mehr in den Diskurs einbezogen (62 Prozent) und mehr aktiviert (76 Prozent), während Clinton als Individuum, besonders im Blick auf ihre Anschuldigungen gegenüber Trump, eher passiviert war (76 Prozent). In der Kategorie Individualisierung und Assimilation wurde

Clinton dabei überwiegend der Demokratischen Partei (91 Prozent) zugeordnet, während Trump meist als ein Individuum dargestellt wurde (71 Prozent).

Der Schwerpunkt der *Moscow Times* lag eindeutig auf den Beziehungen zwischen Russland und den USA, weshalb die beiden Kandidaten nicht immer im Mittelpunkt des Diskurses standen. Dennoch konnte festgestellt werden, dass die beiden US-Kandidaten innerhalb des *MT*-Diskurses ähnlich behandelt worden sind, wobei jedoch Clinton etwas mehr aktiviert wurde (64 Prozent), was mit ihrer Rolle als Trumps Kritikerin erklärt werden kann. Donald Trump wurde etwas stärker in den Diskurs der Online-Zeitung einbezogen als Hillary Clinton (54 zu 46 Prozent). Die Autoren kategorisierten Trump (58 Prozent vs. 42 Prozent) und funktionalisierten (67 Prozent vs. 33 Prozent) ihn deutlich mehr als Clinton. Außerdem wurde Clinton überwiegend als „Kandidatin des Establishments“ und als „demokratische Kandidatin“ bezeichnet, während Trump mit „republikanischer Präsidentschaftskandidat“, „zweifellost talentierter Donald Trump“ und „Der Donald“ etwas mehr wertende Variation erfuhr. Während Clinton mehr aktiviert wurde (62 Prozent), wurde Trump mehr als Subjekt behandelt (67 zu 33 Prozent) und etwas mehr individualisiert als Clinton.

4.3. Ideologische Gruppen und ideologisches Quadrat

Im Diskurs von *Sputnik International* konnten drei große ideologische Gruppen identifiziert werden: Russland, das Clinton-Lager und die Vereinigten Staaten von Amerika. Dabei wurde im Diskurs ein ideologisches Quadrat zwischen der Gruppe Russland/Kreml/Moskau als *Wir* und Clinton-Camp/Clinton-Aktivisten/Hillarys Team als *Sie* geschaffen. Als zweithäufigste Konstellation konnte Russland/Kreml/Moskau als Eigengruppe und das Weiße Haus/Amerika/USA als Fremdgruppe festgestellt werden.

Auch im Diskurs von *Russia Beyond the Headlines* wurden drei ideologische Hauptgruppen identifiziert: die Demokratische Partei, das Clinton-Lager und Russland. Auch hier wurde das ideologische Quadrat zwischen der Demokratischen Partei/Amerikanischen Demokraten/Demokraten als *Sie* und Russland/Kreml als *Wir* errichtet. Darüber hinaus wurde das Clinton-Lager speziell als Opponent von Russland repräsentiert, neben dem generellen Feind, der Demokratischen Partei.

Im Gegensatz zu *Sputnik* und *RBTH* wurden im Diskurs der *The Moscow Times* fünf große ideologische Gruppen gebildet: Russland, der Westen, die Vereinigten Staaten, das politische Establishment der USA und die Trump-Anhänger. Dabei stellten die Autoren besonders die Gruppen Russland/Moskau/Kreml (*Wir*) und den Westen (*Sie*), sowie Amerika/Amerikaner/das Weiße Haus (*Sie*) und Russland/Moskau/Kreml/Russische politische Elite (*Wir*) als Gegnergruppen dar.

Durch die Analyse des ideologischen Quadrats konnten verschiedene Feindbilder bzw. Fremdgruppen definiert werden. Während sich *Sputnik* besonders auf das Clinton-Lager und die US-Regierung als Feindbild konzentrierte, unterschied *RBTH* zwischen der Demokratischen Partei als Ganzes und dem Clinton-Lager als Teil der Demokratischen Partei. So stellten die Redakteure die Demokraten als Fremdgruppe im Diskursstrang der russisch-amerikanischen Beziehungen dar, während im Diskursstrang des WikiLeaks-E-Mail-Skandals ihr Fokus auf dem Clinton-Camp als Teil

der Demokratischen Partei lag. Die Darstellung der Fremdgruppen in *MT* war, im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Medien, eher global. Die Hauptgruppen waren der Westen, die USA, das politische Establishment der USA (bzw. die Demokratische Partei) und die Trump-Anhänger, wobei der Fokus hauptsächlich auf dem Westen und den USA lag. Das politische Establishment der USA war Haupttrivale der Trump-Anhänger, der sogenannten „Anti-Establishment Anhängerschaft“ und auch der russischen Regierung.

Darüber hinaus wurden mehrere Taktiken angewandt, um die positiven Handlungen der Eigengruppen und die negativen Eigenschaften der Fremdgruppen hervorzuheben, sowie die negative Seite der Eigengruppen und die positiven Handlungen der Fremdgruppen abzuschwächen. Auf van Dijks Diskursebene „Allgemeines“ konnte eine positive Selbstdarstellung Russlands und eine negative Fremddarstellung der Demokraten in Diskursen von *Sputnik* und *RBTH* beobachtet werden. Dagegen waren bei *MT* Russland als Eigengruppe, sowie der Westen und die Amerikaner als Fremdgruppe eher neutral oder negativ vertreten. Dabei wurden der Westen und Amerika weitgehend für die jüngsten fragwürdigen Aktionen Russlands wie die Annexion der Krim verantwortlich gemacht sowie für die allgemeine negative Entwicklung des Landes in den letzten Jahren. Obwohl Russland als ein „unberechenbarer und widerspenstiger“ Akteur dargestellt wurde, sollten eher die Vereinigten Staaten ihren Kurs ändern und auf Russland zukommen (Lipmann 2016). Doch wollte das amerikanische Establishment keine Kompromisse eingehen und sei vielmehr darauf aus, Russland zu bestrafen, anstatt über adäquate Lösungen zu verhandeln.

Auch auf der Diskursebene „Form“ konnten mehrere Taktiken zur Etablierung eines ideologischen Quadrats identifiziert werden. Zum einen nutzte *Sputnik International* ausgiebig Oberflächenstrukturen, um ein positives Russland-Image zu schaffen. Durch Textboxen und Textzitate wurden positive Expertenzitate über Russland und seine Errungenschaften hervorgehoben. In Bezug auf die Syntax des Diskurses wurde Russland als Akteur immer dann aktiviert, wenn es sich gegen angeblich unfaire Anschuldigungen verteidigen musste. Diese Taktik sicherte die Konzentration auf den Akteur Russland, auch wenn die Autoren keine Beweise für ihre Behauptungen lieferten und ihre Argumente nicht durch Fakten untermauerten. Doch auch durch Passivierung wurde die Aufmerksamkeit der Leser gelenkt, indem das Land als betroffener Akteur negativer Handlungen anderer dargestellt wurde: „Russland wurde routinemäßig in die Wahldebatten gezogen“ (Sputnik4).

Auf der Diskursebene der rhetorischen Mittel nutzten alle analysierten Medien Alliterationen, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Textabschnitte zu lenken, und um Rhythmus und Stimmung zu kreieren. Die beliebtesten Alliterationen zur Sicherung der *Out-Group* waren der „Clinton-Camp“ und die „Clinton-Campaigners.“ Darüber hinaus wurden mehrere semantische Figuren und Operationen wie Metaphern, Ironie, Hyperbeln und Wiederholungen eingesetzt, um soziale Akteure hervorzuheben. Allen voran wandten die Redakteure der *RBTH* die Taktik der Ironie an, um die Beziehungen zwischen Eigen- und Fremdgruppen zu verdeutlichen. So machten die Redakteure ironische Bemerkungen, um Amerika im Allgemeinen oder explizit das Clinton-Lager zu verspotten: „Als ob Amerika keine wichtigeren Probleme hätte“ (Bovt 2016). Oder: „eine willige Handlung,

welche sich selbst der sowjetische KGB nicht erträumen hätte lassen können“ (Lukyanov 2016). Und schließlich verwendete insbesondere *Sputnik International* die Technik der Wiederholung, um die Unschuld Russlands und der russischen Medien zu betonen.

In Bezug auf van Dijks Bedeutungsebene sind mehrere Strategien erwähnenswert. So konnten in der Diskursstruktur des Lexikons besondere lexikalische Selektionen identifiziert werden, wie eine übertrieben negative Adressierung Russlands seitens der Clinton-Anhänger sowie die Verwendung von Negativwörtern und Phrasen. Zum Beispiel bezeichnete das „Clinton-Lager“ Russland als „Big bad russkies“ (Sputnik5), die „dunkle Seite“ (Sputnik6), als einen „gefürchteten Puppenspieler hinter Trump“ und als einen „angeblichen Täter des DNC-Computernetzes Hackerangriffs“ (Trudilyubov 2016). Außerdem wurden im Diskurs Negativworte und ideologisch aufgeladene Ausdrücke wie „Dämonisierung Russlands“ „Teufel“, „teuflische List und eine willkürliche Handlung“ (Lukjanow 2016), „antirussische Hysterie“ (Sputnik5), „verschwörungstheoretische Diskussion“ (Trudilyubow 2016) in Bezug auf Russland angewandt. Im Blick auf den WikiLeaks Konflikt wurden Taktiken der Implikation und Leugnung verwendet, um Russlands Rolle zu beschönigen. So wurde ohne Erklärungen oder konkrete Fakten behauptet, Russland habe nichts mit der Affäre zu tun.

Die wichtigste Taktik war allerdings die der Viktimisierung Russlands im Zusammenhang mit Verallgemeinerungen und Spezifikationen, insbesondere innerhalb der Diskurse von *Sputnik* und *RBTH*. Dabei wurden ausführlich alle Vorwürfe gegen Russland seitens der Demokraten hervorgehoben, aber nur allgemeine Aussagen zur Rolle Russlands im jeweiligen Konflikt gemacht, um konkrete, explizite Stellungnahmen zu vermeiden.

Darüber hinaus wurde behauptet, der WikiLeaks Skandal sei von den Demokraten nach den Primaries lediglich dazu benutzt worden, den Russischen Geheimdienst zu beschuldigen. Durch Vagheit wurde die Rolle Russlands heruntergespielt und die Aufmerksamkeit der Leser umgelenkt: „Es haben sich sofort Stimmen erhoben, die behaupten, der Leak sei durch Russen organisiert worden“ (Sputnik6). Insgesamt wurden negative Handlungen durch Spezifizierung verstärkt, während die negative Rolle Russlands durch Generalisierungen heruntergespielt wurde.

5. Diskussion

Die vorliegende Studie untersuchte die ideologische Darstellung der US-Präsidentschaftskandidaten Hillary Clinton und Donald Trump in den redaktionellen Leitbeiträgen der drei englischsprachigen Online-Zeitungen in Russland: *Sputnik International*, *Russia Beyond the Headlines* und *The Moscow Times*. Nach der KDA-Analyse auf Basis von Ansätzen von Jäger (2015), van Leeuwen (2008) und van Dijk (1995; 2006a) konnten die Forschungsfragen ausführlich beantwortet werden.

Zur ersten Forschungsfrage nach den Taktiken zur Leserbeeinflussung hat die Studie auf der Grundlage des KDA-Ansatzes von Jäger (2015) mehrere Strategien identifiziert, die von den Medien häufig als wirksame Mittel zur Überzeugung und Rechtfertigung eingesetzt wurden. Die am häufigsten angewendeten Taktiken waren visuelle Zeichen, ideologisch belastete Wortwahl und

Lexikalisierung, rhetorischen Figuren, Hyperbeln, Implikationen, Scheinbeweise, sowie die Verbreitung von Fehlinformationen, Viktimisierung, Polarisierungen, Disclaimer und Vergleiche. Obwohl alle analysierten Online-Zeitungen visuelle Zeichen zur Beeinflussung ihrer Leserschaft einsetzten, lag der Hauptunterschied in ihrer Anwendungsart innerhalb des Diskurses.

Während sich *Sputnik International* überwiegend auf Anti-Clinton- und Pro-Trump-Textboxen, sowie Textzitate von Experten konzentrierte, setzten *Russia Beyond the Headlines* und *The Moscow Times* auf Fotomontagen und Karikaturen, um ihre ideologischen Botschaften zu untermauern. Unterstützung bekamen diese Botschaften von der ideologisch aufgeladenen Wortwahl der Redakteure, sowie durch rhetorische Figuren wie Metaphern, Ironie und Übertreibung. Besonders im Diskurs von *Sputnik* und *RBTH* wurden ideologisch aufgeladene Wörter und Phrasen wie der „Kalte Krieg“, der „russische Agent“ und der „Kreml-Handlanger“ im Zusammenhang mit Trump und Russland verwendet. Alle drei Online-Zeitungen benutzten Metaphern wie die „Russische Falle“ und die „Russlandkarte“. Darüber hinaus waren die Verbreitung von Fehlinformationen, die Vorenthaltung wichtiger Fakten, Andeutungen sowie Unbestimmtheit zur Erzeugung von Unklarheiten im Diskurs von *Sputnik* und *RBTH* von besonderer Bedeutung. Die konsequente Darstellung von Trump und Russland als Ziel von Clintons Anschuldigungen, gestützt durch eine angeblich unfaire Berichterstattung in den traditionellen US-Medien, deuteten schließlich auf *Sputniks* und *RBTHs* Absicht hin, diese beiden Akteure als Opfer darzustellen.

Die zweite Forschungsfrage, wie die beiden Kandidaten als soziale Akteure im Diskurs dargestellt wurden, konnte auf Grundlage des Ansatzes von van Leeuwen (2008) verfolgt werden. Während Clinton etwas mehr in den Diskurs von *Sputnik* einbezogen wurde als Trump, stellten *RBTH* und *MT* sie in ihrem Diskurs weniger oft als Individuum dar. Insgesamt wurde sie öfter vom Diskurs ausgeschlossen und häufiger im Hintergrund platziert als Trump. Besonders im *Sputnik* wurde Clinton oft mit ihrem Vornamen genannt, während Trump fast immer mit dem Nachnamen identifiziert wurde. Clinton wurde auch oft aktiviert bei ihren Anschuldigungen, wie Trumps Verbindungen zu Russland und Russlands Rolle bei den amerikanischen Wahlen und dem WikiLeaks-Skandal. Trump als Empfänger dieser Vorwürfe wurde jedoch meist passiviert und immer nur später aktiviert, um sich zu verteidigen oder die Vorwürfe zu leugnen. In diesem Sinne wurde die bereits erwähnte Viktimisierungstaktik von *Sputnik* und *RBTH* durch eine Assimilation von Hillary Clinton zu einer Gruppe (das Clinton-Camp) bei gleichzeitiger Individualisierung von Donald Trump unterstützt. Die Individualisierung stellte Trump im Vergleich zu Clinton als unabhängigeres Individuum dar und verstärkte den Eindruck der Opferrolle, denn die Gegner Trumps schienen in Gruppen zu agieren, während er scheinbar auf sich alleine gestellt war.

Im Unterschied zu *Sputnik* und *RBTH* behandelte *MT* beide Kandidaten eher individualisiert, ohne Trump als Opfer darzustellen. Diese Unterschiede lassen sich mit unterschiedlichen Ausrichtungen, Unternehmenslinien und Finanzstrukturen der Medien erklären. Die staatsfinanzierten Medien *Sputnik* und *RBTH* konzentrierten sich überwiegend auf Clintons Email-Fauxpas, ihre antirussische Haltung und die Rolle von WikiLeaks im Wahlkampf. Dabei wurde Trump als ein „kontroverser“ Kandidat dargestellt, der eine Sympathie für Russland hegt. Auf der anderen Seite war der Fokus

des eher unabhängigen Medienhauses *MT* globaler und lag überwiegend auf den Beziehungen zwischen Russland und den USA. Das im Diskurs der *MT* etablierte Gesamtbild von Russland und dem Westen war überwiegend negativ, da Russland dem Westen im Diskurs gleichgestellt wurde – wobei sich der Westen weigert, diese Ähnlichkeiten anzuerkennen. Dies ist nach *MT* auch der Grund warum Russland Amerika subtil verspottet und indirekt sabotiert.

Schließlich wurden auch die letzten beiden Forschungsfragen angesprochen: Welche ideologischen Gruppen wurden im Diskurs konstruiert und welche ideologischen Positionen repräsentierten sie? Durch die Analyse konnten die im medialen Diskurs konstruierten verschiedenen Fremd- und Eigengruppen identifiziert werden. Während sich *Sputnik* explizit auf das Clinton-Lager und die US-Regierung im Allgemeinen als Feindbild konzentrierte, unterschied die *RBTH* zwischen der Demokratischen Partei als Ganzes und dem Clinton-Lager als spezifischem Teil der Demokratischen Partei. Im Diskursstrang der russisch-amerikanischen Beziehungen stellten die Redakteure die Demokraten als eine Außengruppe dar, während im Diskursstrang des WikiLeaks-E-Mail-Skandals ihr Fokus auf dem Clinton-Camp als besonderer Teil der Demokratischen Partei lag. Die Darstellung der Fremdgruppen in *MT* war im Vergleich zu den beiden anderen Online-Zeitungen globaler. So konnten als hauptsächliche Fremdgruppen der Westen, die USA, das politische Establishment der USA (das mit der Demokratischen Partei gleichgesetzt wurde) und die Trump-Anhänger identifiziert werden, wenn auch der Schwerpunkt auf dem Westen und den USA lag.

Darüber hinaus wurde das Konzept des ideologischen Quadrats zur Analyse des Diskurses angewendet. So konnten im Diskurs von *Sputnik* und *RBTH* überwiegend positive Selbstdarstellungen Russlands und negative Fremddarstellungen der Demokraten beobachtet werden. Besonders *RBTH* setzte rhetorische Figuren wie Metaphern, Hyperbeln, Wiederholungen und Ironie ein, um die negativen Handlungen Amerikas oder der Demokraten zu betonen oder lächerlich zu machen. Im Diskurs von *MT* war Russland als Eigengruppe eher positiv dargestellt, während der Westen und Amerika als Fremdgruppe entweder neutral oder negativ vertreten waren. Überdies wurden der Westen und Amerika für die jüngsten fragwürdigen Aktionen Russlands und seine negative Entwicklung in den letzten Jahren verantwortlich gemacht. Insbesondere *Sputnik* nutzte Oberflächenstrukturen, um durch Textboxen und pro-russische Expertenzitate ein positives Bild von Russland zu schaffen.

Auf der Ebene der Syntax wurde Russland als Akteur immer dann aktiviert, wenn es Vorwürfe abstreiten musste. Als ein von den Handlungen anderer betroffener Akteur wurde Russland strategisch passiviert, um die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen, z. B. wenn Russland in die amerikanischen Wahldebatten hineingezogen wurde. Im Hinblick auf den WikiLeaks-Konflikt nutzten die Autoren die Taktik der Implikation und des Scheinbeweises, um Russlands negative Aktionen, d.h. seine tatsächliche und nachweisbare Rolle in dieser Sache herunterzuspielen. Außerdem wurde in den Diskursen von *RBTH* und *Sputnik* vor allem die Taktik der Viktimisierung angewendet, und zwar meist durch Verallgemeinerungen und Spezifikationen. Die Online-Medien beschrieben ausführlich alle Vorwürfe der Demokraten gegen Russland, aber verallgemeinerten die tatsächliche Rolle Russlands im Konflikt, um explizite Aussagen zu diesem sensiblen Thema zu

vermeiden. So wurden die negativen Handlungen des Clinton- Lagers durch Spezifikationen hervorgehoben, während die negative Rolle Russlands durch Verallgemeinerungen heruntergespielt wurde.

6. Fazit

Ausgehend von Siegfried Jägers KDA-Ansatz wurden in dieser Studie mehrere Taktiken identifiziert, die von den drei untersuchten russischen Online-Zeitungen eingesetzt wurden, um Hillary Clinton und Donald Trump während des Wahlkampfs darzustellen. Darunter waren Strategien wie die Anwendung von visuellen Zeichen, ideologisch belasteter Wortwahl und Lexikalisierung, rhetorischen Figuren, Hyperbeln, Implikation, Scheinbeweis, Verbreitung von Fehlinformationen, Viktimisierung, Polarisierungen, Disclaimer und Vergleichen. Darüber hinaus zeigte diese Studie, dass zwei der drei untersuchten Medien Clinton als nächste amerikanische Präsidentin im Hinblick auf die künftigen Beziehungen zwischen Russland und den USA favorisierten. Obwohl *Sputnik International* und *The Moscow Times* beide Kandidaten als wenig förderlich für eine harmonische Moskau-Washington-Beziehung betrachteten, wurde Hillary Clinton aufgrund ihrer Stabilität und Berechenbarkeit in Bezug auf ihre überwiegend negative Haltung gegenüber Russland als die bessere Präsidentin betrachtet. Dagegen betonte *Russia Beyond the Headlines* kontinuierlich Clintons negative Haltung gegenüber Russland und befürwortete Trump als besseren Kandidaten aufgrund seiner Sympathie für Russland und speziell für Wladimir Putin.

Generell wurden beide Präsidentschaftskandidaten innerhalb des Diskurses der analysierten Leitartikel stark kritisiert. Dabei betonten die staatsnahen Medien *Sputnik* und *RBTH* überwiegend ihre Sympathien gegenüber Trump, während sie Clinton oft verspotteten. Die Hauptgründe für die zunehmend negative Berichterstattung über Clinton waren ihre Anschuldigungen gegen Russland, in den WikiLeaks-Email-Skandal verwickelt zu sein und dass Moskau sich in die US-Wahlen einmische. Die Studie fand auch Versuche, den öffentlichen Glauben an den demokratischen Prozess zu untergraben, und zwar durch Viktimisierung und die angeblich unfaire Berichterstattung über Trump in den US-Medien sowie die „unehrlichen Methoden“ der Demokraten und Clintons im WikiLeaks Skandal.

Ausgehend von van Leeuwens Ansatz zur Repräsentation der sozialen Akteure, identifizierte die Forscherin die beliebte Strategie der Assimilation von Clinton und Individualisierung von Trump, um den Eindruck der Opferrolle zu verstärken. Zumindest in der Berichterstattung von *Sputnik* und *RBTH* wurde Trump als Außenseiter dargestellt, der von einem korrupten politischen Establishment und einem defekten demokratischen Prozess schikaniert wurde, um so seine Präsidentschaft aufgrund seiner Sympathie für Russland zu verhindern. Den analysierten Online-Zeitungen zufolge wurde Trumps Sympathie für Russland vom Clinton-Team missbraucht, um ihn und Russland gleichzeitig anzugreifen. Schließlich zeigte diese Studie auch, dass alle drei untersuchten Medien eine defensive pro-russische Position einnahmen. Der analysierte Mediendiskurs der drei Online-Zeitungen konstruierte ein Feindbild von Amerika, in dem es zum Sündenbock für Russlands negative Handlungen und die negative Entwicklung des Landes seit dem Zusammenbruch der Sowjetunion wird. Amerika wird auch für das negative Kalte-Krieg-Image der gegenwärtigen

Beziehungen zwischen Russland und den USA verantwortlich gemacht. Das Feindbild von Amerika, in Verbindung mit Clintons Anschuldigungen und ihr angeblicher Missbrauch von Trump, um Russland anzugreifen, hat wohl im Resultat zu dieser defensiven pro-russischen Position und zu einer Solidarität mit Trump geführt. Diese fand dann in einer unkritischen Berichterstattung über Trump in den redaktionellen Leitartikeln seinen Ausdruck.

Über die Autorin

Swetlana Maschinez (geboren 1991) ist seit 2018 als Journalistin und Redakteurin für ein internationales Softwareunternehmen tätig. Davor erwarb sie einen doppelten Master Abschluss in Global Mass Communication an der Universität Leipzig und in Journalismus an der Ohio University. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Diskursanalyse sowie politische und Online-Kommunikation. Kontakt: maschinez@web.de

Literatur

Ashipu, Kiyiungwumaye Basil Chrisanthus (2013). A rhetorical analysis of selected editorials of Newswatch and Tell Magazines. *Studies in Literature and Language*, 6(1), 48-53. Bhatia, Vijay Kumar (1993). *Analyzing genre: Language use in professional settings*. London: Longman. Bovt, Georgy (July 28, 2016). U.S. elections: How Trump became "Putin's agent." In *Russia Beyond the Headlines*.

Retrieved from:

https://www.rbth.com/elections_in_usa/2016/07/28/us-elections-how-trump-became-putins-agent_615955. Fairclough, Norman (1989). *Language and power*. London: Longman. Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.

Farrokhi, Farahman, & Nazemi, Sanaz (2015). The rhetoric of newspaper editorials. *International Journal on Studies in English Language and Literature*, 3(2), 155-161.

Fowler, Roger (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.

Intelligence Community Assessment (2017, January 6). Assessing Russian activities and intentions in recent US elections. Retrieved from:

[https://www.scribd.com/document/335886606/US-Intelligence-report-on-Russia-s-role-in-DNC-hacks?irgwc=1&content=10079&campaign=Skimbit Prozent2C Prozent20Ltd.&ad_group=44681X1528610X6a6a608d1847094fa524285623916168&keyword=ft750 noi&source=impactradius&medium=affiliate#from_embed](https://www.scribd.com/document/335886606/US-Intelligence-report-on-Russia-s-role-in-DNC-hacks?irgwc=1&content=10079&campaign=Skimbit%20Prozent2C%20Prozent20Ltd.&ad_group=44681X1528610X6a6a608d1847094fa524285623916168&keyword=ft750noi&source=impactradius&medium=affiliate#from_embed).

Jäger, Siegfried (2015). *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. Munich: Unrast.

Lipmann, Maria (November 01, 2016). Why the victory of "sane" candidate Clinton is nothing to look

- forward to. In *The Moscow Times*. Retrieved from:
<https://themoscowtimes.com/articles/why-the-victory-of-the-sane-candidate-in-the-us-elections-is-not-hing-to-look-forward-to-55966>.
- Lukyanov, Fyodor (September 12, 2016). The Russian card: How Clinton is using Moscow to attack Trump. Retrieved from:
https://www.rbth.com/opinion/2016/09/12/the-russian-card-how-clinton-is-using-moscow-to-attack-trump_629203.
- Ogunsiji, Michael (2001). *Introduction to print journalism*. Lagos: Nelson Publishers.
- Reah, Danuta (2002). *The language of newspapers*. London, England: Routledge.
- Sputnik4 (October 27, 2016). Russian economy unlikely to experience more pressure after US election. *Sputnik International*. Retrieved from:
<https://sputniknews.com/analysis/201610271046794087-pressure-economy-russia-elections/>.
- Sputnik5 (October 17, 2016). Trump's doubt of US intel's groundless claims of Russian hack 'defines logic.' *Sputnik International*. Retrieved from:
<https://sputniknews.com/analysis/201610171046396467-trump-doubt-intel-defies-logic/>.
- Sputnik6 (August 10, 2016). Voting for Anyone but Clinton means you're obviously a 'Russian agent.' *Sputnik International*. Retrieved from:
<https://sputniknews.com/politics/201608101044134631-clinton-trump-election-smear-campaign/>.
- Trudilyubov, Maxim (July 28, 2016). U.S. Politics caught in a "Russian Trap." *The Moscow Times*. Retrieved from:
<https://themoscowtimes.com/articles/american-politics-caught-in-a-russian-trap-54759>.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1988). *News analysis*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1995). Discourse analysis as ideology analysis. In C. Schäffner, & A. Wenden (Eds.), *Language and peace* (pp. 17-33). Aldershot: Dartmouth Publishing.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1998a). Opinions and ideologies in the press. Paper round table on media discourse. In Allan Bell, & Peter Garrett (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 21-63). Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, Teun Adrianus (1998b). Critical Discourse Analysis. In Deborah Tannen, Deborah Schiffrin, & Heidi E. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 352-371). Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2004). *Ideology and discourse analysis*. Ideology Symposium Oxford,

September 2004. Retrieved from: [http://www.discursos.org/unpublished Prozent20articles/Ideology Prozent20and Prozent20discourse Prozent20analysis.htm](http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse%20analysis.htm).

Van Dijk, Teun Adrianus (2006a). Politics, ideology and discourse. In Ruth Wodak (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics; Second language and politics* (pp. 728-740). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Van Dijk, Teun Adrianus (2006b). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.

Van Leeuwen, Theo (1993). Genre and field in critical discourse analysis: A synopsis. *Discourse & Society*, 4 (2), 193-223.

Van Leeuwen, Theo (2008). *Discourse and practice: New tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford Studies.

Wodak, Ruth, & Meyer, Michael (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. In Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 62-86). London/Thousand Oaks: Sage.

Bürgerreporter: zwischen Partizipation und professioneller Redaktion

Formate des Bürgerjournalismus im Lokalfernsehen

von Gabriele Hooffacker

Abstract: Unter welchen Bedingungen kann Partizipation im Lokalfernsehen gelingen? Was motiviert Bürgerreporter, was erwarten die Redaktionen? Welche Formate eignen sich dafür? Mehrere Forschungsprojekte der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) Leipzig haben sich mit der Einbeziehung von Bürgerreportern im Lokalfernsehen befasst. Aus den Ergebnissen lassen sich Faktoren für das Gelingen partizipativer Formate im Lokalfernsehen ableiten.

„In der intelligenten Einbindung des Publikums könnte die Zukunft des professionellen Journalismus liegen.“ Mit diesem Ausblick schließt Christoph Neuberger seinen Forschungsüberblick zum Bürgerjournalismus (Neuberger, Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikation, 2012). Wiebke Möhring sieht in den partizipativen Formaten insbesondere im Lokaljournalismus Chancen einer verbesserten Teilhabe an öffentlichen Prozessen (Möhring, 2015). Die Produktion von Bewegtbildformaten ist durch die mobilen Endgeräte und ihre Konnektivität vom Dreh über die Bearbeitung bis zur Verbreitung niedrigschwellig zugänglich (Staschen, 2017). Was liegt näher, als Bürger mit ihren Smartphones und Consumer-Kameras als aktive Produzenten in die Sendungsformate lokaler Fernsehsender einzubeziehen?

Partizipative Formate eröffnen dem TV-Publikum in lokalen und hyperlokalen Zusammenhängen die Möglichkeit, an journalistischen Beiträgen mitzuwirken oder sie insgesamt zu gestalten. Der Vorteil für die Redaktionen liegt zum einen in thematischen Impulsen und redaktioneller Zuarbeit, zum anderen in einer höheren Leser- bzw. Zuschauerbindung. Die Redaktionen befürchten jedoch, dass die journalistische Qualität dabei auf der Strecke bleiben könnte (Christmann & Tadic, 2018).

Zu untersuchen ist hier zunächst das Publikum, das aus der passiven Rolle vom „Lean back“ in eine aktive Rolle hinüberwechselt – ein „flexibler Wechsel zwischen der Kommunikatoren- und der Rezipientenrolle“ (Neuberger, Konflikt, Konkurrenz, Kooperation, 2014). Mit der Inklusion von Journalismus und Publikum befassen sich inzwischen ganze Forschungsfelder (Dazu grundlegend: Loosen, 2016).

Dreh- und Angelpunkt ist dabei die Frage nach der Motivation der Bürgerjournalisten. Besteht von ihrer Seite überhaupt ein Interesse an Partizipation im Lokalfernsehen? Welche Bevölkerungsgruppen kommen dafür infrage? Sind diese Laienkommunikatoren imstande, trotz der zeitaufwändigen Produktion eine regelmäßige Mitarbeit zu leisten? Über mehrere Jahre hinweg hat sich eine Reihe von Projekten an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) damit befasst und die Möglichkeiten einer solchen Partizipation erforscht. Insbesondere wurde die Frage untersucht: Unter welchen Bedingungen kann Partizipation im Lokalfernsehen gelingen? Wie können geeignete Formate der Bürgerbeteiligung im TV aussehen?

Die Veränderung der technischen Produktionsbedingungen muss dabei ebenso einbezogen werden wie die schwierige ökonomische Situation insbesondere kleinerer ortsnaher Fernsehsender. In einem gemeinsamen Projekt mit dem iM Institut für innovative Medien gGmbH und dem Forschungs- und Transferzentrum (FTZ) der HTWK Leipzig, das über die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) gefördert wurde, entstanden eine Website und eine App, die den Workflow zwischen Bürgerreportern und Redaktion erleichtern (Bürgerreporter – Chancen für das Lokal-Fernsehen, 2015). Ein Stufenmodell für die Zusammenarbeit zwischen lokalem TV-Sender und Laienkommunikatoren wurde entwickelt, neue Formate für die Partizipation werden erprobt. Aus den Erkenntnissen lassen sich Kriterien und erste Ratschläge für das Gelingen partizipativer Bewegtbild-Formate im Lokalen ableiten.

Ausgangslage und Forschungsstand

Für die Lokalpresse wurde das partizipative Potenzial durch das Internet, von Weblogs und weiteren Formaten, ausgiebig untersucht (Beispiele: Engesser & Wimmer, 2009; Sehl, 2013; Neuberger, Langenohl, & Nürnbergk, 2014). Bürgerfunk und Offene Kanäle gibt es in zahlreichen Bundesländern, auch wenn ihre Reichweite nicht sehr hoch ist (Möhring, 2015; Förster, 2017).

Die Situation der kleineren ortsnahen Lokalsender ist in den einzelnen Bundesländern durchaus unterschiedlich. Im Bundesdurchschnitt besteht knapp die Hälfte der Einnahmen aus Werbeeinnahmen. Im Produktionsprozess sowie bei den Produktionssystemen jedoch gehen die Gegebenheiten der TV-Anbieter weit auseinander. Einige Sender arbeiten mit nur zwei bis drei, andere mit bis zu 30 Mitarbeitern. Große Unterschiede gibt es auch bei der Programmstruktur und den Programmwiederholungen der TV-Anbieter (Gomon, Hooffacker, Einwich, & Niebling-Gau, 2017).

In den neuen Bundesländern hat eine vielfältige Lokalfernsehlandschaft Tradition. Insbesondere in Sachsen ist die TV-Sender-Dichte bezogen auf die Bundesrepublik mit Abstand am höchsten (Stawowy, 2011). Historisch geht die Vielfalt lokaler Sender auf die Antennengemeinschaften zurück. Sie existieren teilweise seit Jahrzehnten und hatten in der DDR die Funktion, den TV-Empfang in der Region zu sichern (Liljeberg & Krambeer, 2012). Die Sender arbeiten oft mit wenigen Mitarbeitern und unter großem ökonomischem Druck. Sie schaffen dadurch eine räumliche Nähe zu ihrem Publikum, die öffentlich-rechtliche Sendeanstalten nicht leisten können.

In einem Praxisversuch mit lokalen TV-Sendern hat die SLM 2015 gemeinsam mit der HTWK ermittelt, inwieweit sich das Konzept des partizipativen Bürgerjournalismus auf lokale TV-Sender übertragen lässt (Bürgerreporter - Chancen für das Lokal-Fernsehen, 2015). Dabei sollte zunächst eine Online-Plattform dabei helfen, eine Community aufzubauen und zu begleiten, die selbstständig neue Beiträge generiert (Welz, Hooffacker, Kulisch, Datko, & Thiergen, 2017). Mit dieser eigens programmierten Reporter-Go-App wurden die vorliegenden Studien durchgeführt.

Was wird unter „Bürgerjournalismus“ verstanden? Christoph Neuberger weist auf die verwirrenden Begrifflichkeiten auch beim englischen „Citizen Journalism“ hin. Im engeren Sinn wird nach Joyce Y. M. Nip darunter die vom professionellen Journalismus unabhängige Nachrichtenproduktion durch Bürger verstanden (Neuberger, Bürgerjournalismus, 2012). Für die Leipziger Untersuchungen wurde der erweiterte Begriff des Citizen Journalism nach Steve Outing gewählt. Outing fasst darunter die gesamte Bandbreite der journalistisch relevanten Kommunikation von Laien, auch im Kontext professioneller journalistischer Medien. Nach Outing lassen sich die einzelnen Formen nur schwer voneinander trennen (Burmeister, 2008).

Der Kommunikationswissenschaftler Steve Outing hat 2005 die Tätigkeitsfelder von Bürgerreportern für Lokaljournalismus in Blogs definiert und in einem 11-Schichten-Modell beschrieben (Outing, 2005). Die elf Schichten des Bürgerjournalismus in Blogs ordnet Outing nach der zunehmenden Professionalität der Laienkommunikatoren:

Schicht 1: Kommentarfunktionen

- Nutzer können Beiträge lediglich kommentieren.

Schicht 2: Add-on reporter

- Nutzer können als Quelle für bestimmte Beiträge fungieren.

Schicht 3: Open-Source-Reporting

- Zusammenarbeit zwischen dem professionellen Journalisten und dem Leser
- Nutzer werden aufgefordert, ihr Fachwissen bereitzustellen oder Fragen zu stellen.

Schicht 4: The citizen bloghouse

- Blog-Hosting-Service lädt Nutzer zur Teilnahme ein

Schicht 5: Einrichten von Weblogs

- Nutzer bloggen unter der „Marke“ der Redaktion/des Distributors

Schicht 6: Stand-Alone citizen journalism site: Edited Version

- Nutzer schreiben eigene Beiträge, die von Redakteuren redigiert werden.

Schicht 7: Stand-Alone citizen journalism site: Edited Version ohne redaktionelle Bearbeitung

- Die Beiträge werden vor Veröffentlichung nicht bearbeitet.
- Unangebrachte Inhalte können aber entfernt werden.

Schicht 8: Printausgabe von Modell 6 oder 7

- Ausgewählte Artikel eines Blogs werden in die Printausgabe der Zeitung integriert.
- Bearbeitung der Beiträge erfolgt lediglich hinsichtlich Rechtschreibung und Grammatik.

Schicht 9: Hybrid aus Bürgerjournalisten und professionellen Redakteuren

- Bürgerreporter erhalten das volle Aufgabenspektrum professioneller Journalisten.
- Sie sind jedoch nicht angestellt.

Schicht 10: Mix aus professionellen Inhalten und Inhalten von Bürgerjournalisten

- Die Abgrenzung zwischen Beiträgen von Bürgerreportern und professionellen Beiträgen wird (dem Leser gegenüber) aufgehoben.

Schicht 11: Wiki-Journalismus

- Die Leser sind gleichzeitig die Redakteure.

Um einen theoretischen Rahmen für die Untersuchung möglicher Partizipation von Bürgerreportern im Lokalfernsehen zu schaffen, wurden auf Basis der Arbeiten von Steve Outing und Jana Burmeister fünf Schichten der Bürgerreporter-Beteiligung für lokale Fernsehinhalte abgeleitet. Ausführlich dargestellt wurden sie bei der Pre-Conference zur DGpuK-Jahrestagung 2016 in Leipzig (Welz, Hooffacker, Kulisch, Datko, & Thiergen, 2017). Die Sortierung erfolgt in Anlehnung an Steve Outing aufsteigend nach dem Grad der Selbstständigkeit und Professionalität der Bürgerjournalisten:

Schicht 1: Crowdsourcing bei Themenfindung und Recherche

Die Redaktion fordert die Bürger auf, bei einem bestehenden Thema zuzuarbeiten. Diese Inhalte werden danach gefiltert, aufbereitet und in die jeweilige Sendung integriert. Das Ergebnis ist auf die redaktionellen Anforderungen zugeschnitten, für die Bürgerreporter jedoch wenig motivierend, da kaum sichtbar.

Schicht 2: Add-on Reporting

Die Bürgerreporter liefern zusätzliche Informationen und Materialien zu einem bestimmten Thema oder Ereignis zu. Der Sender prüft das gelieferte Material und baut es ggf. in den Beitrag ein. Auch hier geht die Themenvorgabe von der Redaktion aus; die zu erwartende mindere Qualität des zugelieferten Materials ist vernachlässigbar.

Schicht 3: Redaktionell begleiteter Bürgerjournalismus

Die Bürgerreporter wählen in Abstimmung mit der Redaktion selbst ihr Thema und liefern dazu Material. Der Sender prüft es und baut daraus einen Beitrag. Diese Form der Zusammenarbeit setzt eine enge Kooperation von Reporter und Sender voraus, etwa eine regelmäßige Teilnahme an Redaktionssitzungen. Zudem stellt sie höhere Anforderungen an die TV-journalistischen Kompetenzen der Bürgerreporter.

Schicht 4: Vloghouse - Sendepplatz für Bürgerjournalismus

Beim Format Vlog (Video-Blog) steht dem Bürgerreporter ein fester Sendepplatz zur Verfügung, den er oder sie selbstständig mit einem sendefertigen Beitrag füllt. Es gibt also viel Freiraum für die Gestaltung; gleichzeitig sind die Anforderungen an die Bürgerreporter hoch. Für die Zuschauer ist der Vlog als partizipatives Format erkennbar.

Schicht 5: Redaktionell selbstständiger Bürgerjournalismus

Die Bürgerreporter reichen komplette Beiträge zu frei wählbaren Themen ein, die praktisch sendefähig sind. Gegebenenfalls ist auch eine Themenvorgabe, respektive ein Aufruf, seitens des Senders möglich. Für den Sender liegt darin ein gewisses Risiko, was Themenwahl und Qualität angeht; für die Bürgerreporter ist die hohe Selbstständigkeit sehr attraktiv. Der Mitteldeutsche Rundfunk hat diese Art der Bürgerbeteiligung in einem Pilotprojekt erprobt. Dabei konnten Bürgerjournalisten Beiträge erstellen und dabei unter anderem auf das Equipment des Senders zugreifen. (Eydner und Schlappa, 2015)

Auf dieser Basis hat eine quantitative Online-Umfrage im Zeitraum vom 9.2.2016-1.3.2016 untersucht, welche Motivation Bürgerreporter für eine Beteiligung haben. Die Umfrage wurde auf den Bürgerreporter-Portalen myheimat.de und dem Leipziger Bürgerreporter-Projekt Heldenstadt platziert. Ausgewertet werden konnten die Antworten von insgesamt 76 Personen. (Welz, Hooffacker, Kulisch, Datko, & Thiergen, 2017)

Bei der Auswertung der demografischen Daten der Umfrage fällt vor allem die Altersstruktur auf: In den hyperlokalen Blogs ist insbesondere die ältere Generation aktiv, 84% der Befragten sind 50 Jahre und älter. Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, partizipativ bei einem lokalen Fernsehsender mitzuarbeiten.

Bei den Themen, abgeleitet aus den typischen Ressorts sächsischer lokaler Fernsehsender, stufen die Nutzer den Themenbereich Kultur als sehr interessant ein. Auch Veranstaltungen und Geschichte liegen in ihrem Interessenbereich. Lokalpolitik und Nachrichten spielen eine untergeordnete Rolle, und auch in den Rubriken Sport und Wirtschaft können lokale TV-Sender demnach weniger Unterstützung erwarten. Damit weichen die Interessen der Bürgerreporter deutlich von den Themengebieten ab, die klassischerweise im Lokaljournalismus angeboten werden. (Pöttker & Vehmeier, 2013)

Warum engagieren sich Bürgerjournalisten? Die eigene Meinung, Kreativität, das Sammeln von Erfahrungen und der Kontakt zu anderen werden von ihnen als wesentlich eingeschätzt. Hauptgrund für das Engagement: eigenen Themen und Interessen folgen können. Aber auch das Erreichen eines möglichst großen Publikums und Feedback sind für die Nutzer wichtig. Finanzielle Anreize werden als vollkommen uninteressant eingestuft. Nicht zu unterschätzen: Die Bürgerreporter wollen ihre journalistischen ebenso wie ihre technischen Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern.

Eigenwerbung spielt in der Selbsteinschätzung eine eher untergeordnete Rolle. Dem widerspricht jedoch die Auswertung offener Antworten zur Motivation. Hier wird die Möglichkeit der Werbung für den eigenen Verein, die Kirchengemeinde oder sonstige Ehrenämter mehrfach angeführt. Dabei meldet sich auch eine kritische Stimme zu Wort: „Bitte keine ‚ungelernten‘ Journalisten! Wir brauchen in Printbereich, Radio und Fernsehen wieder mehr Profis.“ (Welz, Hooffacker, Kulisch, Datko, & Thiergen, 2017)

Zwischenfazit: Partizipation im Lokalfernsehen trifft auf großes Interesse bei einem vorwiegend älteren Publikum. Die Motivation begründet sich darin, eigene Themen zu bearbeiten und das eigene Engagement sichtbar zu machen. Diese Motivation, sich im sozialen Leben des Heimatorts einzubringen und auch für die mediale Öffentlichkeit sorgen zu wollen, ist hoch einzuschätzen. Auch wenn dies keine primär journalistische Zielsetzung ist, sondern ein Ziel, das sich im weitesten Sinne als der Öffentlichkeitsarbeit zugehörig einordnen lässt.

Testfall Hochschulfernsehen

Um die Tauglichkeit der Ergebnisse in der Praxis zu überprüfen, wurden an der Fakultät Medien der HTWK Leipzig mehrere Praxisprojekte mit Masterstudierenden gestartet. Zum einen laufen langfristig angelegte Kooperationen mit lokalen Fernsehsendern in Leipzig sowie im Muldental. Zum anderen wurde floid, das Hochschulfernsehen der HTWK, als Testobjekt herangezogen.

Begründen lässt sich der Testfall Hochschulfernsehen mit der strukturellen Ähnlichkeit: Eine hyperlokale Öffentlichkeit nutzt das zielgruppengerechte Medium, um sich über gemeinsame Themen und das eigene Engagement zu verständigen. Ein vergleichbares Projekt zur Einbindung von partizipativem Journalismus durch eine professionelle Redaktion gibt es für Nordrhein-Westfalen beim Lernsender nrwision an der TU Dortmund (Möhring, 2015).

Über mehrere Semester hinweg wurden neue TV-Formate entwickelt, um Zuschauerbeiträge in das Programm des Hochschulfernsehens *floid* einzubinden. Die Auswertung zeigt, welche Rahmenbedingungen erfüllt sein müssen, damit das partizipative Format funktioniert. Ein Teil der hier referierten Ergebnisse wurde im Herbst 2017 auf der Fachtagung „Die neue Öffentlichkeit“ in Leipzig vorgestellt (Die Ergebnisse im Folgenden nach Christmann & Tadic, 2018).

Die Beiträge für *floid* werden von Studierenden der HTWK Leipzig organisiert und produziert. Verbreitet werden sie über die Website www.floidtv.de und teilweise über den Lokalsender Leipzig TV. Die partizipativen Fernsehformate sollen *floid* die Möglichkeit eröffnen, mehr Themen zu beleuchten und vielseitige Beiträge anbieten zu können. Dadurch soll das Publikum eigene Inhalte in die Öffentlichkeit tragen können. Der Sender wiederum hat die Chance, die Bindung zu seinen Zuschauern zu festigen, besser auf die vom Publikum gewünschten Inhalte einzugehen und die Zuschauerbeteiligung und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Zudem besteht die Hoffnung, auf diesem Weg neue Mitarbeiter für die Redaktion zu gewinnen.

Wie sieht es bei einem studentischen Publikum mit der Motivation aus? Welche Themen würden hier auf Interesse stoßen? Um diese Fragen zu beantworten werden im Folgenden zwei Aktionen von *floid partizipativ* kurz vorgestellt und ausgewertet.

Dabei wurde die Online-Plattform www.buergerreporter.net zum Datentransfer zwischen Bürgerjournalisten und Redaktion genutzt. Sie entstand in einem Vorgängerprojekt gemeinsam mit der SLM (Bürgerreporter – Chancen für das Lokal-Fernsehen, 2015). Die responsive Plattform zum Hochladen der Videos ist vom Smartphone aus zu nutzen. Allerdings ist eine Registrierung nötig. Die Plattform wird auch für die Zusammenarbeit mit lokalen TV-Sendern eingesetzt.

Bachfest Leipzig: Seit 1908 gibt es dieses Musikfestival; die Veranstaltungen sind teilweise kostenlos und locken ein internationales Publikum nach Leipzig. *floid* hat traditionell die Aufgabe, die Live-Übertragung der Open-Air-Konzerte auf dem Leipziger Markt zu gestalten. Im Juni 2017 haben vier *floid*-Redakteure in der Rolle der Bürgerreporter Besucher interviewt und dabei mit Smartphones gefilmt. Zum Schluss wurden die Interviewpartner gebeten: „Würden Sie für uns eine Bachmelodie singen oder summen?“ Von etwa 60 Besuchern waren 30 bereit, ein Interview zu geben, und viele davon sangen auch. 25 Videos entstanden, ein Zusammenschnitt wurde auf der *floid*-Website veröffentlicht. (*floid*-Redaktion, 2017)

Bezogen auf das 5-Schichten-Modell wurden die studentischen Reporter eingesetzt wie auf Schicht 3: Sie lieferten einzelne Clips, die dann in der Redaktion zu einem Gesamtbeitrag zusammengefügt wurden. Damit befanden sich die Interviewpartner in einer klassischen, umfrageähnlichen Situation. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer lag bei ca. 45 Jahren. Die hohe Beteiligung bestätigt das Ergebnis der vorangegangenen Studie, wonach ältere Teilnehmer ein größeres Interesse an solchen partizipativen TV-Formaten mit lokalem Bezug zeigen.

25 Jahre HTWK Leipzig: Die HTWK Leipzig feierte am 14. Juni 2017 ihr 25-jähriges Bestehen mit Vorträgen, Präsentationen und Musik. Studierende, Mitarbeiter, Unterstützer, Sponsoren und

Freunde der Hochschule wurden vom floid-Team gebeten, per Video Geburtstagsgrüße an die HTWK zu senden. Die Teilnehmer zogen dazu eine Karte; sie sollten sich selbst mit dem Smartphone filmen oder sich filmen lassen. Im Anschluss wurden die Ergebnisse über die Plattform www.buergerreporter.net zur floid-Redaktion hochgeladen. Bezogen auf das Schichtenmodell handelte es sich hierbei um einen Mix aus Schicht 2: Add-On-Reporting und Schicht 3: Die Teilnehmer filmen selbst und laden das Ergebnis über die Plattform hoch. Zusätzlich wurde allen, auch denjenigen, die keine Interesse hatten teilzunehmen, ein Fragebogen zur Feststellung ihrer Motivation vorgelegt.

Während der Veranstaltung führten die floid-Redakteure mit ca. 50 Studierenden Gespräche. 14 Personen nahmen an der Aktion teil, sieben Videos entstanden. Das entspricht einer Beteiligung von 28 Prozent aller Personen, denen die Aktion ausführlich vorgestellt wurde. 30 Fragebögen wurden eingesetzt und ausgefüllt. (Christmann & Tadic, 2018). Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 24 Jahren. Als Motivation teilzunehmen, nannten die meisten die Kreativität (59 Prozent), „ein interessantes Thema“ und „Community“ lagen gleichauf mit 53 Prozent. Lediglich der Wettbewerb, also die Möglichkeit mit der Teilnahme etwas zu gewinnen, hatte mit 28 Prozent nur einen geringen Einfluss.

Was hinderte die Befragten daran, an einer partizipativen Aktion teilzunehmen? Aus der Auswertung der Fragebögen geht hervor, dass vor allem die Veröffentlichung des Videos eine große Hürde für die Teilnehmer darstellt. Die häufigste Antwort (16 von 30 Befragten) lautete, dass man nicht selbst vor der Kamera sichtbar sein möchte. Weitere Gründe waren fehlende Zeit und fehlendes Interesse.

Faktoren für die Akzeptanz partizipativer Formate

Aus den Studien sowie den Praxisprojekten und der Auswertung der Fragebögen ergeben sich im Wesentlichen drei Erfolgsfaktoren für ein partizipatives Format. Sie sind ausschlaggebend dafür, dass ein solches Format funktioniert, also von den Teilnehmern angenommen und benutzt wird (Christmann & Tadic, 2018).

1. Beim Teilnehmer muss ein Interesse bestehen, Öffentlichkeit für das Thema herzustellen. Damit der Teilnehmer in die Rolle des Bürgerreporters schlüpft, ist seine intrinsische Motivation, etwas zu diesem Thema beizutragen, unentbehrlich.
2. Die technische Hürde muss so gering wie möglich sein, um zu vermeiden, dass die Teilnehmer die Lust an der Partizipation verlieren. Die längere Auseinandersetzung mit technischen Vorgängen wie Registrierung, Freischaltung etc. wird als störend empfunden.
3. Die Kontrolle über die Veröffentlichung muss beim Teilnehmer liegen. Er muss selbst entscheiden können, wenn ein Inhalt nicht mehr zu sehen sein soll, wenn er beispielsweise an Aktualität verloren hat und somit seine Relevanz vermindert ist.

Veronika Christmann und Komnen Tadic kommen für das Hochschulfernsehen zu dem Ergebnis: „Richtig eingesetzt besteht mit partizipativen Formaten für eine Redaktion die Chance, zu einer

vielseitigen Berichterstattung zu gelangen, und für die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Sicht der Dinge darzustellen und auf Themen aufmerksam zu machen, denen sonst weniger Aufmerksamkeit gewidmet wird. Die Interaktion zwischen Nutzer und Redaktion spielt dabei eine große Rolle (...). Die Lösung liegt dabei in der klugen Kombination von motivierten Nutzern, die zu partizipierenden Bürgerreportern werden, und professioneller Redaktion.“ (Christmann & Tadic, 2018)

Testfall Lokalfernsehen

Ein weiteres Projekt zeigt jedoch auch die Differenzen zwischen den Erwartungen der Bürgerreporter und der TV-Redaktion auf. Dabei wurde die Zusammenarbeit ehrenamtlich engagierter Bürger in den Bereichen Sport und Kultur mit einer professionellen Lokal-TV-Redaktion untersucht. Für einen Sender, der mit wenigen Mitarbeitern viel Programm füllen muss, bedeutet diese Einbindung von Laienkommunikatoren einen erhöhten Betreuungsaufwand. (Welz, Hooffacker, Kulisch, Datko, & Thiergen, 2017)

Kleine Lokalfernsehsender arbeiten in der Regel unter Auslastung sämtlicher Ressourcen (Gomon, Hooffacker, Einwich, & Niebling-Gau, 2017). In deren Programmablauf lassen sich Beiträge von Bürgerreportern mit ihrem höheren Betreuungsaufwand nicht so einfach einbinden. In zwei weiteren Lehr- und Forschungsprojekten von Uwe Kulisch und Gabriele Hooffacker im Wintersemester 2017/18 sowie im Sommersemester 2018 wurde exemplarisch eine solche Zusammenarbeit zwischen ehrenamtlichen Bürgerreportern im Sport- und im Kulturbereich sowie einer professionellen TV-Redaktion, dem Leipzig Fernsehen, durchgeführt. Die Masterstudenten werteten die Ergebnisse in qualitativen Befragungen der Akteure aus (Erthel & Zschammer, 2018).

Einbezogen wurden neben den Bürgerreportern selbst auch die Redaktionen von Leipzig Fernsehen, eines lokalen Online-Portals sowie von floid, darunter auch zwei mobile „Bürger“-Reporter von floid. Dort hat sich das neu entstandene Format „Flog“ (floid-Vlog) etablieren können. Das Lehrforschungsprojekt fragte deshalb nach den Bedingungen für diesen Erfolg.

Die Kooperation mit Leipzig Fernsehen war im Projekt mit großem Aufwand betreut worden. Es entstanden mehrere Beiträge, zunächst vom betreuenden Studenten selbst gedreht, sodann unter Anleitung von Mitgliedern des Vereins selbständig. Gesendet wurde ein einziger Beitrag, der vom Masterstudenten gedreht und geschnitten worden war. Nur diesen hatte die TV-Redaktion als sendefähig erachtet. Weitere Beiträge, die von den Vereinen selbst produziert worden waren, wurden nicht gesendet. Um die Ursachen dafür herauszufinden, wurden leitfadengestützte Interviews geführt.

Die Auswertung der Befragung zeigt die unterschiedlichen Erwartungen der Akteure an die Kooperation auf. Felix Ammann, Chef vom Dienst (CvD) bei Leipzig Fernsehen, stellt an die Bürgerreporter-Beiträge letztlich die gleichen Anforderungen wie an diejenigen der Volontäre und Praktikanten. Das Hauptproblem sieht er bei partizipativen Beiträgen darin, die fernsehjournalistischen Standards zu halten. Dabei sei beispielsweise entweder die Tonqualität

schlecht oder das Storytelling unzureichend, so dass der Beitrag nicht sendefähig gewesen sei. Schwierig sei auch, wenn es regelmäßig um ähnliche Themen gehe, wie etwa Fußballspiele. Als Vorteil sieht er den „direkten Draht zum Zuschauer“. Ähnlich argumentiert Lea Quandt, Chefredakteurin von floid. Sie sieht als zusätzliche Schwierigkeit die Akquise und Schulung der Laienreporter (Erthel & Zschammer, 2018).

Auf der Seite der beteiligten Vereine sieht Björn Mencfeld, ehrenamtlicher Übungsleiter und Pressewart beim SV Lindenau 1848, die Kooperation mit einem klassischen Lokalfernsehsender von der Zielgruppe her nur bedingt als attraktiv an. Es gebe andere lokale und Fach-Portale, über die der Verein sein (junges) Publikum gezielter erreichen könne. Mencfeld wünscht sich Bürgerreporter, die über seinen Verein berichten, da eine regelmäßige und zeitnahe Berichterstattung für die aktiven Vereinsmitglieder nicht zu leisten sei. Die technischen Probleme seien mit etwas Hilfestellung zu bewältigen. Das sieht Jens Straube vom Verein Mühlenstraße 14 anders: Er hält die technischen Hürden doch für erheblich. Zudem halte Zeitmangel die voll ausgelasteten hauptamtlichen Mitarbeiter des Vereins von weiteren Produktionen ab (Erthel & Zschammer, 2018).

Ebenfalls ausgewertet wurde eine Befragung der Medientechnik-Studentinnen Theresa Möckel und Kyra Prohaska. Sie hatten das partizipative Format „Flog“ beim Hochschulfernsehen floid als Testformat für den Einsatz mobiler Endgeräte anstelle der klassischen Kameraausrüstung ins Leben gerufen. Beide waren zuvor in leitenden Funktionen bei floid tätig gewesen und verfügen über entsprechende technische wie journalistische Kenntnisse.

Im Interview heben sie die Einfachheit und Schnelligkeit der mobilen Produktion hervor sowie die Möglichkeit, die Zuschauer mit „hinter die Kulissen“ zu nehmen. Als „Bürgerreporter“ mit mobiler Technik habe man geringere Berührungängste und die Produktion mache einfach Spaß. Sehr wichtig für den Erfolg des Formats sei eine gute „Fan-Base“; grundsätzlich sei Social Media ein wichtiges Element bei solchen partizipativen Formaten. Der „Flog“ wurde von weiteren Studierenden aufgegriffen und fortgeführt. Sie schätzen neben dem leichten Equipment vor allem, dass das strenge Einhalten fernsehjournalistischer Formate wie Nachricht oder Reporterbericht nicht zwingend erforderlich sei. Insgesamt sei das partizipative Format eher meinungsbetont, subjektiver und persönlicher (Erthel & Zschammer, 2018).

Ein weiteres Gespräch führten die beiden Masterstudierenden mit Robert Dobschütz, einem Mitarbeiter einer lokalen Internet-Zeitung („Leipziger Internet-Zeitung“, LIZ). Die LIZ erscheint zusätzlich gelegentlich in einer Printausgabe und bindet bereits Inhalte von Bürgerreportern im Onlinebereich ein. Die Internet-Zeitung zeigte sich offen für partizipative Inhalte auch im Video-Bereich und plant eine erweiterte Plattform für solche Inhalte. Robert Dobschütz erwartet von Bürgerreportern keine fertigen journalistischen Inhalte, sondern eine Ergänzung zum klassischen Journalismus, sowohl was die Themen, als auch die Darstellung angeht.

Ergebnisse für partizipative Formate im Lokalfernsehen

Die Anforderungen der lokalen TV-Redaktionen und die Möglichkeiten der Bürgerreporter stimmen nur teilweise überein. Die Fernseh-Redaktionen wünschen sich möglichst zeitnah und professionell produzierte Beiträge, also eine Partizipation im Sinne der oben identifizierten **Schicht 5** „Redaktionell selbstständiger Bürgerjournalismus“. Dabei reichen die Bürgerreporter komplette Beiträge zu frei wählbaren Themen ein und halten sich wie professionelle Journalisten an Themen- und Terminabsprachen.

Demgegenüber können die meist ehrenamtlich Engagierten aus Sport- oder lokalen Kulturvereinen solch tagesaktuellen, professionellen Journalismus nicht leisten – auch wenn sie es wollen. Sie sehen ihre Möglichkeiten eher in **Schicht 3**, einem „redaktionell begleiteten Bürgerjournalismus“. Dabei schlagen sie in Abstimmung mit der Redaktion ihr Thema vor und liefern dazu Material. Der Sender oder weitere externe Bürgerjournalisten mit professionellen Kenntnissen müssten es prüfen, bearbeiten und fertigstellen.

Als erfolgversprechend hat sich hingegen das Format der **Schicht 4**, „Vloghouse – Sendepplatz für Bürgerjournalismus“ herausgestellt. Dafür steht ein fester Sendepplatz zur Verfügung. Für die Zuschauer ist der Vlog als partizipatives Format erkennbar. Es gibt viel Freiraum für die Gestaltung; gleichzeitig sind die Anforderungen an die selbstständige Arbeitsweise der Bürgerreporter hoch.

Ausblick

Die Ergebnisse der HTWK Leipzig aus den Lehrforschungsprojekten legen nahe, dass sich die eingangs zitierten Vermutungen von Christoph Neuberger und Wiebke Möhring zur Bedeutung partizipativer Formate für die Zukunft des professionellen Journalismus in der Praxis grundsätzlich bestätigen lassen. Die Gefahr, dass die von Bürgerjournalisten produzierten Beiträge vorwiegend Inhalte im Sinne der eigenen Öffentlichkeitsarbeit transportieren, ist vermeidbar: Hier kann auf ein kritisches Bewusstsein bei den Bürgerreportern zurückgegriffen werden. Jedoch passen die Bedürfnisse der Lokalsender und diejenigen der partizipativ tätigen Bürgerreporter nicht vollständig zusammen.

Die lokale Fernsehredaktion hat ähnlich wie das Hochschulfernsehen wenig Ressourcen für die Betreuung der Bürgerreporter. Ihre Erwartung an partizipative Formate entspricht derjenigen an klassische journalistische Formate. Zudem haben sie teilweise Vorbehalte gegenüber dem mobilen Journalismus. Demgegenüber verfolgen lokale und hyperlokale Plattformen andere Ziele: Sie sehen sich und insbesondere die partizipativen Formate als Ergänzung zum klassischen Journalismus an.

In einem nächsten Schritt wird deshalb der Workflow zwischen Bürgerreportern mit mobilen Endgeräten und der Einbindung partizipativer Formate in onlineaffinen hyperlokalen Redaktionen untersucht werden. Als mögliche Kooperationspartner werden dafür weniger klassische Lokalfernsehsender ins Auge gefasst, sondern nach dem Vorbild des studentischen Hochschulfernsehens eher hyperlokale Blogs oder alternative Plattformen des Lokal- oder Kulturjournalismus. Darüber sollen Abläufe und Modelle für das Einbinden partizipativer Formate

entwickelt werden, die dann auch auf die Praxis lokaler Fernsehsender übertragbar sind. Vor allem jedoch werden hier Themen und Formate entwickelt, die den klassischen Journalismus ergänzen, nicht ihn ersetzen sollen.

Über die Autorin

Gabriele Hooffacker, Dr. phil., Jahrgang 1959, lehrt als Professorin an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK) in Leipzig im Lehrbereich „Medienadäquate Inhalteaufbereitung“ Medienkonzeption, praktische Medienproduktion, crossmediale Verwertung und journalistische Grundlagen. Gabriele Hooffacker gibt die von Walther von La Roche (1936-2010) gegründete Lehrbuch-Reihe Journalistische Praxis bei Springer VS heraus. Sie gehört zum Herausgeberkreis der „Journalistik“. Kontakt: g.hooffacker@link-m.de

Literatur

Boldt-Schüller, Heike (2013). Lokaljournalismus im Fernsehen. In H. Pöttker, & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 231-245). Wiesbaden: Springer VS.

Bürgerreporter - Chancen für das Lokal-Fernsehen. (April 2015). Abgerufen am 19. Februar 2018 von Forschungsprojekte-Datenbank der Medienanstalten:
<https://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/forschungsprojekte-datenbank/buergerreporter-chancen-fuer-das-lokal-fernsehen/>

Burmeister, Jana (2008). *Partizipative Medien im Internet: Vergleich der Redaktionssysteme von kollaborativen publizistischen Formaten*. Hamburg: Igel.

Christmann, Veronika, & Tadic, Komnen (2018). Vom Zuschauer zum Teilnehmer: Möglichkeiten partizipativer Formate. In Gabriele Hooffacker, Wolfgang Kenntemich, & Uwe Kulisch (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeit* (S. 67-82). Wiesbaden.

Deichsel, Hagen (21. April 2016). Anforderungen von TV-Sendern an ein Portal für Bürgerreporter. (René Welz, Interviewer)

Engesser, Sven, & Wimmer, Jeremy (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*(54), S. 43-63.

Erthel, Holger, & Zschammer, Vivien. (2018). *Zwischenbericht zum Projekt Partizipative Fernsehangebote der Zukunft*. Leipzig: Unveröffentlicht.

floid-Redaktion. (20. Juni 2017). *floid*. Abgerufen am 26. Februar 2018 von floidtv.de:
http://floidtv.de/sendung/floid_parti-unterwegs-auf-dem-bachfest/

- Förster, Stefan (2017). *Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland*. Leipzig: Vistas.
- Gomon, Sebastian, Hooffacker, Gabriele, Einwich, Verena, & Niebling-Gau, Marco (2017). Technische Innovationen im lokalen Fernsehjournalismus. In Gabriele Hooffacker, & Cornelia Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen?* (S. 151-162). Wiesbaden: Springer VS.
- Liljeberg, Holger & Krambeer, Sindy (2012). *Ortsnahes Fernsehen im Osten Deutschlands*. Berlin: Vistas.
- Loosen, Wiebke (2016). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier, & C. Neuberger, *Journalismusforschung* (2. Ausg., S. 287-318). Baden-Baden: Nomos.
- Möhring, Wiebke (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Neuberger, Christoph (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsklärung. *Publizistik*, S. 33-50.
- Neuberger, Christoph (2012). Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikation. In O. Jarren, M. Künzler, & M. Puppis, *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung* (S. 53-76). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, Christoph (4. 2014). Konflikt, Konkurrenz, Kooperation. *Medien & Kommunikation*(62), S. 567-586.
- Neuberger, Christoph, Langenohl, Susanne, & Nürnbergk, Christian (2014). *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Outing, Steve (31. Mai 2005). *The 11 Layers of Citizen Journalism*. Abgerufen am 26. Mai 2016 von The Poynter Institute: <http://www.poynter.org/2005/the-11-layers-of-citizen-journalism/69328/>
- Pöttker, Horst & Vehmeier, Anke (2013). *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sehl, Annika (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*. Baden-Baden: Nomos.
- Seufert, Wolfgang, Schulz, Wolfgang, & Brunn, Inka (2008). *Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland*. Berlin: Vistas.
- Staschen, Björn (2017). *Mobiler Journalismus* (Journalistische Praxis Ausg.). Wiesbaden: Springer VS.

Stawowy, Peter (2011). *Medien in Sachsen*. Dresden: Landeszentrale für politische Bildung Sachsen.

Steinmetz, Rüdiger, & Ballhause, Bettina (2014). *Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens : Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA; eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Schriftenreihe der SLM 25 (DE-576)050673491*. Berlin: Vistas.

Welz, René, & Kulisch, Uwe (2017). *Casual TV: Interaktive Zusatzdienste für lineares Fernsehen*. Leipzig: Amazon.

Welz, René, Hooffacker, Gabriele, Kulisch, Uwe, Datko, Juliane, & Thiergen, Tobias (2017). Partizipativer Lokaljournalismus im TV-Bereich. In Gabriele Hooffacker, & Cornelia Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen - Medieninnovationen?* (S. 129-150). Wiesbaden: Springer VS.

Am Anfang des Journalismus war das Berufsethos

Daniel Defoe über Öffentlichkeit, Pressefreiheit und ihre Grenzen[1]

von Horst Pöttker

Abstract: Daniel Defoe (1660 - 1731) hat nicht nur den Roman *Robinson Crusoe* geschrieben, ein Buch mit einer der höchsten Auflagen in der Weltliteratur. Er war auch Herausgeber und Verfasser von Englands erster politischer Zeitung *The Review*, die zwischen 1704 und 1713 dreimal in der Woche erschien. Defoe berichtete darin nicht nur über den damaligen Krieg in Frankreich, er schrieb für die *Review* auch, was man Theoriebeiträge nennen kann, in denen er sein Selbstverständnis und sein Berufsethos als Journalist offenlegte. Der Aufsatz befasst sich anhand einiger dieser Artikel mit Defoes Ideen von diversen Aspekten des Begriffs Öffentlichkeit sowie von Pressefreiheit und ihren notwendigen Grenzen.

Wenn es um Aufgaben und Gefährdungen des Journalismus geht, wird kaum ein anderer Begriff so häufig verwandt wie *Öffentlichkeit*. Kaum ein anderer Begriff ist aber auch so unklar und schillernd. Das zeigt sich z. B. bei der Übersetzung kommunikationswissenschaftlicher Texte. Für den deutschen Ausdruck *Öffentlichkeit* steht im Englischen eine ganze Reihe von Vokabeln zur Verfügung: *public*, *public sphere*, *public opinion*, *public discours*, *public life*, *publicness*[2], *publicity* usw. Bei der Auswahl einer dieser Möglichkeiten für eine sinngemäße Übersetzung muss sorgfältig auf den Kontext geachtet werden. In der Regel kommt der Übersetzer eines kommunikationswissenschaftlichen Textes nicht an allen Stellen mit derselben Vokabel aus, woran sich zeigt, dass der Ausdruck *Öffentlichkeit* in der deutschen Originalsprache unterschiedliche Bedeutungen hat.

Was bedeutet „Öffentlichkeit“?

Das Durcheinander geht nicht zuletzt auf Jürgen Habermas' berühmte Habilitationsschrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit* zurück (Habermas 1971), die Anfang der 1960er Jahre zuerst veröffentlicht wurde. Wie der Titel andeutet, ist Habermas' Untersuchung historisch angelegt. Sie greift auf das 18. Jahrhundert zurück und (re-)konstruiert einen Verfall "der" Öffentlichkeit seit der

Aufklärungsepoche. Da aus einem Verfallsprozess nichts Positives resultieren kann, hat Habermas' Schrift dazu beigetragen, dass Öffentlichkeit heute oft als etwas Problematisches, ja Gefährliches betrachtet wird. Am deutlichsten kommt diese Unterstellung in einem Buchtitel zum Ausdruck: *Öffentlichkeit als Bedrohung* (Noelle-Neumann 1979). Und da nur etwas Substantielles seine Struktur verändern kann, haben viele sich angewöhnt, in "der" Öffentlichkeit eine Art Substanz, ein Gebilde zu sehen. Diese Auffassung wiederum ist die notwendige Voraussetzung für den häufig zu hörenden Hinweis, es sei nicht (mehr) möglich, nur von einer Öffentlichkeit zu sprechen, es müsste vielmehr deren Differenzierung in zahlreiche (Teil-)Öffentlichkeiten zur Kenntnis genommen werden.

Erste Skepsis gegenüber diesen Auffassungen kommt auf, wenn man die Geschichte des Wortes zurückverfolgt. Lange Zeit war nur das Adjektiv *öffentlich* gebräuchlich. Wenn bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts überhaupt von Öffentlichkeit die Rede war, dann nur im Sinne des älteren Wortes *Publizität*. Letztlich muss die Unterstellung, Öffentlichkeit sei ein bedrohliches Gebilde, eine Art Monster, die mit dem Herstellen von Öffentlichkeit befassten Berufe, auch und besonders den Journalismus, in ein schlechtes Licht rücken. Um dies zu konterkarieren, greife ich auf einen Autor zurück, der nicht nur den höchsten Auflagenenerfolg der Weltliteratur vorweisen kann, sondern der ganz am Anfang der Aufklärungsepoche auch bereits ein Selbstverständnis als Journalist entwickelt hat.

Daniel Defoe: ein Pionier journalistischer Mentalität

Seit Kindertagen ist uns Daniel Defoe als Autor des *Robinson Crusoe* bekannt. Weniger bekannt ist, dass der weltberühmte Schriftsteller, bevor er mit fast 60 Jahren seinen ersten Roman veröffentlichte, der dann in den Kanon des obligatorischen Allgemeinwissens eingehen sollte, lange als politischer Publizist tätig gewesen war.

Bevor Defoe fiktionale Texte zu verfassen begann, hatte er mit streitbar-ironischen Schriften wie *The Trueborn Englishman* (1701) und *The Shortest Way with Dissenters* (1702) zu schon damals aktuellen Tagesfragen wie der Fremdenfeindlichkeit (gegenüber dem Oranier-König William III.) oder religiöser Intoleranz (der anglikanischen Staatskirche) kritisch Stellung genommen. Das hatte ihn mehrmals ins Gefängnis oder an den Pranger gebracht. 1704 gründete Defoe vom Gefängnis aus die erste politisch-moralische Wochenschrift in England, die *Review*, der weitere wie Richard Steels *Tatler* (1709) und Jonathan Swifts *Examiner* (1710) folgten. Defoes *Review* erschien bis 1713, anfangs einmal und dann für die längste Zeit ihres Bestehens dreimal in der Woche im Umfang von vier Seiten. Ursprünglich gedacht, um über den langwierigen spanischen Erbfolgekrieg zu berichten, in dem sich England und Frankreich gegenüberstanden, nahm sich die Zeitschrift im Laufe der Zeit auch zahlreiche andere Gegenstände vor: "In den Beiträgen, die Defoe selbst verfaßte, standen neben (...) politischen Themen Überlegungen zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen im Mittelpunkt. Die materiellen Lebensbedingungen einzelner Bevölkerungsgruppen, die berufliche Tätigkeit und daraus erwachsende gesellschaftliche Position,

die Wirtschaftsaktivität des ganzen Landes und die Rolle des Handels als Quelle nationalen Wohlstands sind (...) Bereiche, mit denen Defoe sich beschäftigte." (Kalb 1985: 22)

In Defoes Welt, dem England um die Wende vom 17. zum 18. Jahrhundert, liegt der Ursprung all dessen, was auch noch die Gegenwart demokratisch-kapitalistischer Gesellschaften prägt: Deklarierte Menschenrechte, Parlamentarismus, Marktregulierung, freies Unternehmertum und freie Medien, um nur einiges zu nennen. Kein Wunder, dass in diese Epoche auch die Entstehung eines Berufes fällt, der für das Zusammenspiel der Funktionselemente westlicher Gesellschaften unerlässlich ist: des Journalismus.

Wobei unter „Beruf“ nicht nur „jene Spezifizierung, Spezialisierung und Kombination von Leistungen einer Person“ zu verstehen ist, „welche für sie Grundlage einer kontinuierlichen Versorgungs- oder Erwerbchance ist“ (Weber 1972: 80), sondern im Unterschied zu dieser individualistischen und ökonomistischen Definition Max Webers auch ein Bündel besonderer Kompetenzen, das erforderlich ist, damit eine für Individuum und Gesellschaft wichtige Aufgabe optimal erfüllt werden kann. Zu diesen Fähigkeiten gehört nicht zuletzt das Bewusstsein von der beruflichen Aufgabe und von den Voraussetzungen, die für ihre Erfüllung notwendig sind. Defoe ist ein Beispiel dafür, dass sich diese professionelle Mentalität in ihren Grundzügen bereits um 1700 herausgebildet hatte. Als einer der ersten Journalisten dachte er öffentlich über seinen Beruf und dessen Erfordernisse nach.

Defoe über den gesellschaftlichen Nutzen der Pressefreiheit

Neben anderen Texten aus seiner Feder zeigt das ein Artikel, mit dem er am 29. März 1711 in der *Review* gegen die von der letzten Stuart-Königin Anne und den regierenden Tories geplante Besteuerung der Presse Stellung genommen hat, die nicht lange danach als „Stempelsteuer“ in Kraft trat:

In diesem Artikel hieß es u.a.:

Wer reden will, sollte sich gleich zu Wort melden; und wer wenig Zeit zum Reden hat, sollte schnell zur Sache kommen. Ich warte daher nicht, bis der Erlass gedruckt ist, sondern reagiere schon jetzt auf den ärgerlichen Hinweis im *Examiner*, dass mit der Erhebung einer Steuer auf Presseprodukte zu rechnen sei. (...)

Diese Steuer wird als klares Eingeständnis aufgefasst werden, dass ihre Befürworter auf Argumente nicht mit Vernunft und in offener Diskussion antworten können. Das wäre eine Demonstration gegen sich selbst, die zeigte, dass eine Verteidigung mit Worten nicht möglich ist, und die die Scheu offenbarte, die eigenen Argumente in der Auseinandersetzung mit Gegnern zu prüfen. (...)

Sie enthält ein klares Eingeständnis, dass weder in der Politik noch in der Moral die üblichen Praktiken das Licht der Öffentlichkeit ertragen würden; dass die hinter ihr stehenden Personen und deren Partei das Interesse haben, ihre Angelegenheiten geheim zu halten. (...)

Ein Anschlag auf die Presse, von welcher Seite er auch komme, ist immer ein Anschlag auf die Wahrheit. Denn wenn Fälschungen oder Verleumdungen veröffentlicht würden, sind die Gesetze ohnehin ein kräftiges Gegenmittel; und wo die Gesetze unzulänglich sein sollten, steht notfalls das Parlament bereit, um neue Rechtsnormen zu ergänzen. Aber eine generelle Last auf alles Veröffentlichte zu legen, oder, deutlicher gesagt, die Menschheit zum Schweigen zu bringen, ist ein Anschlag auf die Wahrheit, eine Maßnahme gegen die Freunde von Tugend, Bildung und Religion, was an vielen Beispielen gezeigt werden könnte.

So eine generelle Steuer ohne Berücksichtigung der Thematik würde auch alle öffentliche Kritik an Laster und Unmoral behindern sowie alle die Hilfen für Unterricht und Religion, alle die nützlichen Anregungen für Lernen und für Reformen im geistigen und materiellen Leben, die als Handreichungen oft gute Wirkungen auf die Gesellschaft gehabt haben und weiter hätten. (...)

Der Angriff auf die Unmoral wird den Generalangriff auf Presse und Wahrheit nicht überstehen. Dieser Generalangriff wird wie gesagt nützliche Veröffentlichungen unterdrücken und der Welt den Fortschritt nehmen, der durch die Werke redlicher Publizisten zustandekommt. (...)

Wenn eine generelle Beschränkung ohne Ausnahme auferlegt wird, sind vermutlich Machenschaften im Gange, die man die Bevölkerung nicht wissen zu lassen wagt. Sie sind darauf gerichtet, die freien Bürger Britanniens mundtot zu machen und ihrer rechtmäßigen und wirksamen Verteidigung zu berauben. Und sie werden, was m. E. besonders überlegt werden muss, zahllosen Familien, die in verschiedene Branchen des Pressegeschäfts investiert haben, das Eigentum, den Lebensunterhalt und die Beschäftigung nehmen. Zumindest jene, deren publizistische Tätigkeit nichts mit dem Staat oder der Regierung zu tun hat, müssten billigerweise von so einer Steuer ausgenommen werden. (...)

Darunter fallen die Urheberrechte an kleinen Büchern, z. B. Almanachen, Katechismen, Psalmen-Sammlungen, religiöse und moralische Broschüren mancherlei Art, die für viele Familien die Grundlage des Lebensunterhalts sind. (...)

Gleichwohl bin ich für gewisse Beschränkungen der Presse: Skandal machen, die Regierung beleidigen, Minister diffamieren, anderen den guten Ruf verderben usw. Solche Missbräuche der Pressefreiheit sollten durch die Verpflichtung jeden Autors unterbunden werden, *seinen Namen* unter das Geschriebene zu setzen, damit Entgleisungen persönlich zurechenbar werden; (...)

Rechtliche Schritte gegen solche Praxis werden die Zustimmung jedes klugen Mannes finden, je eher, desto besser. Alles andere aber riecht nach Parteiinteresse, Freiheitsberaubung und Willkürmaßnahmen gegen die Bevölkerung (...) (Payne 1951: 77-81; Übers.: H.P.)

Öffentlichkeit als notwendige Bedingung funktionierender Selbstregulierung

Der rote Faden dieses Textes ist die Idee der Öffentlichkeit, die allerdings nur an wenigen Stellen ausdrücklich benannt wird. Warum verzichtet Defoe auf eine explizite Klärung? Schon zu Beginn des bürgerlichen Zeitalters ist Öffentlichkeit offenbar ein zutiefst negativer, nur über die Verneinung seines Gegenteils bestimmbarer Begriff.

Seine konstitutive Komponente ist die Eigenschaft *offen*. Öffentlichkeit meint die *Abwesenheit* von Absperrungen, Blockierungen, Barrieren. Was öffentlich ist, ist der Wahrnehmung jedes Menschen zugänglich. Öffentlichkeit ist das von diesem Adjektiv abgeleitete Substantiv, mehr nicht. Jeder Versuch, den Begriff positiv zu füllen, etwa im Sinne einer Gruppe von Subjekten, die tatsächlich an der Kommunikation über bestimmte Themen teilnehmen, oder als eine Art von politischer, für das Funktionieren von Staatsorganen notwendiger Institution, führt nolens volens zum Verlust der Vorstellung von Unbeschränktheit, die für den Begriff Öffentlichkeit entscheidend ist.

Dass Defoe dieser negative Begriff von Öffentlichkeit vorschwebte, zeigt sich u. a. an seiner Bereitschaft, eine Beschränkung der Presse in Bezug auf ihre politischen Inhalte und Intentionen hinzunehmen. Heute erscheint es naheliegend, darin einen Ausdruck des Opportunismus gegenüber den Herrschenden zu sehen, weil wir uns seit den bürgerlich-demokratischen Revolutionen in den Vereinigten Staaten und Frankreich, die zur Beförderung der Öffentlichkeit in den Rang eines Verfassungsprinzips führten, an ihre institutionelle Einengung gewöhnt haben. Man kann darin aber auch einen Ausdruck von Defoes Sinn für die notwendige Offenheit der gesellschaftlichen Kommunikation erkennen. Er konnte noch auf die politische Funktion der Presse verzichten, weil es ihm um die Rettung des Prinzips Öffentlichkeit in einer viel umfassenderen, sozio-kulturellen Bedeutung ging.

Für diese Deutung spricht, dass dem Verzicht auf eine positive Definition bei Defoe eine bemerkenswerte Sensibilität für die Nützlichkeit, ja Notwendigkeit von Öffentlichkeit für die Gesellschaft und jedes ihrer Individuen gegenübersteht. Öffentlichkeit ist erforderlich, damit sich, wie er es ausdrückt, wissenschaftliche, moralische und religiöse Erkenntnisse verbreiten können. Insofern ist sie eine notwendige Voraussetzung dafür, dass das Individuum sein Leben auf der Höhe der Kulturentwicklung gestalten kann. Und Öffentlichkeit ist erforderlich, damit das Individuum sich erfolgreich gegen ungerechtfertigte Beschuldigungen und Angriffe zur Wehr setzen kann. Insofern ist sie ein Menschenrecht, was leicht zu kurz kommt, wenn über zuviel Öffentlichkeit als Bedrohung der Privatsphäre geklagt wird.

Defoes Hinweis, dass durch die Stempelsteuer nicht nur die schädliche, sondern auch die nützliche Presse eingeschränkt würde, nimmt demgegenüber die simple Einsicht vorweg, dass ein Mensch in der modernen, parzellierten Gesellschaft, dem eine Vielzahl von Medien zur Verfügung steht, sich ein zutreffenderes Bild von der Welt machen und deshalb besser mit ihr zurecht kommen kann als ein moderner Mensch, der bei seiner Konstruktion von Realität ganz auf seine Primärerfahrung ohne die Möglichkeit der Mediennutzung angewiesen wäre.

Aus dem Nutzen der Öffentlichkeit für das Individuum ergibt sich ihr Nutzen für die Gesellschaft: Nur wenn deren Mitglieder ihr Recht auf Unverletzlichkeit und Selbstbestimmung verteidigen und an den das gesellschaftliche Ganze betreffenden Entscheidungsprozessen teilnehmen (Partizipation), kann eine moderne Gesellschaft ihre Probleme wahrnehmen und lösen (Selbstregulierungskapazität).

Komplexe Sozialformationen, deren gesellschaftliche Kommunikation zu stark von ideologischen, politischen oder gesetzlichen Schranken eingeengt wird, sind auch drei Jahrhunderte nach Defoes Grundeinsicht in den Nutzen des Prinzips Öffentlichkeit auf die Dauer nicht existenzfähig. Das hat der Zusammenbruch der realsozialistischen Herrschaftssysteme in Osteuropa oder konservativ-autoritärer Regime in Lateinamerika und Südafrika gezeigt.

Am deutlichsten wird Defoes Idee von Öffentlichkeit, wenn er ihren Nutzen an die Abwesenheit von generellen Auflagen der Presse bindet, seien sie nun politisch-ideologischer oder - wie im 1711 von ihm bekämpften Fall - ökonomischer Art. Damit Journalisten ihrer Aufgabe gerecht werden können, Öffentlichkeit im Sinne möglichst unbeschränkter gesellschaftlicher Kommunikation zu stiften, ist eine prinzipielle Freiheit bei Themenfindung, Recherche und Darstellungsweise nötig, die durch eine professionelle Grundpflicht zum Publizieren komplettiert wird. Denn - so können wir nach den erkenntnistheoretischen Debatten seit der Aufklärungsepoche hinzufügen - die Entscheidung darüber, welche Themen öffentlichkeitsbedürftig sind und welche nicht, ist selbst ein öffentlichkeitsbedürftiges Problem. Antworten auf Fragen nach Relevanz können nicht besonderen Institutionen oder Personen (Zensoren, Kontrollgremien etc.) übertragen werden, sondern sind - weil niemand im Voraus wissen kann, was er oder sie noch nicht weiß - dem öffentlichen Diskurs zu überlassen, was die prinzipielle Abwesenheit von Kommunikationsbeschränkungen erfordert.

Bereits Defoe wusste: Pressefreiheit ist weder ein kultureller Luxus, den eine Gesellschaft sich leisten kann oder auch nicht, noch ein professionelles Privileg von Journalisten, sondern ein funktionsnotwendiges Element der modernen Sozialstruktur, von der ihre Problemverarbeitungskapazität und Selbstregulierungsfähigkeit, d. h. ihre Existenz abhängt. Jede Herrschaft, die die grundsätzliche Freiheit der publizistischen Arbeit von oben oder außen einzuschränken versucht, schadet über kurz oder lang der Gesellschaft und damit am Ende auch sich selbst. Generelle Beschränkung der Medienfreiheit bedeutet generelle Beschränkung von Öffentlichkeit; und generelle Beschränkung von Öffentlichkeit bedeutet das Eingeständnis, dass die von ihr ausgeschlossenen Verhältnisse und Praktiken einer offenen Auseinandersetzung, einer intersubjektiven Prüfung durch "Vernunft, Argumente und Tatsachen" (Payne 1951: 78), wie Defoe es ausdrückt, nicht standhalten würden.

Ein interessanter Nebenaspekt ist Defoes Hinweis, die Stempelsteuer würde im Pressesektor tätige Familien ihrer wirtschaftlichen Existenz berauben. Anders als Karl Marx 130 Jahre später (vgl. Pöttker 2001: 49), als die publizistischen und die ökonomischen Berufsrollen sich im Zuge des beschleunigten Prozesses der funktionalen Differenzierung zu trennen begannen, blickt Defoe, noch Verleger, Redakteur und Autor in einer Person, nicht auf die Widersprüche, sondern auf die Gemeinsamkeiten von Presse- und Gewerbefreiheit. Das erscheint weitsichtig, wenn man bedenkt,

dass gesellschaftlich tragfähige Öffentlichkeit sich bisher nur unter den Bedingungen von Kapitalismus und Marktsteuerung entwickeln konnte, nicht in Systemen, die von einem politisch-ökonomischen Machtzentrum aus gesteuert werden. Seriöse Wissenschaft kann zwar nicht mit Sicherheit behaupten, dass dies so bleiben muss. Dennoch spricht die historische Erfahrung bisher eher für Defoe als für Marx, was von der kritischen Kommunikationswissenschaft bisher kaum zur Kenntnis genommen, geschweige denn systematisch erklärt wird.

Im übrigen kann Defoe geradezu als Idealtypus des literarischen Journalismus der Aufklärungsepoche gelten, der die Information weder von der Meinung noch von der Eigenwerbung noch gar von der Fiktion getrennt, sondern sich diese subjektiven Beimengungen zunutze gemacht hat, damit aus Medieninhalten beim Publikum ankommende Informationen werden.

Defoes Kampf gegen gegen Lügen und Fälschungen der Presse

Ein Jahr später, die Stempelsteuer war mittlerweile in Kraft, schrieb Defoe einen weiteren Artikel über Probleme der Presse, den er am 19. Juli 1712 in der *Review* veröffentlicht hat. Darin finden sich folgende Absätze:

Ich habe immer gedacht, ein Recht der Engländer sei die Freiheit, offen über Angelegenheiten von allgemeinem Interesse zu sprechen, mit der einzigen Einschränkung, dass diese Rede wahr ist. Aber ich habe niemals daran gedacht, aus der Redefreiheit eine generelle Erlaubnis zum Fälschen werden zu lassen, zu einem Spielraum, um aus eigener Machtvollkommenheit ohne Respekt vor den Tatsachen sagen zu können, was einem gerade gefällt. (...)

Ich sage das mit einem traurigen Blick auf die Gegenwart, in der das Veröffentlichen eigener Erfindungen und deren Verbreitung als Nachrichten, um den Interessen der Partei zu dienen, mit der man sympathisiert, derart zur Praxis geworden ist, dass man es als Volkssport bezeichnen kann. Die Leute begrüßen sich am Morgen jetzt so: Hallo, Nachbar, was gibt's Neues?

Keine Ahnung, sagt der andere, frag' lieber: Was ist die Lüge der Woche? Oder: Welche Lüge läuft heute gerade um?[3]

In welches Elend sind wir geraten, daß wir Lügen als wahr akzeptieren, um uns voller Vergnügen zu streiten und um die Skandale zu verdecken, in die wir verwickelt sind.

Es wäre eine zu schmutzige Arbeit, im üblichen Parteiendickicht zu harken und besondere Erbärmlichkeiten hervorzukehren: Wie unsere Nachrichtenschreiber den Krieg anheizen, indem sie sich in jeder Ausgabe mit Lügen bewerfen, so wie unsere Buben sich auf der Straße mit Schmutz bewerfen.

Warum, zur Hölle, läßt sich dagegen kaum etwas unternehmen? Z.B., weil eine erfundene Geschichte als "eine Korrespondenz aus Holland" aufgemotzt wird. Die Verantwortung für die Richtigkeit ist dann abgeschoben auf irgend jemand Unbekannten in Übersee. Jeden Tag haben wir auf beiden Seiten ganze Pakete von gefälschtem Stoff dieser Art, was nicht mehr erträglich ist. Ich werfe das keiner Partei besonders vor, dieses Vergehen findet sich überall.

Und was ist jetzt die Lüge der Woche? Sie ist schwer zu bestimmen, weil gerade diese Woche besonders reich an Lügen war. Ich glaube aber, die Meisterlüge, die Vorbildfälschung am Kopf des Schwarms ist die über die Truppen des Herzogs von Ormond, von denen behauptet wird, sie hätten eine Kirche niedergebrannt und darin, indem man sie in dem angezündeten Gebäude einsperrte, 270 arme Einwohner des Orts bei lebendigem Leib verbrennen lassen. Ist diese Geschichte glaubhaft? Handeln Engländer so? Ist der Herzog von Ormond ein derart blutrünstiger und barbarischer Mann? Ich kann nicht umhin, mich dies zu fragen. In welcher Zeit leben wir, daß wir so eine Nachricht durchgehen lassen? (...)

Ich habe mich manchmal über die Torheit von Leuten gewundert, die mit Fälschungen zufrieden sind, selbst wenn eine gedruckte Lüge nur einen Tag standhält, und die selbst dann dabei bleiben, wenn sie schon am nächsten Tag entlarvt wird. Aber neuerdings bin ich überzeugt, daß diese Art Fälschungen den Lügern selbst dann Nutzen bringen, wenn sie sich nur ein paar Stunden aufrecht erhalten lassen. Wie oft sind Falschmeldungen noch heiß aus dem Ofen an die Börse gekommen, wo sie ihren Erfindern zwischen 9.00 Uhr und 2.00 Uhr zwei oder drei Prozent Zinsen auf ihre Aktien gebracht haben. Obwohl sie wieder kalt wurden, bevor der Abend da war, obwohl sie sogar innerhalb weniger Stunden ausdrücklich richtig gestellt werden mussten, hat ihren Erfindern die Wahrheit am Ende nicht geschadet. Sie verkauften ihre Aktien zu einem guten Preis und lachten sich am Ende noch schadenfroh ins Fäustchen. Sie schlugen nämlich sogar noch Vorteil aus dem Aufdecken ihrer eigenen Fälschungen, machten einen zweiten Gewinn, indem sie billig zurückkauften, was sie vorher für zwei oder drei Prozent teurer verkauft hatten.

In der Politik ist es das Gleiche. (...) (Payne 1951: 73-75; Übers.: H.P.)

Defoes Bewusstsein von inneren Grenzen der Pressefreiheit

Trotz seines Plädoyers für ein öffentlichkeitsorientiertes Verständnis von Medienfreiheit als Freiheit *von* Beschränkungen und nicht als Freiheit zur Publikation bestimmter Botschaften lässt Defoe keinen Zweifel, dass damit kein Freibrief für die Publikation beliebiger Aussagen gemeint ist. Wessen (berufliche) Aufgabe darin besteht, Öffentlichkeit herzustellen, braucht wegen seiner Grundpflicht zum Publizieren, zur umfassenden Berichterstattung keinen anderen zureichenden Grund, um einen Sachverhalt zu recherchieren und die Ergebnisse der Recherche in publikumswirksamer Form zu veröffentlichen. Es kann aber durchaus geschehen, dass es für ihn zureichende, ja zwingende Gründe gibt, um auf die Publikation eines bestimmten Inhalts in einer bestimmten Darstellungsform zu verzichten: Nicht auf die Frage, warum er etwas veröffentlicht,

aber auf die Frage warum er etwas zu veröffentlichen unterlässt, muss ein professioneller Journalist befriedigend antworten können. Zureichende Gründe für das Nicht-Veröffentlichen können sowohl ein Mangel an publizistischen Qualitäten sein, als auch eine Verletzung der universellen Moral, die nach Abwägung mit konkurrierenden professionellen Geboten als nicht hinnehmbar erscheint.

Defoe befasst sich weniger mit der Konkurrenz zwischen professionellen Geboten und universellen Verboten, worauf sich die medienethischen Debatten der Gegenwart konzentrieren, sondern er diskutiert die zentrale publizistische Qualität der *Wahrheit*, aus deren Anforderungen sich im konkreten Fall ein Verzicht darauf ergeben kann, die für die Herstellung von Öffentlichkeit notwendige generelle Pressefreiheit für die Publikation eines bestimmten Inhalts zu nutzen, der diesen Anforderungen nicht entspricht. Ist die Qualität der Wahrheit nicht gegeben, liegt für den professionellen Journalisten ein zureichender Grund vor, die Publikation zu unterlassen.

Drei konstitutive Elemente von Wahrheit

Drei Komponenten von Wahrheit als publizistischer Qualität kommen in Defoes Texten von 1711 und 1712 ausdrücklich vor: *Richtigkeit*, *Wahrhaftigkeit* und *Unabhängigkeit*.

Die Wahrheitskomponente Richtigkeit betrifft die zentrale Frage, ob dem Grundgebot zum Publizieren gefolgt werden kann oder nicht. Sie schimmert in der Streitschrift gegen die Stempelsteuer nur auf, wird dafür aber in der Polemik gegen die Kriegshetze der Parteipresse um so stärker betont. Bereits im ersten Absatz ist vom notwendigen "Respekt vor den Tatsachen" ("respect to matters of fact") die Rede. Viel weiter hat uns der Fortschritt der Erkenntnistheorie in drei Jahrhunderten nicht gebracht: Richtigkeit bedeutet, dass eine Aussage mit dem übereinstimmt, was nach intersubjektiv überprüfbarer Sinneswahrnehmung (Erfahrung, Empirie) als "Tatsache" gelten kann. Das ist trotz aller konstruktivistischen Einsichten, wie sie z. B. schon der bald nach Defoe formulierten Erkenntnisphilosophie Immanuel Kants zugrunde lagen (vgl. Kant 1956), eine unverzichtbare Forderung an journalistische Informationen: Sie müssen zutreffen, stimmen, intersubjektiver Überprüfung standhalten - und nicht nur, wie wissenschaftliche Hypothesen, im Prinzip intersubjektiv empirisch überprüfbar sein. Ist das nicht der Fall oder in einem nicht tolerierbaren Maße unsicher (völlige Sicherheit kann es aus hier nicht zu erörternden Gründen nicht geben), dann ist eine Publikation nicht oder nur unter Angabe der bestehenden Zweifel zulässig.

Letzteres bringt uns auf die zweite bereits von Defoe benannte Wahrheitskomponente, die die Frage betrifft, *wie* publiziert werden sollte. Wegen der grundsätzlichen subjektiven Selektivität und darauf beruhenden Konstruiertheit aller Erkenntnis und wegen der nie völlig ausräumbaren Zweifel an der Richtigkeit aller Information lässt sich Wahrheit gerade in der auch von Aktualitätsanforderungen bestimmten Praxis des Journalismus nicht als substantielle Beschaffenheit einer einzelnen Aussage realisieren, sondern nur als im Prinzip unvollendbarer Prozess der Korrektur und Vervollständigung, der intersubjektiv durch Kommunikation zustande kommt. In dieser für den Journalismus allein in Frage kommenden Konzeption ist Öffentlichkeit vor allem eine Voraussetzung von Wahrheit,

während umgekehrt Wahrheitsprüfung als Voraussetzung von Öffentlichkeit von sekundärer Wichtigkeit ist. In Gang gehalten wird der Prozess der Wahrheitsfindung dadurch, dass das Subjekt einer Aussage, dessen durch Borniertheiten und Interessen gelenkte Selektion Zweifel an der Objektivität der Aussage begründet, sich als solches zu erkennen gibt. Dieses Deklarieren von unvermeidlichen möglichen Wahrheitsbeeinträchtigungen, das sich in der Nachrichtenroutine z.B. im Standard der Quellenangabe an der Spitze einer Meldung niederschlägt, kann als *Wahrhaftigkeit* bezeichnet werden. Defoe fordert diese Wahrheitsqualität besonders engagiert, wenn er das Verbreiten anonymer Meldungen als einen der schlimmsten Missstände im Nachrichtenwesen bezeichnet. Dass die Verpflichtung zur Deklaration des hinter einer Veröffentlichung stehenden Subjekts der beste Schutz gegen Missbrauch der Pressefreiheit ist, weil dieses Subjekt öffentlich zur Verantwortung gezogen werden kann und so Selbstregulierung stimuliert wird, hält Defoe für ein derart durchschlagendes Argument gegen allgemeine Beschränkungen der Presse, dass er sogar gesetzliche Schritte für gerechtfertigt hält gegen den Usus, nur die Initialen von Autoren anzugeben.

Die dritte Wahrheitsqualität, von der Defoe spricht, betrifft die Verhältnisse und das Handeln des Subjekts der journalistischen Aussage. Um wahr berichten oder kommentieren zu können, muss der Journalist unabhängig sein von politischen Parteien und anderen Institutionen mit ihren Sonderinteressen. Er soll allein seiner beruflichen Aufgabe verpflichtet sein, Öffentlichkeit herzustellen, was freilich auch ein Partikularinteresse besonderer Art ist. Defoes unermüdlicher Kampf gegen die von den Whigs oder Tories, den großen Parteien seiner Zeit beeinflusste Presse verweist darauf, dass das Herstellen von Öffentlichkeit und die Teilnahme am Kampf um Herrschaft auf unvereinbare Weise unterschiedliche Anforderungen an das Handeln und Sich-äußern stellen. Dass Organisationen wie Parteien, Gewerkschaften oder Kirchen, die maßgeblich am Vollzug von Herrschaft teilhaben und dabei auf Prinzipien wie Hierarchie und Vertraulichkeit angewiesen sind, im Gegensatz zu kommerziellen, in erster Linie am Zuspruch des Publikums interessierten Unternehmen auf die Dauer zu publizistischen Misserfolgen verurteilt sind, könnte sich kaum deutlicher zeigen als an der Medienentwicklung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Nicht schreiben zu müssen, was eine Partei, ein Verband, eine Kirche oder eine Regierung verlangen, ist sowohl ein wesentliches Stück der publizistischen Freiheit als auch eine Bedingung für die Orientierung am Ziel der Wahrheitsfindung, was beides für das professionelle Herstellen von Öffentlichkeit erforderlich ist. Das wussten im 19. Jahrhundert sogar Karl Marx und Friedrich Engels, die sich entgegen einem verbreiteten Vorurteil darin einig waren, "nur ein auch von der Partei selbst pekuniär unabhängiges Blatt haben" zu wollen. Denn "Abhängig zu sein, selbst von einer Arbeiterpartei, ist ein hartes Los", wie Engels an August Bebel geschrieben hat (Fetscher 1969: 234).

Trennung von Fakt und Meinung, Nachricht und Kommentar?

Aufschlussreich ist, dass Defoe *nicht* von einem Qualitätsstandard spricht, der sich tatsächlich auch

erst im 19. Jahrhundert, im Zuge der sozialen Ausdifferenzierung von Lohnarbeit und Familie, Männlichkeit und Weiblichkeit, E- und U-Kultur, Information und Unterhaltung usw. entwickelt und durchgesetzt hat: der *Trennung von Fakt und Meinung, Nachricht und Kommentar*. Unter dem Aspekt der Wahrhaftigkeit ist dieser Standard außerordentlich problematisch, weil er die Illusion nährt, Wahrheit als Substanz einer einzelnen Nachricht, als völlige Abwesenheit von subjektiven Beimengungen und Selektionen sei möglich. Nach ideologiekritischer Grundeinsicht wird dieser Objektivitätsanspruch gebraucht, um den Einfluss von Partikularinteressen auf die Informationsgebung zu verbrämen und damit besonders wirksam zu machen.

Im Gegensatz zu Blättern wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, die mit dem keineswegs selbstverständlichen Trennungsgrundsatz sogar Werbung für sich treiben, hat ein seriöses Weltblatt wie die *Neue Zürcher Zeitung*, deren Tradition hinter das 19. Jahrhundert in die Aufklärungsepoche zurückreicht, bis heute nie emphatisch eine strikte Trennung von Nachrichtengebung und Kommentierung beansprucht. Das vorherrschende journalistische Genre ist hier der Korrespondentenbericht, in dem sich Informationsreichtum und -präzision mit ungeschützter, als solcher deutlich erkennbarer Meinung der Korrespondenten mischt. Auch das ist Wahrhaftigkeit, bei der sich das Subjekt hinter einem Text im Dienst einer als offener, unabschließbarer Kommunikationsprozess verstandenen Wahrheit zu erkennen gibt.

Die Dialektik von Freiheit und Wahrheit

Bei der Komponente Unabhängigkeit wird deutlich, dass die Wahrheitsbindung des Journalismus und seine grundsätzliche Freiheit keineswegs Gegensätze sind, wie oft unterstellt wird. Beides sind notwendige Voraussetzungen für das Gelingen publizistischer Arbeit, die sich nicht ausschließen, sondern ergänzen und - etwa beim Kriterium der Unabhängigkeit von Machtinteressen - teilweise sogar überschneiden.

Gleichwohl gibt es eine Dialektik der Pressefreiheit: Wird sie von Journalisten genutzt, ohne dass die Wahrheitsbindung mit ihren verschiedenen Anforderungen beachtet wird, führen die daraus erwachsenden Fehlleistungen der Medien zur Legitimität äußerer Maßnahmen, die eine ungebührliche Einschränkung der grundsätzlichen Kommunikationsfreiheit bedeuten können. Vom professionellen publizistischen Standpunkt aus ist dies besonders bedauerlich, weil es eine Einschränkung der Möglichkeit bedeutet, Öffentlichkeit herzustellen. Journalisten müssen also nicht zuletzt deshalb richtig, wahrhaftig und unabhängig berichten, um die Medienfreiheit als notwendige Voraussetzung für die Erfüllung ihrer beruflichen Aufgabe zu verteidigen. Es kann zwar geschehen, dass die konkreten Bedingungen der journalistischen Praxis oder sogar andere journalistische Qualitätsanforderungen wie Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit in Einzelfällen zu unbeabsichtigten Verletzungen der Wahrheitspflicht führen. Aber Journalisten können es sich im Interesse ihrer beruflichen Aufgabe nicht leisten, Richtigkeit, Wahrhaftigkeit und Unabhängigkeit regelmäßig außer acht zu lassen.

Defoes Irrtum

In einem Punkt allerdings hat sich Defoe geirrt: Was wir Deutsche in unserer Neigung zum Biologischen den „gesunden Menschenverstand“ nennen, reicht nicht aus, um die Behauptung als unwahr zu erweisen, dass Hunderte von Menschen von anderen Menschen in eine Kirche getrieben und dort bei lebendigem Leibe verbrannt worden sind. Spätestens seit Daniel Jonah Goldhagens Buch *Hitler's Willing Executioners* (Goldhagen 1996) wissen wir, dass genau dieses Unvorstellbare bei den Todesmärschen mit KZ-Häftlingen am Ende des Zweiten Weltkriegs geschehen ist. Im Angesicht der militärischen Niederlage haben Deutsche Hunderte von Juden in Scheunen getrieben und dort bei lebendigem Leibe verbrannt (vgl. Goldhagen 1996: 433). Als das US-Magazin *Live* im Mai 1945 Fotos von diesen unvorstellbaren Verbrechen veröffentlichte, konnten viele amerikanische Bürger das nicht glauben und hielten es für Kriegspropaganda ihrer Regierung, ähnlich wie Defoe über zwei Jahrhunderte zuvor.

Die Lehre daraus: Ob etwas richtig ist oder nicht, bemisst sich nicht daran, ob wir es uns vorstellen können. Sondern es bemisst sich allein daran, was unsere Augen sehen, unsere Ohren hören und unsere Hände fühlen. Und die Sinneswahrnehmung sollte frei sein von dem, was Logik oder Humanität uns vorstellbar erscheinen lassen, besonders, wenn es die professionell trainierte Wahrnehmung von Journalistinnen und Journalisten ist.

Über den Autor

Horst Pöttker, Univ.-Prof. Dr. phil.-hist., Jg. 1944, Technische Universität Dortmund (i.R.)/Universität Hamburg (Seniorprofessur); hat im Rahmen eines DFG-Projekts zur medialen Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland und Nordamerika die Wirksamkeit von journalistischen Antidiskriminierungsregeln untersucht. [E-Mail: horst.poettker@tu-dortmund.de](mailto:horst.poettker@tu-dortmund.de)

Literatur

Iring Fetscher (Hrsg.) (1969): *Karl Marx; Friedrich Engels: Pressefreiheit und Zensur*. Frankfurt a.M.; Wien, Europäische Verlagsanstalt. Goldhagen, Daniel Jonah (1996): *Hitler's Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust*. New York, Random House.

Goldhagen, Daniel Jonah (1996): *Hitlers willige Vollstrecker: Ganz gewöhnliche Deutsche und der Holocaust*. Berlin, Wolf Jobst Siedler.

Habermas, Jürgen (1971⁵): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied; Berlin, Luchterhand.

Habermas, Jürgen (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Übers. v. Thomas Burger. Cambridge, MIT Press.

Kalb, Gertrud (1985): *Daniel Defoe*. Heidelberg, Winter.

Kant, Immanuel (1956): *Kritik der reinen Vernunft*. Hamburg, Felix Meiner.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1979²): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Hrsg. v. Jürgen Wilke. Freiburg i. Br.; München, Karl Alber.

Payne, William L. (Hrsg.) (1951): *The Best of Defoe's Review*. New York, Columbia University Press..

Pöttker, Horst (1999): Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand: In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i. Ue.; Freiburg i. Br.; Wien, Universitätsverlag Freiburg Schweiz; Herder, S. 299-327.

Pöttker, Horst (Hrsg.) (2001): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz, UVK.

Secord, Arthur Wellesley (Hrsg.) (1938): *Defoe's Review*. Faksimiliert von der Originalausgabe, mit einer Einführung und bibliographischen Anmerkungen. 22 Bde. mit einem Index von William L. Payne. New York, Columbia University Press.

Weber, Max (1972⁵): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Hrsg. v. Johannes Winckelmann. Studienausgabe. Tübingen, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Fußnoten

[1] Der Aufsatz beruht auf einem Vortrag, der beim Euricom Colloquium *Foundations of Communication Studies in pre-20th Century European Thought*, 3. - 5. 4. 2003, in Piran (Slowenien) gehalten wurde.

[2] Der Begriff *publicness* meint die Qualität oder den Zustand des Öffentlich-Seins. Auch wenn er nicht mehr gebräuchlich ist - *publicness* taucht in englischen Texten aus der Zeit von Defoes publizistischer Tätigkeit auf.

[3] Hier spielt Defoe im englischen Original auf den *Daily Courant* an, die erste, 1702 gegründete Tagungszeitung Großbritanniens, die Defoe wegen ihrer Fehlerhaftigkeit oft kritisiert hat.

Wie kann der Staat Journalismus fördern?

Das Erbe von Joseph Pulitzer

von Carsten Brosda

Abstract: Mit gezielter Journalismusförderung durch den Staat könnten wir motivieren und konkrete Unterstützung für ein journalistisches Handeln bieten, das nicht nur empirische Analyse sein will, sondern darauf zielt, Sinnzusammenhänge herzustellen und damit kritisch-emanzipatorische Aufklärungspraxis zu sein. Es gibt vier Handlungsfelder, um den gemeinwohl-orientierten Journalismus zu fördern: ein zeitgemäßer rechtlicher Rahmen, eine verbesserte Ausbildung sowie eine gezielte Unterstützung von Innovationen und die Förderung der „redaktionellen Gesellschaft“.

Als Joseph Pulitzer 1883 die *New York World* kaufte, die sich zu einer der einflussreichsten Zeitungen entwickeln sollte, geriet ihm sein erstes Editorial zu einem Manifest für die Unabhängigkeit des Journalismus. Dessen Aufgabe sei der Kampf für Fortschritt und Veränderung, gegen Ungerechtigkeit, Armut und Korruption. Verleger und Journalisten, so Pulitzer, dürften keiner Partei angehören und müssten auch sonst „radikale Unabhängigkeit“ bewahren. Kurz zusammengefasst: Zeitungsmenschen seien nicht spezifischen Interessen, sondern dem Allgemeinwohl verpflichtet.

Diese wesentlichen Grundprinzipien von damals sind bis heute unverändert. Rund 150 Jahre später schreibt der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger in sein Leitbild: „Die Zeitungen sind wirtschaftlich und journalistisch unabhängig. (...) Die Zeitungen nehmen eine Wächterrolle im öffentlichen Interesse wahr.“ [1] Journalistinnen und Journalisten informieren ihre Rezipientinnen und Rezipienten und leisten so einen relevanten Beitrag zum komplexen Prozess demokratischer Meinungs- und Willensbildung.

Wie bereits zu Pultizers Zeiten kann das Verhältnis zwischen Medien und Politik als mindestens kompliziert bezeichnet werden. Wenn es aber um den Erhalt der Demokratie geht, so sitzen beide im selben Boot.

Journalisten als Wächter der Demokratie

Die Kräfte, die in unserer gegenwärtigen Welt an den Grundfesten von Rechtsstaatlichkeit, Freiheit und Meinungsvielfalt rütteln, sind zum einen autokratische Staatsordnungen und zum anderen die

algorithmisch beförderte Entwicklung vom gesellschaftlichen Diskurs zur individuellen Filterblase. Der demokratische Verfassungsstaat sollte angesichts dieser Gegner ein vitales Interesse an Mitstreitern haben, die denselben Grundwerten verpflichtet sind.

Dass Zeitungen ein demokratierelevanten Medium sein können, beschrieb bereits im Jahr 1787 der Staatstheoretiker Thomas Jefferson, bevor er zum US-Präsidenten gewählt wurde:

“This formidable censor of the public functionaries, by arrainging them at the tribunal of public opinion, produces reform peaceably, which must otherwise be done by revolution.”[2]

Journalistische Medien organisieren das tägliche Gespräch, das eine moderne Gesellschaft zu den Fragen der Zeit miteinander führt. Sie vermitteln notwendige Informationen und Orientierungen und erzeugen so ein Verständnis der Kohärenz und Kohäsion funktional differenzierter sozialer Systeme.

Das gilt auch heute noch. Journalisten können über alle spezialisierten Borniertheiten hinweg öffentliche Verständigungs- und im besten Falle auch Reformprozesse in Gang setzen. In Zeiten, in denen sich jeder beinahe ohne Verbreitungskosten mit seiner Meinung und seinen Äußerungen an eine ubiquitäre Öffentlichkeit wenden kann, ohne vorher einen redaktionellen Filter durchdringen zu müssen, brauchen wir umso dringlicher Medien und Menschen, die aus der Vielzahl dieser Informationen und Meinungen einen gemeinwohlrelevanten Diskurs herauskristallisieren.

Intermediäre wie Google und Facebook können auf persönliche Vorlieben zugeschnittene Inhalte servieren. Sie fokussieren dabei auf die jeweils individuelle Relevanz der Information – eine Gemeinwohlorientierung, mithin öffentliche Relevanz, spielt in der Auswahl und Aufarbeitung der Information eine zwangsläufig untergeordnete Rolle.

Dass Google, Facebook oder neuerdings auch Snapchat als Förderer des Journalismus auftreten, ist gesellschaftlich sinnvoll, ändert aber wenig an dieser grundsätzlichen Disposition. Da sie auch auf professionelle Inhalte angewiesen sind, haben sie ein Interesse daran, dass Medien ihre Plattformen nutzen. Journalismus kann davon profitieren, aber wir dürfen seine gesellschaftliche Absicherung nicht darauf alleine bauen.

Fördern oder nicht fördern?

Eine vordringliche Aufgabe des Staates ist es, die Pressefreiheit zu garantieren und für die notwendigen rechtlichen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen zu sorgen.

Während in vielen Ländern auch darüber hinausgehende Überlegungen zur Förderung der Presse beziehungsweise des Journalismus durchaus üblich sind[3], ist diese Debatte in Deutschland von vielen Vorbehalten geprägt. Das hat womöglich auch historische Gründe. Bei der Neuordnung nach 1945 war für die Alliierten die Unabhängigkeit der deutschen Medien ein zentraler Aspekt bei der

Demokratisierung des Landes.

Staatliche Förderung steht auch heute noch rasch im Verdacht der Einflussnahme; im Medienbereich wäre dieser Verdacht besonders gravierend. In Deutschland bestand überdies jahrzehntelang angesichts der hervorragenden wirtschaftlichen Lage vieler Pressehäuser ohnehin keine Notwendigkeit einer Förderung. Das hat sich inzwischen grundlegend geändert, der Strukturwandel stellt viele Medienhäuser vor große wirtschaftliche Schwierigkeiten.

Der Blick auf unsere europäischen Nachbarn, beispielsweise auf die Vertriebsförderung in Frankreich, zeigt jedoch: Selbst weitreichende staatliche Unterstützungen haben die Lage des Journalismus nur wenig befördert.

Generell gilt weiterhin: Journalistische Inhalte müssen auch ohne externe Förderung am Lesermarkt bestehen können, nur dann zeigt sich, ob sie überlebensfähig sind. Denn die Zahlungsbereitschaft der Nutzer ist noch immer der beste Beleg ihrer Wertschätzung. Es wird also auch in Zukunft in erster Linie darum gehen müssen, Nutzerinnen und Nutzer davon zu überzeugen, dass sich ein Beitrag zur Finanzierung journalistischer Inhalte lohnt. Fördermodelle kommen allenfalls dann in Frage, wenn sie präzise auf Schwachstellen, auf Marktversagen oder auf Innovationshilfe konzentriert und zugleich so behutsam gestaltet sind, dass sie keine - auch keine indirekten - Abhängigkeiten verursachen.

Wandel des medialen Ökosystems aktiv gestalten

Durch Digitalisierung und Medienwandel sinken seit vielen Jahren die Werbe- und Verkaufserlöse der klassischen Verlagshäuser. Die alte Rechnung, dass die Erlöse zu zwei Dritteln aus den Anzeigen und zu einem Drittel aus dem Vertrieb stammen, stimmt schon lange nicht mehr. Heute muss sich Journalismus weitgehend aus sich selbst heraus finanzieren. Die daraus erwachsenden wirtschaftlichen Herausforderungen für Medienunternehmen erschweren bisweilen notwendige Transformationsprozesse, hemmen Investitionen und lähmen Innovationsfreude. Und das zu einem Zeitpunkt, zu dem die Lust am Experiment eigentlich die Grundlage zukunftsweisender journalistischer Formate sein sollte. In der Folge stellt sich zunehmend die Frage, ob die ökonomischen Probleme vieler Medienunternehmen perspektivisch die Qualität, Vielfalt und Freiheit der Presse strukturell einschränken.

Die Intensität dieses Wandels und seine historische Einzigartigkeit erfordern einen neuerlichen Blick darauf, welche Schritte notwendig sind, um die Demokratieressource Journalismus dauerhaft zu sichern. Es braucht ohne Zweifel positive Impulse, um den digitalen Transformationsprozess im Journalismus deutlicher anzuschieben. Wenn sich Redaktionen wandeln, dann zu oft unter dem Eindruck immer weiter reichender Sparvorgaben. In besonderem Maße gilt das für viele kleine Lokal- und Regionalzeitungen. Aber auch bei großen Tageszeitungen gilt: Investigative Recherchen sind kostenintensiv und setzen viel Know-how voraus, insbesondere wenn es um moderne Scoops wie die Datenanalysen der „Panama Papers“ und „Paradise Papers“ geht.

Wer davon überzeugt ist, dass Journalisten auch künftig am Zustandekommen einer demokratischen Öffentlichkeit mitwirken sollen, muss gewährleisten, dass sie diese Rolle auch tatsächlich mit modernen, auch digitalen, Mitteln ausfüllen können.

Wir haben es allerdings mit einem noch tieferen Strukturwandel zu tun. Unsere Medien haben zunehmend nicht nur ein Problem mit ihren Erlösmodellen in digitalen Medienkontexten, sondern auch mit den Erwartungshaltungen ihres Publikums. Wenn Nutzerinnen und Nutzern neue Informationsquellen in immer mehr Formen zur Verfügung stehen, bedarf der herkömmliche Journalismus selbst der kritischen Betrachtung. Journalistische Angebote müssen sich gegenüber den Nutzern immer wieder neu legitimieren. Das verlangt nach einer Neupositionierung der kommunikativen Aufgaben von Journalistinnen und Journalisten, wenn sie auch in Zukunft noch relevant sein wollen.

Journalismus anzubieten ist ein mühsamer Weg, der einen langen Atem braucht. Mit gezielter Journalismusförderung könnten wir motivieren und konkrete Unterstützung für ein journalistisches Handeln bieten, das nicht nur empirische Analyse sein will, sondern darauf zielt, Sinnzusammenhänge herzustellen und damit kritisch-emanzipatorische Aufklärungspraxis zu sein.

Vier Handlungsfelder erscheinen derzeit besonders geeignet, um hierzulande die Existenzfähigkeit eines gemeinwohlorientierten Journalismus zu stärken:

1. Zeitgemäßer rechtlicher Rahmen

Damit Journalismus sich auch in Zukunft aus sich selbst heraus finanzieren kann, braucht es eine Medienordnung auf der Höhe der Zeit. Bund und Länder arbeiten gemeinsam daran, verlässliche Rahmenbedingungen für Verlage sowie Journalistinnen und Journalisten zu schaffen, etwa im Hinblick auf die bessere Rechtsdurchsetzung für journalistische Inhalte, das Presse-Grosso und die Durchsetzung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes unabhängig vom Verbreitungsweg.

Darüber hinaus sollte es im Bereich der gemeinnützigen Organisationen einfacher werden, Journalismus zu unterstützen.^[4] Noch immer wird die Förderung von Journalismus nicht als eigenständiger gemeinnütziger Zweck anerkannt.

Aus diesem Grund engagieren sich beispielsweise lediglich 120 Stiftungen der insgesamt über 21.000 Stiftungen in Deutschland in diesem Bereich. Die Aktivitäten werden meistens innerhalb der Förderbereiche Bildung, Wissenschaft und Forschung, Völkerverständigung oder der Förderung des demokratischen Staatswesens realisiert. ^[5] Die Bandbreite der Förderaktivitäten ist groß und reicht vom Journalistenpreis über die Versorgung von Journalistinnen und Journalisten in schwieriger wirtschaftlicher Lage bis hin zur Förderung der Medienkompetenz und die Veranstaltung von Symposien. Es wäre wünschenswert, wenn journalistische Produktion nicht nur ex post herausgehoben, sondern auch ex ante ermöglicht würde.

Journalistenverbände nach dem Vorbild großer US-Recherchebüros wie ProPublica sind ebenfalls ein wichtiger Grund, die Förderung von Journalismus in der Abgabenordnung § 52 in den Katalog gemeinnütziger Zwecke aufzunehmen. Solche nicht gewinnorientierten Organisationen erstellen gesellschaftlich relevante Inhalte, finanziert aus unterschiedlichen Quellen, und genießen damit eine besondere Form der Unabhängigkeit. Solche journalistischen Organisationen könnten auch in Deutschland interessante Akteure der Medienlandschaft werden, wenn ihre Entstehung und Entwicklung durch Förderung beflügelt werden können.

2. Verbesserung der Ausbildung

Wenn wir auch in Zukunft engagierte, kluge, vielseitige Journalistinnen und Journalisten haben wollen, brauchen wir gute Aus- und Weiterbildungsinstitutionen – das war bereits Pulitzer klar, als er mittels Testament Geld für die erste Journalistenschule der Welt zur Verfügung stellte. Ausbildungsinstitutionen vermitteln nicht nur Handwerkszeug, sondern auch einen Berufsethos. Abseits von einem Marktdruck können sie den Strukturwandel reflektieren und in neue Methoden und Kompetenzen der journalistischen Ausbildung einfließen lassen.

Es ist eine plausible staatliche Aufgabe, Verantwortung für die Vermittlung journalistischer Kompetenzen an den Hochschulen zu übernehmen. Die bis heute kultivierte Wissenschaftsfeindlichkeit in vielen Bereichen von Medien und Journalismus ist eine nicht mehr zeitgemäße Besonderheit der deutschen Medienlandschaft. Aber wir müssen anerkennen, dass praxiologische Ausbildungen wie das Volontariat kaum mehr in der Lage sind, das in den Redaktionen benötigte Innovationswissen zu generieren. Hier können wissenschaftliche Ausbildungen und die durch sie ermöglichten Experiment- und Laborbedingungen helfen.

Der technologisch ausgelöste Strukturwandel erfordert auch nach der Erstausbildung eine stete Verbesserung von Wissenstransfer und eine lebenslange Qualifizierung, damit Journalistinnen und Journalisten neue Strategien in einer zunehmend digital organisierten Öffentlichkeit entwickeln können.

Sinnvoll erscheint in diesem Zusammenhang die Förderung des Austauschs mit Hochschulen und Praktikern in aller Welt. Insbesondere für Lokaljournalisten, die nicht in einer Metropolregion arbeiten, sind die Möglichkeiten sehr beschränkt, sich moderne Arbeitsweisen anzueignen oder gar selbst ein Start-up aufzubauen. Fellowships, Forschungsaufenthalte oder Weiterbildungsseminare könnten neue Handlungsoptionen für Journalistinnen und Journalisten schaffen. Hier sind auch die Bildungseinrichtungen in der Pflicht, neue aufsuchende Formate der Vermittlung zu entwickeln, die den Wissenstransfer in die Redaktionen hinein ermöglichen. Denkbar wären auch mehrmonatige Gaststipendien für Personen, die eine Zeitlang in der Redaktion mitarbeiten und als Wissensspender auf ihrem Spezialgebiet dienen. Zu denken ist beispielsweise an herausragende Redakteure nichtkonkurrierender Medien aus dem In- und Ausland, Datenanalysten, Audience-Forscher etc.

3. Gezielte Unterstützung bei Innovation und Transformation

Entscheidend ist der Aufbau einer Innovationskultur im Journalismus, die jenseits der klassischen Routinen sowohl Strategien der Forschung und Entwicklung als auch der agilen Entwicklung übernimmt. Hamburg hat in dieser Hinsicht mit dem *Next Media Accelerator***[6]** (nma) äußerst positive Erfahrungen gemacht. Der nma holt Medien-Start-ups aus ganz Europa nach Hamburg, fördert sie und bringt sie mit etablierten Medienhäusern zusammen. Aktuell konnten in der zweiten Finanzierungsrunde die externen Investitionsmittel verdreifacht werden – das ist ein klares Signal der beteiligten Medienunternehmen, die von der Förderung und Zusammenarbeit mit jungen Medien-Start-ups profitieren. Das Accelerator-Modell hat damit Vorbildcharakter für die Förderung von Medieninnovationen.

Im Rahmen von Hamburgs Standortinitiative *nextMedia***[7]** begleitet der Senat außerdem den digitalen Transformationsprozess der ansässigen Medienunternehmen, indem er auf Innovationsdynamiken an der Schnittstelle von Inhalten und Technologien fokussiert. Mit Branchenplattformen und passenden Formaten bringen wir Projektpartner zusammen und unterstützen den Wissenstransfer. Im Bereich Virtual Reality (VR) können beispielsweise Verlage und andere Medienhäuser im engen Austausch mit VR-Produzenten Prototypen entwickeln und so eigene Inhalte in VR erproben.

4. Empowerment für die redaktionelle Gesellschaft

Der Medienwandel verlangt nicht nur den Journalistinnen und Journalisten mehr Kompetenzen ab, sondern zunehmend auch den Nutzerinnen und Nutzern. Dazu zählt das Verständnis digitaler Mechanismen ebenso wie die kommunikative Verantwortung bei den Laienjournalistinnen und -journalisten. Auch hier sollten neue Formen der Professionalisierung ermöglicht werden. Gleichzeitig wird auf diesem Wege auch ein Bewusstsein geschaffen für die anspruchsvolle Arbeit qualifizierter, professioneller Journalistinnen und Journalisten.

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen prägte für die Idee, dass sich alle Bürgerinnen und Bürger an journalistischen Prinzipien orientieren sollten, den Begriff der „redaktionellen Gesellschaft“. Die zentralen Begriffe seiner digitalen Kommunikationsethik sind Reflexion und Verantwortung.

Erste Ansätze zu einer solchen Fortbildung von Laienjournalistinnen und -journalisten kommen beispielsweise von der „Reporterfabrik“**[8]** des gemeinnützigen Recherchezentrums Correctiv. Die Behörde für Kultur und Medien Hamburg zählt zu den Unterstützern des Projekts.

Gemeinsam und auf vielen Wegen können und müssen wir darauf hinarbeiten, dass in Zukunft nicht die lauteste Meinung, sondern die prägnanteste Analyse lebensweltlicher Zusammenhänge zählt. In Zeiten des schnellen Wandels mag es manchmal vergessen werden: Es gibt auch Dinge, die sich nicht ändern. Pultizers Grundsätze der sorgfältigen Recherche, Genauigkeit und Unabhängigkeit

gehören dazu. Ebenso das menschliche Bedürfnis nach Wahrheit.

Über den Autor

Dr. Carsten Brosda (*1974) ist Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. Zuvor war er in Hamburg Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales und Bevollmächtigter des Senats für Medien. In Berlin hat er davor als Leiter der Abteilung Kommunikation des SPD-Parteivorstands sowie als stellvertretender Leiter des Leitungs- und Planungsstabes im Bundesministerium für Arbeit und Soziales gearbeitet. Er hat Journalistik und Politik an der Universität Dortmund studiert, bei der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung volontiert und wurde zum Thema „Diskursiver Journalismus“ promoviert.

Fußnoten

[1]
<https://www.bdzv.de/der-bdzv/das-leitbild-der-zeitungen/>[2] <http://rotunda.upress.virginia.edu/founders/default.xqy?keys=FOEA-print-04-02-02-3837>

[3] Vgl. etwa Deutscher Bundestag, Wissenschaftliche Dienste 2017: Öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien in ausgewählten Ländern.
<https://www.bundestag.de/blob/508970/e0e7132a038f913f9cdecf6991760835/wd-10-064-16-pdf-data.pdf>

[4] Vgl. hierzu die Diskussion in NRW:
<https://correctiv.org/blog/ruhr/artikel/2017/01/18/rot-gruen-fuer-gemeinnuetzigen-journalismus/>

[5]
<https://www.stiftungen.org/verband/was-wir-tun/vernetzungsangebote/arbeitskreise-foren-und-expertenkreise/expertenkreis-qualitaetsjournalismus-und-stiftungen.html>

[6] <http://www.nextmedia-hamburg.de/events/partner-events/next-media-accelerator/>

[7] <http://www.nextmedia-hamburg.de>

[8] <https://correctiv.org/reporterfabrik/>

Die besondere Logik der Content Marketiers

Berechtigte Kritik an etablierten Massenmedien? Oder nur Lobbyisten in eigener Sache?

von Lutz Frühbrodt

Abstract: Wiederholt haben führende Köpfe aus dem Content Marketing (CM) die Funktionstüchtigkeit des Mediensystems in Deutschland in Frage gestellt: Dem Journalismus fehlten Ressourcen, er sei nicht unabhängig und bewege sich in nutzerfeindlichen Filterblasen. Content Marketing als Werbung mit redaktionellen Mitteln sei dagegen nutzerfreundlich und nutzwertig, mithin habe „Unternehmensjournalismus“ qualitativ oftmals sogar die Nase vorne. Eine Analyse der vorgebrachten Argumente zeigt jedoch, dass die CM-Lobbyisten weitgehend einer verquerten Logik folgen.

„#Journalismus: So manches Content Marketing-Projekt könnte die Medien ersetzen, weil wir dafür nicht zahlen müssen“, twitterte Klaus Eck am 4. Juli 2018. Eck ist Chef der Münchner Agentur d.Tales, die sich der ‚Werbung mit journalistischen Mitteln‘, eben dem Content Marketing (CM), verschreibt.^[i] Eck gilt nicht nur als ein ausgewiesener Experte, der seine praktische Erfahrung in diversen CM-Ratgebern zusammengetragen hat (vgl. z.B. Eck/ Eichmeier 2014), sondern auch als führender Lobbyist eines Standes, der diese spezifische Ausformung der kommerziellen Kommunikation in der Fachöffentlichkeit legitimieren will. So hat sich Klaus Eck in den vergangenen Jahren wiederholt mit markigen Sprüchen als öffentlicher Vorkämpfer des Content Marketing profiliert.

Content Marketing contra Journalismus

Eck ist beileibe nicht der einzige Branchenvertreter, der sich öffentlich ins Zeug legt. So äußert sich zum Beispiel auch Karsten Lohmeyer, bis Anfang 2018 Chefredakteur von The Digitale, der CM-Agentur der Deutschen Telekom, in angriffslustigen Blog-Beiträgen und mit offensiven Panel-Auftritten, bei denen er den klassischen Medien weitgehend die Unabhängigkeit abspricht. Ein weiterer führender CM-Lobbyist ist Andreas Siefke, Vorsitzender des Verbands *Content Marketing Forum*. Siefke betont, dass es sich bei CM um „Unternehmensjournalismus“ handele, der den klassischen Medientiteln mindestens auf Augenhöhe begegne.

Die Stoßrichtung und das Ziel solcher Einlassungen sind immer dieselben: Es sollen Zweifel an der Funktionstüchtigkeit der journalistischen Medien genährt bzw. verstärkt werden. Und: Das Content Marketing soll öffentliche Anerkennung finden als unausweichliche Alternative zum Journalismus, die diesem funktional und qualitativ ebenbürtig sei. Es ist klar, dass sich die CM-Lobbyisten nicht als neutrale Sachverständige, sondern immer *pro domo* äußern. Dies muss aber nicht heißen, dass sie von vornherein verzerrt oder gar falsch sind. Wie berechtigt sind also Journalismus-Kritik und CM-Anspruch? Um dies zu überprüfen, sollen im Folgenden einzelne Kernaussagen, gebündelt in einschlägigen Zitaten, auf ihre Plausibilität und ihren Wahrheitsgehalt hin analysiert werden.

1. Content Marketing verdrängt journalistische Angebote, weil es kostenlos ist.

Ausgangspunkt ist der eingangs erwähnte Tweet von Klaus Eck: „#Journalismus: So manches Content Marketing-Projekt könnte die Medien ersetzen, weil wir dafür nicht zahlen müssen.“ Eck bezog sich mit seinem Tweet auf einen Artikel von Thomas Knüwer, den der frühere *Handelsblatt*-Redakteur und heutige Medienberater kurz zuvor auf seinem eigenen Blog *Indiskretion Ehrensache* veröffentlicht hatte. Der Artikel „Journalismus: Bald nur noch ein Luxus der Wohlhabenden“ (Knüwer 2018) verarbeitet zwar verschiedene Themenaspekte, bildet in erster Linie aber eine Abrechnung mit digitalen Bezahlschranken und steigenden Print-Preisen für journalistische Medien. Knüwer beschwört eine Sonderform der digitalen Spaltung herauf: „qualitativ hochwertiger Journalismus und exklusive Meldungen – das wird bald ein Luxus sein, den sich nur ein kleiner Teil der Gesellschaft leisten wird. Der Rest muss sich begnügen können mit Fake News und politisch radikalen Seiten.“

Ecks Kommentierung basiert auf der Annahme, dass Knüwers düstere Prognose auch tatsächlich eintritt. Knüwers Vorhersage ist jedoch zu bezweifeln, es handelt sich wohl mehr um eine polemische Zuspitzung. Denn Preise pendeln sich in marktwirtschaftlichen Systemen bekanntlich über Angebot und Nachfrage ein. Entscheidend ist im vorliegenden Fall die sogenannte Nachfrage-Elastizität. Ab einer bestimmten Preishöhe nimmt die Nachfrage sehr stark ab und die Umsätze brechen ein. Für die reale Welt bedeutet dies, dass sich weder gedruckte Tageszeitungen noch digitale Paywall-Modelle dazu eignen, bestimmte Preispunkte zu übersteigen. Eine Medienwelt, in der sich nur Geld- und Funktionseliten verlässliche Informationen leisten können, erscheint hochgradig surreal, zumal journalistische Produkte sich wenig als Luxusgüter eignen, deren primäre Funktion in der sozialen Distinktion besteht. Weder Zeitungen noch Zeitschriften sind vergleichbar mit Handtaschen von Louis Vuitton oder mit Herrenanzügen von Brioni.

Vielmehr handelt es sich bei der großen Mehrheit der Medien (mit Ausnahme von Hochglanzblättern) um sogenannte Zitronenmärkte, also um Massengüter, für die Nutzer nicht viel bezahlen wollen. Weshalb Medien in der Regel bei den Konsumenten nur einen meist zwei- oder niedrigen dreistelligen Euro-Betrag des monatlich verfügbaren Budgets ausmachen. Insofern ist also bereits Knüwers These nicht sehr überzeugend. Zudem unterstellt sie, dass jenseits der klassischen Medien nur Fake News-Produzenten und politisch radikale Webseiten existierten. Will Knüwer damit

allen Ernstes seinen eigenen Blog in diese Extremisten-Phalanx einreihen?

Fakt ist, dass das Gros seriöser journalistischer Online-Angebote trotz Bezahlschranken den Nutzern (weiterhin) kostenlos zur Verfügung steht. Fakt ist auch, dass viele klassische Medien die Digitalisierung zunächst verschlafen haben und das eine oder andere Medienhaus bei der Einführung neuer Erlösmodelle strategische Fehler gemacht hat. Die zentrale Hürde, die Manager wie auch Redakteure und Autoren zu überwinden haben, ist jedoch die Kostenlos-Kultur des Internet. Sie hat sich sehr früh etabliert und lässt sich auch 25 Jahre nach dem Start des World Wide Web kaum verändern. Die meisten Konsumenten bestellen zwar sehr gerne Waren über das Internet, aber nur wenige sind bereit, für Dienste, die im Netz selbst angeboten werden, zu bezahlen.

Das ist das grundlegende Dilemma der journalistischen Medien. Basisinformationen über wichtige Ereignisse und Entwicklungen mögen zwar an vielen Stellen des Internet abrufbar sein, die seriöse Bestätigung solcher Informationen, ihre abwägende Einordnung oder auch exklusiv recherchierte eigene Informationen stellen nicht nur eine publizistische Leistung dar, sondern bedingen auch personelle und finanzielle Investitionen. Diese Kosten müssen eingespield werden, weshalb grundsätzlich nachvollziehbar ist, dass journalistische Medien ihre ‚veredelten‘ Informationen von den Nutzern bezahlt sehen wollen. Ob dies nun durch Anzeigen auf ihren Webseiten erfolgt, durch Paywalls oder durch Rundfunkbeiträge für die öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Alle (vermeintlich) rein kostenlosen Alternativangebote müssen freilich die Bemühungen der klassischen Medien torpedieren, in dieser schwierigen Situation Land zu gewinnen. Allerdings muss man auch ganz klar differenzieren: Content Marketing greift bisher nur punktuell den Politik- und Wirtschaftsjournalismus an. Das CM tummelt sich vor allem auf den Spielfeldern der Populärkultur, in den Bereichen Mode, Fashion und Lifestyle, aber auch sehr stark bei allem, wo bisher der klassische Journalismus eine Art Ratgeber-Monopol innehatte. Dies reicht von medizinischer Beratung bis hin zum Kauf des neuen Smartphones. Während der Nutzer bei *test.de* der Stiftung Warentest einige wenige Euro bezahlen muss, um einen vollständigen Produkttest herunter zu laden, bekommt er diesen bei *Turn On* der Elektronikette Saturn oder bei *Curved* des Mobilfunkbetreibers Telefónica kostenlos. Ohne immer zu wissen, wer genau hinter diesen ‚Tests‘ steht und welches – möglicherweise kommerzielle – Interesse die Tester verfolgen.

Abgesehen davon: Die CM-Angebote sind nur scheinbar kostenlos. Die Inhalte von Themenseiten, Blogs und Videos werden von Agenturen wie Klaus Ecks d.Tales erstellt, für die werbetreibende Unternehmen sehr viel Geld bezahlen. Dieses stammt aus den Budgets der PR-Abteilungen, noch öfter aber aus dem Topf des Marketings. Wie bei der klassischen Werbung fließen hier alle entstehenden Kosten letztlich in den Verkaufspreis der Produkte ein, die mit dem Content Marketing zumindest indirekt promotet werden sollen. Der eine Konsument mag sich bei *Turn On* informieren und dann das neue Tablet nicht bei Saturn, sondern bei der Konkurrenz erstehen. Der andere, der bei Saturn zugreift, bezahlt die ‚Tarnkappen‘-Werbung jedoch mit. Dieses ewig währende Prinzip der Werbung wirkt beim Content Marketing genauso wie bei klassischen Methoden. Wenn ein Unternehmen eine Anzeige auf einer journalistischen Nachrichtenseite schaltet, werden auch hier

die Ausgaben mittelbar auf den Kunden umgeschlagen – egal, ob er nun der Werbemaßnahme als Medienkonsument Beachtung geschenkt hat oder nicht.

Ob es sich nun um anzeigenfinanzierte Medien handelt, um welche, die stärker mit Paywalls und Abo-Modellen arbeiten oder um Content-Marketing-Angebote, die von Unternehmen finanziert werden – dem Werbungtreibenden entstehen immer Kosten, die er über den Verkaufspreis wieder einspielen will und muss. Insofern mag Klaus Ecks Tweet beim oberflächlichen Lesen zwar logisch erscheinen, ist letztlich aber doch eine Milchmädchenrechnung.

2. Der klassische Journalismus befindet sich in einem desolaten Zustand. Also müssen Unternehmen verstärkt ihre eigenen Kommunikationswege aufbauen, um sich Gehör zu verschaffen.

In einem Interview über das Verhältnis von Journalismus und Public Relations (PR) formulierte Eck: „Wenn die Medien nicht mehr für Unternehmen erreichbar sind, weil die Redaktionen ausgedünnt sind und kaum Zeit für das Ansinnen der PR haben, bleibt den Öffentlichkeitsarbeitern nichts Anderes übrig: Sie müssen selbst ihre Themen aktiv publizieren, um darüber ihre jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Aus Pressearbeitern werden dadurch Content Marketiers“ (Duran 2018). Fachmedien hält Eck gar für weitgehend überflüssig, weil personell dürftig besetzte Redaktionen eh oft nur ‚Gastbeiträge‘ aus Unternehmen in ihren Publikationen platzierten (Sohn 2017).

Ecks Urteil über den aktuellen Journalismus fällt deshalb negativ aus: „Das Vertrauen in die Medien hat in der Vergangenheit nicht unter dem Content Marketing gelitten, sondern unter vermeintlich schlechtem Journalismus. Viele Medienkonsumenten wollen ihre persönliche Wirklichkeit wiedererkennen und sind enttäuscht, wenn journalistische Angebote anderes als die eigene Filterblase anbieten.“ Immerhin relativiert der Agentur-Chef im nächsten Satz seine Aussage schon wieder und räumt ein, die journalistischen Medien hätten Vertrauen zurückgewonnen.

Karsten Lohmeyer, ehemals selbst Redakteur für TV-Programmzeitschriften von Hubert Burda Media, geht mit den klassischen Medien noch deutlich härter ins Gericht. „Ich würde Content Marketing niemals in seiner reinen, wahren Definitionsform als Journalismus bezeichnen“, schreibt er. „Aber das sind (gefühl) rund 95 Prozent dessen, was sich heute als Journalismus bezeichnet, auch nicht.“ Und weiter: „Ein großer Teil des täglich produzierten Medienbreis besteht aus belanglosem Entertainment, zusammengestrichenen Pressemitteilungen, schlecht recherchiertem Nutzwert und leider viel zu oft aus armselig versteckter Schleichwerbung“ (Lohmeyer 2017). An anderer Stelle kritisiert er, dass sich Journalisten nur für „die gute Geschichte“ interessieren, sich aber nicht um Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Reichweitenaufbau kümmern (Sohn 2017).

Zusammengefasst stehen hinter diesen Zitaten folgende Kernaussagen: Klassische Medien arbeiten mit kaum noch funktionsfähigen Redaktionen. Die dort arbeitenden Journalisten interessieren sich zu wenig für ihr Publikum, sondern in erster Linie für ihre eigenen Geschichten. Durch ihre Selbstbezogenheit haben sie an Glaubwürdigkeit eingebüßt. Das Gros der klassischen Medien ist eh

nicht unabhängig. Was ist dran an diesen Behauptungen? Handelt es sich um eine unfaire Herabwürdigung journalistischer Medien? Oder um eine überspitzte, aber im Kern doch zutreffende Kritik?

Richtig ist, dass seit dem Jahr 2002 eine Medienstrukturkrise ausgebrochen ist, die durch das Eingreifen der Medienhäuser inzwischen abgemildert worden ist, aber noch längst nicht vollständig bewältigt werden konnte. Die bereits erwähnte ‚Herausforderung Internet‘, das damit verbundene Wegbrechen von Anzeigenmärkten und die mitunter erratische Suche nach neuen Erlösmodellen hat besonders bei den Tageszeitungen zu teilweise schmerzhaften Umsatz- und Gewinneinbrüchen geführt. Insgesamt mussten jedoch nur selten ganze Redaktionen schließen. Umfangreiche Stellenstreichungen sind vor allem dadurch entstanden, dass Medienhäuser deutlich stärker als bisher Synergien heben, zum Beispiel indem nur noch ein Korrespondentenbüro in Berlin und nicht wie zuvor mehrere getrennte Außenstellen alle Titel eines Medienhauses mit Artikeln versorgen.

Ohne Frage lässt die personelle Ausstattung auch in einigen Redaktionen zu wünschen übrig. Die von Klaus Eck süffisant ins Spiel gebrachte Zwei-Personen-Redaktion bei Fachmedien, die vor allem Gastbeiträge platziert, hat es bei kleineren Fachtiteln indes schon immer gegeben. Jünger und bedenklicher ist hingegen die Tendenz bei Regional- und Lokalblättern, mitunter unredigierte Pressemitteilungen als redaktionelle Meldungen zu veröffentlichen, was einen klaren Verstoß gegen den Kodex des Deutschen Presserats darstellt. Auch sonst scheint der kommerziell-werbliche Einfluss auf die Lokalberichterstattung größer geworden zu sein (vgl. Arnold/Wagner 2018: 190ff.). Folglich erleichtern es die knapper gewordenen Personalkapazitäten der Redaktionen den Unternehmen tendenziell, sich Gehör zu verschaffen. Sie führen nicht zwangsweise dazu, wie Eck behauptet, dass kommerzielle Kommunikation künftig auf eigene Kanäle angewiesen ist. Ganz im Gegenteil.

Die von Eck angeführte Glaubwürdigkeitskrise der etablierten Massenmedien ist in erster Linie eine Folge der Radikalisierung von Teilen der bundesdeutschen Gesellschaft. Politische Kräfte an den linken und vor allem rechten ‚Rändern‘ haben zunächst über soziale Medien, dann verstärkt auch über Online-Magazine (*Compact* etc.) versucht, eine Gegenöffentlichkeit herzustellen, indem sie die etablierten Medien als „Lügenpresse“ oder „Systemmedien“ diffamieren. Dass je nach Umfrage ein Drittel bis ein Viertel der befragten Bürger in Deutschland Zweifel an der Glaubwürdigkeit der klassischen journalistischen Massenmedien hegen, hat freilich noch weitere Ursachen (vgl. dazu Otto 2017).

Dazu gehörte (und gehört noch teilweise) die unzureichende Bereitschaft, mit den Mediennutzern in einen aktiven Dialog zu treten und auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Hier sind inzwischen jedoch deutliche Fortschritte zu verzeichnen, so dass auch das Eck'sche Argument, die meisten Journalisten hätten den Mediennutzern nichts anderes als ihre eigene Filterblase zu bieten, ins Leere läuft. Abgesehen davon: Journalistische Medien haben auch ein öffentliches Mandat, die öffentliche Meinungsbildung zu befördern. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass mitunter Relevanz Vorrang vor Klickraten und damit vermeintlicher Publikumsbeliebtheit hat. Das von Klaus Eck gezeichnete Bild eines Redakteurs, der an der Lebenswirklichkeit und den gesellschaftlichen Bedürfnissen der

meisten Menschen vorbeipubliziert, weckt vielmehr Assoziationen mit den Anwürfen aus dem Umfeld der Lügenpresse-Propagandisten. Dies kann nicht im Sinne von Klaus Eck sein.

Die genannten Fortschritte manifestieren sich nicht zuletzt darin, dass es heute zu den Standards redaktionellen Arbeitens gehört, eben nicht nur - wie Karsten Lohmeyer behauptet - in narzisstischer Manier und mit Tunnelblick der eigenen Geschichte nachzujagen, sondern tatsächlich auch für deren optimale Verbreitung zu sorgen. In einigen Redaktionen werden Texte inzwischen weniger nach stilistischen Kriterien, sondern vor allem nach SEO-Vorgaben verfasst. Reichweite in Form möglichst hoher Seitenabrufzahlen spielt eine zunehmend wichtige, zuweilen schon übertriebene Rolle in einigen Medienhäusern, wenn sie zum Beispiel hausintern täglich die Artikel mit den höchsten Abrufzahlen veröffentlichen. Reichweite steht hier - nicht immer zu Recht - vor Relevanz. Dass Lohmeyer den Aspekt der Reichweite so hervorhebt, ist nicht ganz nachvollziehbar: In der Regel sind es gerade Produkte des Content Marketing, die deutlich geringere Klickzahlen aufweisen oder bei Suchmaschinen sichtbar niedrigere Rankings erreichen, wenn sie gegen vergleichbare journalistische Angebote antreten müssen. Auch dies dürfte mit dem Aspekt der Glaubwürdigkeit zusammenhängen.

Es bleibt Lohmeyers Anwurf, dass „gefühlte“ 95 Prozent der journalistischen Medien nur belanglose Unterhaltung, kaum redigierte Pressemitteilungen, schlecht recherchierten Nutzwertjournalismus und armselig versteckte Schleichwerbung produzierten. Dieses vernichtende Urteil stellt nichts Anderes dar als eine arg verzerrende Herabwürdigung eines Berufsstandes, dessen Funktionstüchtigkeit und -wichtigkeit besonders sichtbar wird, wenn man auf Länder wie Russland, China oder die Türkei schaut, die über kein freiheitlich-plurales Mediensystem verfügen.

Neben anderen Merkmalen wie Periodizität und Aktualität gibt es zwei wesentliche Merkmale, die Journalismus konstituieren: Redaktionelle Unabhängigkeit und Neutralität. Auf der Arbeitsebene bedeutet dies, dass sich Journalisten mit aller Kraft um Wahrheit und Wahrhaftigkeit bemühen und unparteiisch, sorgfältig, vollständig und ergebnisoffen recherchieren und informieren. Die journalistische Sorgfaltspflicht gebietet es zudem, alle relevanten Quellen zu konsultieren und konkurrierende Perspektiven auf das behandelte Thema zu bieten. Dies macht Content Marketing grundsätzlich nicht.

Es liegt in der Natur der Sache, dass es einen gewissen Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen Wissenschaft und Berufspraxis gibt. Deshalb ist letztlich entscheidend, wie eng beziehungsweise wie weit entfernt sich die einzelnen Bereiche in der realen Welt um die Pole Unabhängigkeit und Abhängigkeit bewegen. Und hier ist - nicht nur gefühlt, sondern auch objektiv betrachtet - klar: Die klassischen Medien bewegen sich immer noch deutlich näher um den Pol Unabhängigkeit, näher allemal als Unternehmenspublikationen.

Dabei handelt es sich freilich nicht um einen intrinsisch bedingten Dauerzustand. Vielmehr wohnt dem System eine gewisse Dynamik inne. So gibt es zum Teil sicher auch bedenkliche Entwicklungen, etwa bei Gruner + Jahr, einem der führenden deutschen Zeitschriftenverlage. Seit einigen Jahren baut der Medienkonzern nicht nur seine Content-Marketing-Einheit Territory sehr stark aus,

sondern richtet seine Zeitschriften auch strikt an betriebswirtschaftlichen Kriterien aus. Nicht immer scheint davon die journalistische Unabhängigkeit unberührt zu bleiben. Noch gravierender ist dabei allerdings, dass Gruner + Jahr mit seiner Geschäftspolitik dazu beiträgt, quasi eigenhändig die Trennlinien zwischen Journalismus und kommerzieller Kommunikation zu verwischen.

So gibt der Konzern auf der einen Seite Personality-geprägte Zeitschriften wie *Barbara* (Schöneberger) und *Gesund leben* (Eckart von Hirschhausen) heraus, die einen journalistischen Anspruch erheben. Auf der anderen Seite publiziert die CM-Tochter Territory das Lifestyle-Magazin *BOA*, das sich um den Fußball-Star Jérôme

Boateng dreht. Wie scharf ist hier noch die Trennlinie zwischen Journalismus und PR? Unterscheiden sich die Magazine deutlich voneinander? Insofern ist Lohmeyers Einschätzung von der Sache her partiell Recht zu geben, es gibt ohne Frage bedenkliche Tendenzen. Daraus jedoch ein Pauschalurteil abzuleiten, ist unverantwortlich. Und: Content Marketing wird nicht dadurch legitimiert, dass ein Teil der journalistischen Medien sich verstärkt kommerziell-werblichen Interessen öffnet.

3. Content Marketing steht mit Journalismus im direkten Wettbewerb und hat dabei teilweise sogar schon die Nase vorn.

„Journalisten und PR-Verantwortliche stehen in einem spannenden Wettbewerb“, findet Klaus Eck. „Dabei geht es immer auch um die Frage, wer die besseren Inhalte liefern kann.“ Verbandspräsident Andreas Siefke sekundiert: „Wir sorgen zweifellos für mehr Meinungsvielfalt. Ich kann aber nicht erkennen, wie wir als vermeintliches Unkraut über die edlen Pflanzen wuchern“ (zitiert nach Frühbrodt 2016). Vielmehr will Siefke veränderte Positionen im vermeintlichen Wettbewerb erkennen: „Vor einigen Jahren hatten wir noch den Anspruch, mindestens genauso gut zu sein wie die Titel am Kiosk. Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Projekten, die qualitativ sogar deutlich besser sind als die Zeitschriften der klassischen Medien.“ Vor allem Titel aus der Auto- und Finanzbranche sieht Siefke in der publizistischen „Champions League“ spielen.

Karsten Lohmeyer bringt das Selbstbewusstsein der CM-Produzenten in angriffslustiger Manier auf den Punkt: „Also, liebe Journalisten-Kollegen, vielleicht sollten Sie Content Marketing nicht gleich verteufeln, sondern als durchaus gefährliche Herausforderung sehen - und als Ansporn, endlich wieder besser zu werden. Als Ansporn, zu zeigen, was guter Journalismus kann. Als Ansporn, sich aus der Mittelmäßigkeit herauszubewegen, mit der Journalismus im medialen Brei untergeht und verliert.“

Die Quintessenz der Zitate lautet: Journalismus und Content Marketing befinden sich in einem direkten Konkurrenzkampf miteinander. Die journalistischen Medien versinken im Mittelmaß, während CM-Medien in die Champions League aufsteigen und so als Stimulus für den Journalismus wirken können, wieder mehr Qualität zu zeigen. Damit würde Content Marketing in gewisser Weise sogar eine positive gesamtgesellschaftliche Funktion ausüben. Statements dieser Art stehen am

Ende einer Argumentationskette, die den Journalismus kritisiert und attackiert, um damit Content Marketing zu legitimieren und als Konkurrenz auf Augenhöhe darzustellen.

Über Qualität und ihre Standards wie Stil oder Recherchetiefe lässt sich sicher trefflich streiten. Bei allen Argumenten lässt sich aber nicht darüber hinwegsehen, dass sich Content Marketing zwar des journalistischen Handwerks bedient, aber deutliche Unterschiede zum Journalismus aufweist: Ihm fehlen institutionell verankerte Unabhängigkeit und Neutralität. Deshalb zieht sich rein generisch eine deutliche Trennlinie zwischen beiden Feldern. Insofern müssen Content Marketiers Qualität in erster Linie an äußeren Merkmalen von Journalismus festmachen. Und im Zweifelsfall auch daran, wie stark zum Beispiel ein Text mit Tipps über das sinnvolle Lüften der Wohnung dann doch mehr oder minder deutlich auf die Vorteile einer Fußbodenheizung verweist, die das werbende Unternehmen verkauft.

Es drängt sich eine Analogie aus einer anderen gesellschaftlichen Sphäre auf: Beide haben ein Jurastudium absolviert, doch Verteidiger und Staatsanwalt haben vor Gericht völlig unterschiedliche Funktionen. Während diese Rollenverteilung für den Außenstehenden völlig klar ist, wollen die Produzenten von Content Marketing diese höchst unterschiedlichen Rollen in der öffentlichen Kommunikation möglichst verwischen. Dabei setzen sie vor allem darauf, dass es dem Medienkonsumenten weitgehend egal ist, ob der Content aus der Tatstatur eines Journalisten oder Content Marketiers kommt. Unter dieser Prämisse würde in der Tat eine Wettbewerbssituation entstehen.

Hier stellt sich die Frage nach der Medien- und insbesondere Werbekompetenz der Nutzer. Allerdings erst in zweiter Linie. Im ersten Schritt sollte und müsste die CM-Branche für ein Höchstmaß an Transparenz ihrer Angebote sorgen. Nicht nur beim vielzitierten Beispiel *Curved*, laut Siefke ein Einzelfall, sondern bei einer ganzen Reihe von CM-Content ist nicht sofort oder zum Teil auch gar nicht erkennbar, wer hinter dem jeweiligen Angebot steht. Oft ist dies beabsichtigt, denn ein Unternehmen als schnell erkennbarer Absender reduziert die Glaubwürdigkeit bei den Mediennutzern. Eine eindeutige Kennzeichnung im Geiste völliger Transparenz wäre aber geboten, um den Nutzer frei entscheiden zu lassen, ob er dieses Angebot wahrnehmen möchte oder nicht. Zwar haben der Deutsche Public Relations Rat (DPRR) und der Bundesverband Digitale Wirtschaft einschlägige Ethik-Kodizes verabschiedet. Doch sind diese sehr allgemein gehalten, auch in Hinblick auf die zentrale Frage der Transparenz. Deshalb regt Gabriele Hooffacker an, dass sich auch PR-Schaffende, mithin also auch Content Marketiers, auf den umfassenden und präziseren Kodex des Deutschen Presserates verpflichten sollten (Hooffacker 2017).

Andreas Siefkes Verband, das Content Marketing Forum, hat (bislang) noch nicht einmal einen Ethikkodex verfasst. Lieber sinniert sein Präsident darüber, auf welchen Feldern sich die intendierte Wettbewerbssituation herausbilden soll: „Unsere redaktionelle Arbeit besteht zu 90 Prozent aus Nutzwertjournalismus, der allerdings sehr wohl gut recherchiert und gemacht ist, aber eher Service in den Vordergrund stellt. Das ist etwas anderes als der unabhängige kritische Journalismus, der Unternehmen und Politik hinterfragen muss.“ Der Aussage ist von der Tendenz her sicher zuzustimmen. Allerdings bekennt der Verbandspräsident im selben Interview auf den Aspekt

Wertetransfer angesprochen: „Sicher betonen die Unternehmen ihre tragende Rolle als Arbeitgeber und im gesellschaftlichen Leben – und sprechen durchaus auch an, was aus ihrer Sicht die Politik besser machen könnte.“

Für den Mediennutzer sind diese Intentionen jedoch nicht immer klar erkennbar, weil er ja per definitionem Informationen und Tipps zu einem meist praktischen Thema sucht. Problematisch wird es jedoch, wenn nicht nur Unternehmen, sondern auch Verbände sich publizistisch in die Gefilde der Politik begeben. So wirkt zum Beispiel *Rundblick – das Politikjournal für Niedersachsen* (www.rundblick-niedersachsen.de) auf den ersten Blick wie ein klassisch-journalistisches Online-Magazin mit landespolitischem Themenschwerpunkt. Auf den zweiten auch noch: Im Impressum wird die Drei-Quellen-Mediengruppe aus Hannover als Herausgeber genannt. Aber nur wer den sehr langen Text in der Rubrik „Wir über uns“ bis zum Schluss liest, erfährt, dass der *Rundblick* ein Organ des Verbandes NiedersachsenMetall ist. Hier wird versichert: „Der Verleger garantiert die journalistische Freiheit und greift nicht in die Berichterstattung ein.“ Richtig ist daran sicher, dass kaum direkte Themen der Metallarbeitgeber gespielt werden. Unschwer erkennbar ist aber auch die wirtschaftsnahe Berichterstattung. Das Projekt erinnert an frühere Versuche der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, bundesweit wirtschaftspolitischen Einfluss zu nehmen.

Fazit: Einen sachlichen Dialog entwickeln

Die Analyse hat gezeigt, dass Lobbyisten des Content Marketing die Strukturkrise der journalistischen Medien in Deutschland für ihre Zwecke instrumentalisieren und dabei zum Teil mit Übertreibungen und Verzerrungen, mitunter auch mit Halbwahrheiten arbeiten. Als vordergründiges Ziel erscheint, die kommerzielle Kommunikation in Form des Content Marketing gegenüber einem Journalismus aufzuwerten, dessen Funktionstüchtigkeit als fraglich dargestellt wird. Gleichwohl muss sich der professionelle Journalismus an – von der äußeren Form her – ähnlichen CM-Angeboten messen lassen und darüber hinaus darauf bedacht sein, durch das Alleinstellungsmerkmal der Unabhängigkeit zu überzeugen.

Bemerkenswert ist bei all dem, dass die CM-Lobbyisten oft auf eine nur unterstellte Kritik an ihrer Kommunikationsform reagieren. Denn eine breite Front öffentlicher Ablehnung besteht gegenüber dem Content Marketing nicht. Bisher sind als explizite Kritiker lediglich der Handelsblatt-Korrespondent Hans-Peter Siebenhaar (Siebenhaar 2017) und Johannes Vetter, ehemaliger Sprecher des österreichischen Staatskonzerns OMV (o.V. 2016) aufgetreten. Darüber hinaus ist bislang nur eine kritische wissenschaftliche Bestandsaufnahme erschienen, die der Autor dieses Artikels verfasst hat. (Frühbrodt 2016)

Überraschend ist auch der oft polemische Unterton in den Einlassungen der CM-Apologeten. Gerade die Vertreter der Public-Relations-Branche sind es, die für und von Unternehmen eine dialogorientierte Kommunikation in öffentlichen Angelegenheiten einfordern. Bei dem Diskurs über das Verhältnis zwischen Journalismus und Content Marketing hätten sie die Möglichkeit, in einen

konstruktiven Dialog einzutreten. Mehr Sachlichkeit wäre dazu ein erster Schritt.

Über den Autor

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt ist seit 2008 Leiter des Master-Studiengangs „Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation“ an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Zuvor war er als Technologie-Reporter im Wirtschaftsressort der Welt-Gruppe tätig. Frühbrodt beschäftigt sich vor allem mit den Schnittstellen und Konflikten zwischen kommerzieller und journalistischer Kommunikation. Kontakt: Lutz.Fruehbrodt@fhws.de

Literatur

Arnold, Klaus/Wagner, Anna-Lena: Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Online-Angeboten. In: *Publizistik*, Nr. 2, 2018, S. 177-206
Duran, Dilan: Klaus Eck zu PR und Journalismus: "Unternehmen kommen um den eigenen Content nicht herum!". In: PR Fundsachen, 13.03.2018. <https://www.pr-fundsachen.de/klaus-eck-zu-pr-und-journalismus-unternehmen-kommen-um-eigenen-content-gar-nicht-herum/> (24.8.2018)

Eck, Klaus/Eichmeier, Doris (2014): *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. Freiburg, Haufe

Frühbrodt, Lutz: Der Boom des Content Marketing: Gefährliche Konkurrenz für den Technikjournalismus?. In: Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hrsg.): *Technische Innovationen – Medieninnovationen. Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden [Springer VS] 2017 S. 191-204

Ders. (2016): *Content Marketing: Wie 'Unternehmensjournalisten' die öffentliche Meinung beeinflussen*. Arbeitsheft 86 der Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt/Main, Otto-Brenner-Stiftung

Hooffacker, Gabriele: Journalismus first. Ein Vorschlag für eine umfassende Ethik der Kommunikation auf der Grundlage der Regelwerke für Journalisten. In: Stapf Ingrid/Prinzing, Marlis /Filipović, Alexander (Hrsg.): *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive*. Baden-Baden [Nomos] 2017, S. 135-150.

Knüwer, Thomas: Journalismus: bald nur noch ein Luxus der Wohlhabenden, in: Indiskretion Ehrensache, 04.07.2018.

http://www.indiskretionehrensache.de/2018/07/journalismus-luxus/amp/?__twitter_impression=true (24.8.2018)

Lohmeyer, Karsten (2017): Content Marketing killt den Journalismus? Nein!, in: The Digitale, 03.01.2017.

<https://www.the-digitale.com/blog/content-marketing-killt-den-journalismus-nein> (24.8.2018)

Otto, Kim: 2017 - Vertrauen in die Medien so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr. o.D.

<https://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/lehrstuhl/professur-fuer-wirtschaftsjournalismus/medienvertrauen/> (24.8.2018)

o.V. (2016): "Content Marketing hat uns der Teufel gebracht": Die Brandrede des OMV-Sprechers in Richtung Journalismus. In: Meedia, 28.11.2016.

<https://meedia.de/2016/11/28/content-marketing-hat-uns-der-teufel-gebracht-die-brandrede-des-omv-sprechers-richtung-journalismus/> (24.8.2018)

Siebenhaar, Hans-Peter: Content-Marketing killt den Journalismus. In: Meedia, 3.1.2017.

<https://meedia.de/2017/01/03/medien-kommissar-siebenhaar-content-marketing-killt-journalismus/> (24.8.2018)

Sohn, Gunnar (2017): Der Marketer als Konkurrent des Journalisten. In: Ichsagmal, 04.11.2017.

<https://ichsagmal.com/2017/11/04/der-marketer-als-konkurrent-des-journalisten/> (24.8.2018)

Fußnote

[i] Es gibt zahlreiche Definitionen von Content Marketing in der praxisorientierten Ratgeber-Literatur. Eine ausführliche wissenschaftliche Definition liefert Frühbrodt (2017: 194): „Bei Content Marketing setzen Organisationen (Unternehmen) eigene digitale Medien ein, um mit nicht-werblichen, werthaltigen Inhalten die Aufmerksamkeit und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen. Die informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalte sind in ihrer äußeren Form wie journalistische Angebote aufbereitet, sind jedoch im Gegensatz zum Journalismus inhaltlich nicht unabhängig, sondern eindeutig interessengeleitet.“

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.): Journalistische Genres

rezensiert von Hans-Dieter Kübler



Im deutschen Sprachgebrauch meint "journalistisches Genre" die Textsorte und/oder Darstellungsweise, wie ein Thema in den Medien gestaltet und von ihnen übermittelt wird. Klassisch ist etwa die Nachricht mit ihrem ursprünglich festen Leadstil, daneben sind Bericht, Reportage oder Kommentar mit weniger fixierten Formen gängig. Beschrieben oder auch vorgegeben werden sie von sprachlich bzw. rhetorisch ausgerichteten Einführungen in den Journalismus, entweder als Deskription oder auch als normative Setzung: Wie man eine Nachricht schreibt, gehörte lange zum elementaren Curriculum von Journalistenschulen. Im Angelsächsischen – so Christin Fink in ihrer Einleitung des vorliegenden Readers – ist der Begriff hingegen ungleich weiter gefasst, indem er die "unterschiedlichen methodisch-konzeptionellen Herangehensweisen an die journalistische

Arbeit" (9) fast grundsätzlich bezeichnet, und damit etwas gänzlich Neues und gewiss Interessantes. In der modernen Medienforschung sind diese Perspektiven weitgehend in die Konzepte des Framing und Priming integriert.

36 solch verschiedene Haltungen, Herangehensweisen, Methoden und Konzepte des journalistischen Arbeitens porträtieren die zahlreichen Beiträger/innen. Die dafür vorgeschlagenen Bezeichnungen sind ungewöhnlich, längst noch nicht hinreichend eingeführt und viele ihrer Ansätze, Intentionen und Funktionen überschneiden sich auch. Unterteilt sind sie in vier Bereiche: in die Themenfindung ("Thema und Story"), die Recherche, in "Schreiben und Darstellen" und "Geschäftsmodelle", worunter aber nur der so genannte "Non-profit Journalismus" rubriziert ist. Der findet aber auch Erwähnung als "Public/Civic Journalism" (Bürgerschaftlicher Journalismus) unter "Thema und Story" sowie als "Citizen Journalism" (Bürgerjournalismus) unter "Schreiben und Darstellen"; ebenso grenzt der "Participatory Journalism" (Partizipativer Journalismus) daran und der ebenfalls vorgestellte "Interactive Journalism" ist auf die Online-Beträge von Bürgern/Laien fokussiert.

Ähnlich verhält es sich mit "Muckracking", dem journalistischen Wühlen im Sumpf amerikanischer Großstädte zu Beginn des 20. Jahrhunderts, das mindestens als Vorläufer, wenn nicht gar als drastisches Synonym für den investigativen Journalismus gilt. Daher darf schon gefragt werden, warum die Herausgebenden, die hier nur als Fachjournalisten-Verband firmieren, die Differenzierung und Aufteilung so weit getrieben haben und was sie damit bezwecken wollen, zumal sie ihr grundlegendes Anliegen darin sehen, experimentelle Wege aus der unterstellten "Krise des

(Print-)Journalismus“ aufzuzeigen. Aber lässt sich diese Krise auf ein Genre-Problem begrenzen, auch wenn es hier als journalistische Haltung definiert wird? Oder kommen da nicht auch strukturelle Verwerfungen hinzu?

Zur gegenwärtigen Krise sicherlich zu rechnen wäre auch schon ein so genannter “Bandwagon Journalism“, übersetzt als inzwischen weit verbreiteter “Mitläuferjournalismus“, bei dem Journalisten die Berichterstattung ihrer Kollegen weitgehend übernehmen, auch der “Churnalism“, bei dem auf die Recherche aus Bequemlichkeit – oder wohl auch aufgrund ökonomischer Restriktionen – verzichtet wird und stattdessen vorhandene Nachrichten ‘aufgeschäumt’ werden, oder auch der “Checkbook Journalism“, der seine Informanten bezahlt, schließlich auch der “Embedded Journalism“, bei dem die Journalisten in die jeweils vorherrschende militärische (Propaganda-)Strategie eingebunden werden – alles Haltungen und Konzepte, die die hehren Ziele des integren, unabhängigen und seriösen, letztlich ‘objektiven’ Journalismus konterkarieren, aber durchaus heutige Praxis sind und sicherlich verstärkt zur besagten Krise beitragen. Warum die beiden erstgenannten, die ja nicht selten sind und wohl auch probate Geschäftsmodelle markieren, nur in der Einleitung erwähnt werden, bleibt ebenfalls unerklärt.

Löblich ist gewiss, dass die Beiträge die inzwischen fast unüberschaubaren Varianten von journalistischen Herangehensweisen exploriert und dargestellt haben. Recht unterschiedlich gründlich und gehaltvoll fallen die einzelnen Artikel aus: Gemeinhin beschreiben sie knapp die Entwicklung der jeweiligen Herangehensweise, zeigen ihre Funktionen und Intentionen auf, stellen markante Beispiele in verschiedenen Medien heraus und räsonieren am Ende ihre künftigen Trends und Chancen.

So couragiert manche Beiträge durchaus Innovationen und “Grenzüberschreitungen“ (18) beschreiben, wie es sie im Journalismus ähnlich häufig wie in allen anderen kreativen Prozessen gegeben hat und sicherlich weiterhin gibt und wie sie nicht zuletzt den medientechnischen Entwicklungen geschuldet sind: Sie werden nur dann die Krise mit überwinden helfen, wenn besagte strukturelle Fragen – etwa die ausschließlich privatrechtliche Eigentumsstruktur der Presse, ihre anteilige Finanzierung aus Werbung, die offenbar unaufhaltsame Konzentration im Online-Sektor, die neoliberale Zurückhaltung bei der staatlichen Förderung eines kulturellen Gutes etc. – ebenfalls gelöst werden. Gleichwohl darf man gespannt sein, ob und wie sich diese weiten Bezeichnungen journalistischer Genres hierzulande durchsetzen werden.

Diese Rezension ist zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien (r:k:m) erschienen.

Über den Rezensenten

Hans-Dieter Kübler, geb. 1947, Dr. rer. soc., war Professor für Medien-, Kultur- und

Sozialwissenschaften an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information und ist Erster Vorsitzender des Instituts für Medien- und Kommunikationsforschung (IMKO) e.V. Arbeitsschwerpunkte: Medien- und Kulturtheorie, empirische und historische Medienforschung sowie Medienpädagogik. Zahlreiche Publikationen, zuletzt folgende Bücher: *Mediale Kommunikation* (2000), *Medien für Kinder* (2002), *Kommunikation und Medien* (2003), *Mythos Wissensgesellschaft* (2005, 2. Aufl. 2009); (Mit-Hg.) *Wissenschaftliche Zeitschriften heute* (2009); (Hg.) *Bildjournalismus - Grundlagen und Grenzfragen* (2010); *Interkulturelle Medienkommunikation* (2011), zusammen mit Joachim Betz *Internet Governance. Wer regiert wie das Internet?* (2013)

Über das Buch

Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2016): *Journalistische Genres*. Köln [Herbert von Halem], 422 Seiten, 59,- Euro.

Volker Lilienthal, Irene Neverla (Hrsg.): Lügenpresse

rezensiert von Marlis Prinzing



Die "Lügenpresse"-Parole wurde zur Sirene. Sie schreckte auf, weckte auf und ließ aufhorchen: Was war dran an den Vorwürfen? Öffentlich und im Privaten wurde heftig darüber diskutiert. Und bald auch: Welche Aufgaben haben eigentlich Journalisten? Beziehungsweise welche haben ihnen Tech-Intermediäre wie Facebook und digitale Techniken, die das Publikum selbst zu Publizisten machten, übriggelassen? So löste eine irritierende Parole eine überfällig gewordene Debatte darüber aus, in welcher Gesellschaft wir leben möchten.

Die islamophobe Pegida-Bewegung sowie die AfD machten vor rund vier Jahren einen uralten Begriff zu ihrem Schlachtruf: "Lügenpresse". Denn Medien gäben deren Positionen nur verzerrt wieder, sie manipulierten, seien von der Politik und von eigenen Interessen gesteuert. "Lügenpresse"-Sprechchöre, "Lügenpresse"-Plakate, Gewalt sowie Gewaltandrohung gegenüber Journalisten sorgten für Unruhe, Erstaunen und für viel Reflexion in den Medienhäusern. Sie irritierten und kümmerten auch das breite Publikum: Verschweigen Medien bewusst negative Fakten über Flüchtlinge oder Muslime, unterstellen sie dem russischen Präsidenten Putin im Ukraine-Konflikt grundlos Böses? Sind sie Sprachrohre irgendwelcher Eliten und führen sie so das breite Publikum an der Nase herum?

Um Antworten zu finden, ließen die Kommunikationswissenschaftler Irene Neverla und Volker Lilienthal in einer gezielt auch an Bürgerinnen und Bürger gerichteten Ringvorlesung an der Universität Hamburg 16 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis vortragen und bündelten sie in einem gut lesbar geschriebenen Sammelband *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Das Vorhaben ist gelungen, weil der Großteil der Beiträge nicht nur problematisiert, sondern Grundwissen vermittelt, wie die Mediengesellschaft heute funktioniert, welche Risiken sie birgt und was sich ändern sollte, und weil der Band illustriert, wie ertragreich es sein kann, Befunde Medienforschender und Erfahrungen Medienschaffender zu verknüpfen. Gerade auch, weil dies gelungen ist, folgen daraus zwei Aufträge: gerichtet an Forschende, kontinuierlich ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen, und an Medienschaffende, sich dem Publikum zu

stellen, Debatten anzustoßen oder sich in sie einzumischen, Gegenwind auszuhalten und dann Kante zu zeigen, wenn es nicht mehr um Meinung geht, sondern um Hass und (vermutete) Straftatbestände.

Irene Neverla erklärt einleitend in ihrer Begriffsgeschichte, weshalb das Publikum von jeher Journalismus zwiespältig wahrgenommen hat. Die Bezeichnung "Lügenpresse" in der heutigen Verwendung unterstelle Verlogenheit, zudem, dass betrügerische Eliten sich miteinander gegen "das Volk" verschwören, und sie markiere, dass heute offenbar gefühlte Fakten mehr zählen als belegbare. Dies ist auch eine Folge der Funktionsweise sozialer Medien, erläutert Katharina Kleinen-von Königslöw. Weil in sozialen Medien Selbstbestätigung und Empfehlung das höchste der Gefühle sind, verstärken sich dort Ansichten und werden energisch verfochten, gleichgültig ob sie belegbar sind. Trotzdem trauen die meisten Menschen etablierten Medien mehr als vor den "Lügenpresse"-Debatten. Nayla Fawzi, Magdalena Obermaier und Carsten Reinemann verweisen dazu auf diverse Studien. Sie zeigen jedoch auch, dass jene, die den etablierten Medien schon lange misstrauen, immer aggressiver auftreten, gerade auch weil sie sich von ihnen nicht gebührend wahrgenommen fühlen. Mehrere Autoren schildern, welche Ausmaße bis hin zu körperlichen Angriffen auf Journalisten in Deutschland diese Wut angenommen hat (Martin Hoffmann, ferner Tobias Gostomzyk und Kai Gniffke).

Was tun? Mehr differenzieren, rät Michael Brüggemann, und beschreibt dies schlüssig an der Klimadebatte und der Zuschreibung "Leugner". Man dürfe nicht alle in einen Sack stecken, also schlecht informierte Menschen und Menschen, die sich kritisch äußern, sowie jene, für die der Begriff "Leugner" wirklich angemessen sei, weil sie eben ganz bewusst Unwahres verbreiten.

Einige Autoren erklärten die Entfremdung von Publikum und Journalismus mit Fehlentwicklungen wie der Elitennähe im Journalismus (Uwe Krüger) und dem Anschein von Regierungsnähe (Michael Haller am Beispiel der Flüchtlings-Berichterstattung) und knüpfen daran ihre Handlungsvorschläge: Journalisten sollten transparenter machen, wie sie arbeiten (Haller) oder Ombudsleute installieren, die diese Aufgabe übernehmen (Horst Pöttker).

Freitag-Herausgeber Jakob Augstein verlangt, wirklich hinzuhören, was die "kleinen Leute" umtreibt und bewegt, um ihnen systematisch eine Stimme zu geben. *Spiegel*-Chefredakteur Klaus Brinkbäumer stellt Prinzipien auf für einen Journalismus, der die wahre Welt in ihrer Vielfalt erklärt, und fokussiert eine Haltung kritischer Distanz auch zu sich selbst. Das helfe, besser zu den eigenen Fehlern zu stehen sowie Positionen anderer ernst zu nehmen und auszuhalten.

Giovanni di Lorenzo (*Die Zeit*) rät, auf Recherche zu setzen, also auf der Kraft der Fakten und der belegbaren Hintergründe zu beharren. Die Gesellschaft könne sich in politischen Fragen nie nur aufs Gefühl beschränken. Schon die Aufklärung postulierte, dass Wissen Macht bedeute. Heribert Prantl (*Süddeutsche Zeitung*) will, dass sich die Journalisten auf ihre Aufgabe zurückbesinnen, die an die im Artikel 5 des Grundgesetzes verankerte Pressefreiheit anknüpft. Sich dessen (wieder) bewusst zu werden, sei der Beginn von "gutem" Journalismus.

Jeder der Vortragsabende im Wintersemester 2016/17 sprach mehrere Hundert Menschen an und zeigt: Es besteht Bedarf an Wissen und Debatte. Das sollte weitere Medienhäuser und Bildungseinrichtungen anstacheln, bei passender Gelegenheit ebenfalls klar zu machen, was verantwortungsbewussten Journalismus ausmacht, was wir von ihm einfordern können und inwiefern er Rückgrat und Bestandsgarantie demokratischer Gesellschaft ist. Anders gesagt: Unwissenheit frisst Demokratie.

Diese Rezension ist zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien (r:k:m) erschienen.

Über die Rezensentin

Dr. Marlis Prinzing ist Professorin für Journalistik an der Hochschule Macromedia in Köln und befasst sich schwerpunktmäßig mit Ethik, digitaler Transformation und Innovation. Sie ist Kolumnistin („Der Tagesspiegel“, „Der Standard“), Moderatorin, Buchautorin und Herausgeberin. Sie war u.a. tätig als Projektleiterin am Europäischen Journalismus-Observatorium der Universität Lugano, Gastprofessorin in Riga (Lettland). Sie promovierte mit einer Unternehmens- und Branchenanalyse (ABB-Wissenschaftspreis 2000).

Über das Buch

Volker Lilienthal, Irene Neverla (Hrsg.) (2017): *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln [KiWi-Taschenbuch], 320 Seiten, 9,99 Euro.

Barbara Brandstetter, Steffen Range: Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis

rezensiert von Ralf Spiller



Die Bedeutung der Wirtschaft für Staat und Gesellschaft ist weitgehend unstrittig. Auch für jeden einzelnen spielen ökonomische Entwicklungen eine wichtige Rolle: Denn dabei geht es um Themen wie die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes, steuerliche Belastungen oder die Kaufkraft des Geldes. Umso bemerkenswerter ist, dass die Wirtschaftsberichterstattung von breiten Teilen der Bevölkerung nur wenig geschätzt wird. Nach einer Studie des Allensbacher Instituts für Demoskopie von 2015 belegt das Zeitungsressort Wirtschaft in der Abfrage der Präferenzen einen unrühmlichen 10. Platz, weit hinter Lokales, Politik, Sport und Kultur. Viele andere Studien stützen diesen Befund.

Barbara Brandstetter und Steffen Range gehen in ihrem kompakten Buch *Wirtschaft* aus der Reihe Basiswissen für die Medienpraxis der Fragestellung nach, warum für viele Menschen der Wirtschaftsjournalismus so unpopulär ist. Doch die beiden Autoren beantworten nicht nur diese Frage und geben Tipps, wie ein besserer aussehen könnte. Sie zeichnen vielmehr knapp und mit klaren Strichen eine Landkarte des Wirtschaftsjournalismus in Deutschland.

Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel: Einführung (1), Aufgaben des Wirtschaftsjournalismus (2), Akteure und Formate (3), Analysen und Fallbeispiele aus wissenschaftlicher Sicht (4), Wirtschaftsjournalismus - Perspektiven und Ausblick (5) sowie Service (6). Im ersten Kapitel wird kurz auf die Geschichte des Wirtschaftsjournalismus eingegangen, im zweiten auf verschiedene Denkschulen und Mediengattungen. Im dritten Kapitel geht es um Quellen, Darstellungsformen und die Sprache in den Wirtschaftsmedien. Das vierte Kapitel resümiert die bisherige - eher geringe - Forschung zu Wirtschaftsjournalismus in Deutschland. Im fünften Kapitel werden rund 15 Thesen zum Wirtschaftsjournalismus von morgen aufgestellt. Der Service-Teil umfasst relevante Literatur und Recherchequellen für Wirtschaftsjournalisten sowie ein Verzeichnis mit Weiterbildungsinstitutionen, Journalistenpreisen und Stipendien.

Das Buch ist sehr gut lesbar. Kleine Exkurse zu spannenden Fällen der Unternehmensberichterstattung oder kurze Interviews mit führenden Wirtschaftsjournalisten lockern das Werk angenehm auf. Anders als bei vielen "How-to"-Ratgebern legen die Autoren ihre Quellen in wissenschaftlicher Manier offen. Dadurch gewinnt das Buch an Glaubwürdigkeit und ist

somit nicht nur für Praktiker, sondern auch Studierende und Wissenschaftler eine relevante Publikation zum Thema. Der Anspruch der Reihe, sowohl wissenschaftlich fundierte als auch praxisorientierte Bücher vorzulegen, wird von den Autoren eingelöst.

Einziger Wermutstropfen: Die Quellen sind nicht immer auf der Höhe der Zeit. Warum die Unique User Zahlen diverser Onlinezeitungen vom September 2015 publiziert werden, wenn es viel aktuellere Zahlen gibt, erschließt sich dem Leser nicht (vgl. 52). Und auch einige der im umfangreichen Literaturverzeichnis aufgeführten Bücher gibt es mittlerweile in neueren Auflagen (z.B. Gehrau, *Die Beobachtung*, 2002, 2017).

Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass den Autoren ein ebenso fundiertes wie kompaktes Werk gelungen ist. Es bleibt zu hoffen, dass es einen Beitrag dazu leistet, den Wirtschaftsjournalismus bei breiteren Teilen der Bevölkerung an Wertschätzung gewinnen zu lassen.

Diese Rezension ist zuerst in rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m) erschienen.

Über den Rezensenten

Ralf Spiller ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule, Köln.

Über das Buch

Barbara Brandstetter, Steffen Range: *Wirtschaft. Basiswissen für die Medienpraxis*. Reihe: Journalismus Bibliothek, Bd. 4. Köln [Herbert von Halem] 2017, 254 Seiten, 18,50 Euro.

Felix Koltermann: Fotoreporter im Konflikt

rezensiert von Evelyn Runge



In seiner Dissertation *Fotoreporter im Konflikt: Der internationale Fotojournalismus in Israel/Palästina* untersucht Felix Koltermann die Produktionsbedingungen von israelischen, palästinensischen und internationalen Fotojournalistinnen und Fotojournalisten: "Aufgrund der Konstitution des Nahen Ostens als Nachrichtenzentrum hat sich an diesem Standort ein eigenes auf den Konflikt bezogenes System fotojournalistischer Produktion entwickelt. Dort tätige Fotoreporter gehören als Kommunikatoren zu den wichtigsten journalistischen Akteuren der Region" (10, vgl. auch 159). Koltermann verbindet in seiner Studie zwei Blickwinkel: Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessiert er sich für "das Handeln des Fotoreporters als Kommunikator innerhalb journalistischer Institutionen" (17). Diese erweitert er durch Fragestellungen der Friedens-

und Konfliktwissenschaft und hier speziell nach dem "Handeln des Fotoreporters als soziale[m] Akteur innerhalb des Konflikts" (ebd.).

Als Methode wählt Koltermann qualitative Leitfadeninterviews: "Über die Selbstaussagen der Fotoreporter wird das fotojournalistische Handeln einer Analyse zugänglich gemacht und damit eine Rekonstruktion des Feldes der fotojournalistischen Produktion in Israel und den palästinensischen Gebieten ermöglicht." (18) Zwischen September 2011 und April 2012 interviewte Koltermann 40 Gesprächspartner in Israel und Palästina, davon 30 Männer, neun Frauen und ein gemischtes Fotografenpaar (vgl. 179). Über einen standardisierten Fragebogen erhielt er zudem Informationen unter anderem über Ausbildung, Verdienst, Sprachkenntnisse und Sozialversicherungen (vgl. 179ff.). Auf eine Triangulation der Ergebnisse, beispielsweise einer Bildanalyse von Aufnahmen, die der jeweilige Fotojournalist gemacht hat, verzichtet Koltermann, da "Fragen der Repräsentation eine geringere Bedeutung" in seiner Studie zukommt (176, vgl. auch 416). Mit seiner Forschung zu Produktions- und Arbeitsbedingungen internationaler Fotojournalistinnen und Fotojournalisten reiht Koltermann sich ein in das derzeit verstärkt zu beobachtende Interesse an diesen Themen (vgl. u.a. Gürsel 2016, Vowinkel 2016, Runge 2015, 2016).

Koltermann berücksichtigt in seiner Untersuchung viele Aspekte, unter anderem die berufliche Sozialisation der Fotoreporter (vgl. u.a. 184ff.), ihr Rollenverständnis (vgl. u.a. 205ff.) auch in Bezug auf Hilfeleistungen in Konfliktsituationen, etwa wenn Menschen ange- oder erschossen werden (vgl. 347ff.), psychosoziale und emotionale Folgen der visuellen Krisenberichterstattung (vgl. 377ff.), die Unterschiede in der Presse- und Bewegungsfreiheit, denen die Fotojournalistinnen und Fotojournalisten je nach ihrer Herkunft und ihrem Wohnort ausgesetzt sind (vgl. 316ff.). In einer

selbsterstellten Karte schematisiert Koltermann die Bewegungsregime der Fotoreporterinnen und Fotoreporter zwischen Israel, den palästinensischen Gebieten und Gaza (vgl. 317). Der Zugang zum Feld bestimmt die Arbeitsroutinen im Konflikt (vgl. 387ff.), unter anderem durch Sprachkenntnisse des Hebräischen, Arabischen und Englischen, aber auch das Geschlecht des Fotografen, da Geschlechtertrennung "in großen Teilen der [...] Gesellschaften in Israel und den palästinensischen Gebieten virulent" ist (389).

Hervorzuheben ist, dass Koltermann ausgehend von seinen Ergebnissen eine "Typologie fotojournalistischer Akteure" erarbeitet, die die verschiedenen Arbeitsrollen lokaler und internationaler Fotoreporter darstellt: Diese unterscheiden "sich hinsichtlich ihres fotojournalistischen Handelns und ihrer institutionellen Anbindung" (403ff.). Dabei berücksichtigt der Autor auch neuere Entwicklungen, etwa die des "NGO-Dokumentaristen" ("Dokumentarfotografen, [die] hauptsächlich von Aufträgen für INGOs und NGOs aus den Bereichen Humanitäre Hilfe, Menschenrechte und Entwicklungszusammenarbeit" leben, 409), des News-Aktivisten ("an der Schwelle zum *citizen journalist*", 407, Hervorhebung übernommen) oder des sozialdokumentarischen Aktivistin ("neben dem 'News-Aktivist' der politischste Typ", 409f.). Die neun Kategorien nutzt Koltermann, um die unterschiedlichen Handlungsspielräume der israelischen, palästinensischen und internationalen Fotoreporter herauszukristallisieren: Die internationalen Fotojournalistinnen und Fotojournalisten können sich am freisten bewegen; die "Bewegungsregime" der Israelis bezeichnet Koltermann als mittel und die der Palästinenser am niedrigsten (413, vgl. auch 417). Für künftige Forschung würde es sich lohnen, Koltermanns Akteurstypologien an anderen Orten - und somit ihre Verallgemeinerbarkeit - zu überprüfen.

Felix Koltermanns Perspektive speist sich auch aus seinen vielseitigen Erfahrungen in Praxis und Theorie: Nach Studienabschlüssen in Fotografie und "Peace and Security Studies" wurde er mit der vorliegenden Arbeit in Kommunikationswissenschaft promoviert. Er bereist Israel und Palästina seit vielen Jahren, behandelt in eigenen Fotoausstellungen beispielsweise die politisierte Architektur und Landschaft, referiert in der Erwachsenenbildung über den Konflikt und veröffentlichte bislang kleinere Publikationen zum Thema (u.a. Koltermann 2017). Die Vertrautheit mit der Region und den Akteurinnen und Akteuren spiegelt sich in seinem Werk wider: Es profitiert von genauer Kenntnis der Arbeitsbedingungen der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten, der politischen Lage und der örtlichen Begebenheiten, die ihre Arbeit beeinträchtigen (vgl. 173ff.). Koltermann reflektiert seine eigene Forscherrolle und achtet darauf, sein gesammeltes Wissen auch vor Ort durch Gespräche, Vorträge und Diskussionen nach Israel und Palästina 'zurückzugeben', um nicht als "der weiße, europäisch sozialisierte Forscher" mit dem Wissen "zurück nach Deutschland" zu gehen (172).

Die Schwächen der Arbeit liegen vor allem in der Organisation der Publikation: Das Buch bietet kein Register, weder Personen-, Orts- noch Sachregister, was bei einer umfangreichen und grundlegenden Studie wie dieser aber unverzichtbar ist. Mehrere Unterkapitel tragen nahezu gleichlautende Überschriften, beispielsweise "Psychosoziale Folgen von Konflikten" (102), "Psychosoziale Folgen" (114) und "Die psychosozialen Folgen der Arbeit" (381); oder auch "Ethik im Fotojournalismus" (80), "Fotojournalistische Ethik in der Praxis" (340) und "Die fotojournalistische Ethik in Konflikten" (396). Einige Kapitel schließen mit einem Zwischenfazit, andere wiederum

nicht. Außer einer Landkarte der Westbank, die die Aufteilung in die Zonen A, B und C nach dem Oslo-Abkommen zeigt (vgl. 138), bietet die Publikation keine Karten von Israel, Jerusalem oder Gaza, die auch Neueinsteigern ohne persönliche Ortskenntnisse visuell die Lektüre erleichtern würden.

Insgesamt ist Felix Koltermanns Buch *Fotoreporter im Konflikt: Der internationale Fotojournalismus in Israel/Palästina* sehr zu empfehlen: Der Autor beschreibt kenntnisreich und detailliert, wie Asymmetrien auf politischer Ebene sich in der täglichen Arbeit von Fotojournalistinnen und Fotojournalisten niederschlagen - und somit wiederum spezifische visuelle Narrative strukturieren.

Diese Rezension ist zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien (r:k:m) erschienen.

Über die Rezensentin

Dr. phil. Evelyn Runge erforscht die Produktionsbedingungen von Fotojournalisten im digitalen Zeitalter ("Image Capture"). Sie wird gefördert von der *Martin Buber Society of Fellows in the Humanities and Social Sciences* (Stiftungsfonds BMBF) und dem *Harry S. Truman Institute for the Advancement of Peace* der Hebrew University of Jerusalem in Israel. Forschungsschwerpunkte: Fotografie in Theorie und Praxis, Mediensoziologie, Bilddatenbanken und Archive, Journalismus, Digital Storytelling. Sie hat Politikwissenschaft, Journalistik, Neuere deutsche Literatur und Soziologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München studiert und eine Ausbildung zur Redakteurin an der Deutschen Journalistenschule in München erhalten. Im Herbert von Halem Verlag ist 2016 ihre Publikation *Motor/Reise. Handbuch für die Medienpraxis* erschienen (mit Hektor Haarkötter). Journalistische Veröffentlichungen u.a. in *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Cicero*, *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*. Zudem ist sie Alumna der Jungen Akademie an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften und der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina (Mitglied 2011-2016).

Literatur

Gürsel, Zeynep Devrim: *Image Brokers: Visualizing World News in the Age of Digital Circulation*. Oakland [University of California Press] 2016.

Koltermann, Felix (Hrsg.): *Fotografie in Israel/Palästina*. Berlin [Aphorisma Verlag] 2017.

Runge, Evelyn: Image Capture. Arbeits- und Produktionsbedingungen von Fotojournalisten im digitalen Zeitalter. In: *Fotogeschichte*, Nr. 138, Jg. 35, Winter 2015, S.

75. <http://www.fotogeschichte.info/index.php?id=774> [19112017]

Runge, Evelyn: Vereinheitlichung, Verflechtung, Verkauf. Bildagenturen in der Gegenwart: das

globalisierte Geschäft mit Fotografie im digitalen Zeitalter. In: *Fotogeschichte*, Nr. 142, Jg. 36, Winter 2016, S. 55-63.

Vowinckel, Annette: *Agenten der Bilder: Fotografisches Handeln im 20. Jahrhundert*. Göttingen [Wallstein] 2016.

Über das Buch

Felix Koltermann (2017): *Fotoreporter im Konflikt. Der internationale Fotojournalismus in Israel/Palästina*. Bielefeld [transcript], 456 Seiten, 49,99 Euro

Jan Fredrik Hovden, Gunnar Nygren, Henrika Zilliacus-Tikkanen: *Becoming a Journalist*

rezensiert von Volker Banholzer



Der Begriff des nordischen Modells hat seit langer Zeit Konjunktur in politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Debatten in Kontinentaleuropa und vor allem in Deutschland. In der Tat weisen die Gesellschaften und politischen Systeme von Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden viele politische, kulturelle und gesellschaftliche Gemeinsamkeiten auf.

Vor diesem Hintergrund nimmt es nicht Wunder, dass auch im Mediensystem und in der Ausbildung von Journalisten Gemeinsamkeiten sichtbar sind, ungeachtet der unterschiedlichen Wirkung von Digitalisierung, Medienkonvergenz und Globalisierung. So dokumentiert zum Beispiel der Digital News Report 2017 (Reuters Institute 2017), dass Norwegen, Schweden und Dänemark die Auswertung zur Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten anführen. Die Ausbildung von Journalisten nach einem identifizierbaren nordischen Modell stellt denn auch der zu besprechende Sammelband in den Fokus. Der Band geht zurück auf die Nordic Conference for Journalism Teachers im Jahr 2014 und widmet sich jeweils in mehreren Beiträgen den wesentlichen Aspekten der Journalistenausbildung.

Das erste Kapitel fokussiert Gemeinsamkeiten und betont das Nordische Modell in der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten. Das zweite Kapitel widmet sich den Berufsfeldern und -orientierungen von Nachwuchsjournalisten an Universitäten und Ausbildungsinstitutionen in den jeweiligen nordischen Staaten. Die Herausforderungen in der Journalistenausbildung sind im dritten Kapitel zusammengefasst. Hier werden zum Beispiel die widersprüchlichen Anforderungen von Ausbildungsinhalten und Marktanforderungen, Frauenförderung im Berufsfeld, die Repräsentation von Minderheiten in Redaktionen oder die notwendige internationale Orientierung beleuchtet. Das Schlusskapitel umfasst praktische Fragen zu Kompetenzentwicklung angesichts von Herausforderungen von Newsrooms oder neuen Geschäftsmodellen.

Der Akademisierung der Journalistenausbildung und dem Entstehungshintergrund der Konferenz ist

geschuldet, dass von den 27 Autorinnen und Autoren nur zwei nicht in der akademischen Journalistenausbildung tätig sind. Sammel- und Konferenzbände im Detail zu besprechen, ist nicht ohne Auslassungen möglich. Im Folgenden soll deswegen schlaglichtartig auf die benannten Schwerpunkte eingegangen werden, ohne dadurch eine Wertung der einzelnen Beiträge zu formulieren.

Der Sammelband gibt umfangreiche Einblicke in die nordische Journalistenausbildung, die auch in Beziehung zu Untersuchungen und Diskussionen in der deutschen Journalistik und in Journalistenschulen gesetzt werden (vgl. stellvertretend Altmeyden/Hömborg 2002 oder Dernbach/Loosen 2012) bzw. als Anregung dienen können. Gewinnbringend ist die Lektüre trotz der Tatsache, dass nur wenige der Beiträge eine explizit vergleichende Perspektive einnehmen, wie der innerskandinavische Vergleich im Beitrag von Jan Fredrik Hovden und Rune Ottosen "New Times, New Journalists?" oder der Vergleich Schweden mit Polen und Russland von Gunnar Nygren. Aber auch die nur auf ein nordisches Land fokussierenden Beiträge werden durch aktuelle Entwicklungen und Diskussionen um Fake News, Minderheitenrepräsentanz oder Umgang mit Unsicherheit und Klimawandel in ihrer Relevanz unterstrichen. So haben Gunn Bjørnsen und Anders Graver Knudsen in "Burdens of Representation" für ihren Artikel Journalistenschüler in Norwegen untersucht, die ethnischen Minderheiten entstammen und mit unterschiedlichsten Erwartungshaltungen aus sozialem und beruflichem Umfeld konfrontiert sind.

Internationale Ausrichtung hat in den skandinavischen Ländern Tradition. Dem Einfluss dieser Ausrichtung und der aktuellen globalen Herausforderungen auf die Journalistenausbildung in Norwegen geht der Beitrag "Tackling Global Learning in Nordic Journalism Education" von Terje Skejerdal und Hans-Olav Hodøl nach. Sie beschreiben, dass der ins Curriculum integrierte Besuch in Westafrika vor allem die Karriere und Vorstellung der weiblichen Journalistenschüler beeinflusst hat.

Bedenkenswert auch die Schlussfolgerungen aus dem Beitrag von Roy Krøvel, der den Perspektivwandel von Nachwuchsjournalisten bei komplexen Themen beschreibt. Im Fall der journalistischen Bearbeitung von Klimawandel stellt er eine anfänglich starke Orientierung an Ausbildern fest, die im Laufe der Ausbildung einer Koorientierung an Berufskollegen weicht. Dies interpretiert er dahingehend, dass Journalisten breite Aufgabenbereiche abdecken müssen und sich somit für komplexe Themen und den Umgang mit hochspezialisierten Experten nicht kompetent sehen.

Interessant und bedauerlich zugleich ist die Erkenntnis, dass auch Journalismus in Skandinavien oder konkreter Norwegen trotz lange etabliert geglaubter skandinavischer Geschlechtergleichstellung dieselben Phänomene aufweist, wie jüngst wieder in Deutschland diskutiert: Trotz mehrheitlich weiblicher Studierender in der Ausbildung ist Journalismus im Beruf männlich geprägt. Hege Lamark zieht in ihrem Beitrag "Women Train In- and Out of Journalism" den Schluss, dass trotz der Genderziele dies immer noch auch ein Thema für die Journalistenausbildung ist.

Bleibt die Frage, ob es trotz ähnlich gelagerter Herausforderungen in anderen westlichen Demokratien ein einheitliches Nordisches Modell gibt, ob analog zur Sozialstaats- oder Wohlfahrtsstaatsdiskussion in den skandinavischen Ländern auch der Journalismus und die Journalistenausbildung als ein eigenes Modell beschrieben werden können. Die nordischen Staaten weisen zahlreiche Gemeinsamkeiten auf, was eben auch auf Mediensysteme, Medienpolitik und Mediennutzung zutrifft. Hallin/Mancini (2004) haben in ihrer Untersuchung der europäischen Mediensysteme die skandinavischen Länder als homogene Gruppe und als Idealtypus des demokratisch-korporatistischen Modells beschrieben. In allen etablierte sich früh eine Massenpresse, die durch Außenpluralismus gekennzeichnet ist, wobei die Parteipresse hierbei einen großen Anteil hatte. In Skandinavien ist eine massive Eigentümerkonzentration festzustellen, der Journalismus ist stark professionalisiert und die Selbstregulierung institutionalisiert. Trotzdem ist der strukturelle Einfluss der Staaten auf das Mediensystem ausgeprägt, wobei die Pressefreiheit als zentrales Gut betrachtet wird. Die Basis des Presseverständnisses, die Prinzipien der Transparenz, die Möglichkeit zur Einsichtnahme von Dokumenten der öffentlichen Verwaltung oder der Steuerbehörden führen aktuell in Schweden zu Problem mit europäischen Datenschutzvorschriften.

Vor dem Hintergrund dieser Gemeinsamkeiten und kulturellen Verbindungen konstatieren sowohl die Herausgeber des Sammelbandes als auch Elin Gardeström Parallelen in der Entwicklung und aktuellen Ausgestaltung der Journalistenausbildung in den vier nordischen Staaten. Die Wurzeln liegen meist in der Nachkriegszeit in lokalen und privatwirtschaftlichen Initiativen, die aber schnell in nationale bzw. in universitäre Programme umgewandelt worden sind. Die ähnliche Entwicklung erklären die Autoren auch mit der durch niedrige Sprachbarrieren begünstigten Koorientierung der Journalistenausbilder in den nordischen Staaten, was bereits in den frühen 60er Jahren institutionalisiert wurde. Die nordischen Länder bevorzugen eine duale Ausbildung, die praktische und akademische Inhalte verknüpft und auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit geringeren Bildungsabschlüssen integriert. Die Akademisierung des Berufsfeldes ist in Skandinavien trotzdem sehr ausgeprägt.

Mediensysteme, Journalismusausbildung und Medienpolitik stehen in den nordischen Staaten vor denselben Herausforderungen wie in anderen westliche Demokratien. Wie mit Blick auf die Klassifizierung von Hallin/Mancini (2004) bereits von Nord (2008) angemerkt, sind die skandinavischen Länder nicht mehr der Idealtypus des demokratisch-korporatistischen Modells. So stellt auch Arne H. Krumsvik im Sammelband fest, dass sich Norwegen in Richtung des liberalen Typus entwickelt, "driven by digitization and commercialization of news media", die zentralen medienpolitischen Maßnahmen jedoch "are still grounded in the era of political press" (181). Mit Gesetzesinitiativen zur plattformunabhängigen Medienförderung wird in Norwegen und aktuell vor allem in Schweden versucht, diesen Entwicklungen kurzfristig Rechnung zu tragen (vgl. Nordicom 2016). Dabei wird vorausgesetzt, dass 20 Prozent der Beiträge aus der eigenen Redaktion eines Mediums stammen und Werbung insgesamt nur 40 Prozent einnehmen darf.

Für Diskussionen sorgte die Überlegung, die Förderung an eine Demokratieklausele zu binden, die bislang förderwürdige rassistisch-orientierte Printmedien ausschließt. Zudem wird in Schweden

langfristig ein öffentlich-rechtlicher Digitalkanal geplant, der mit 500 Journalisten einerseits die schwindende Abdeckung in der Fläche kompensieren, aber auch einen Beitrag zur Korrektur von Falschmeldungen leisten soll. Die Beiträge dieses Kanals sollen dann von anderen Medien kostenfrei übernommen werden können.

Die Diskussionen um aktuelle Medienpolitik und die im Sammelband zusammengestellten Beiträge zeigen, dass die Beschäftigung mit den nordischen Mediensystemen und der jeweiligen Journalistenausbildung fruchtbar sind. Unabhängig davon, ob man von einem eigenständigen Nordischen Modell der Journalistenausbildung sprechen will oder nicht.

Literatur

Altmeyden, Klaus-Dieter & Walter Hömberg (Hrsg.): *Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt: Diagnosen, Institutionen, Projekte*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2002

Dernbach, Beatrice & Wibke Loosen (Hrsg.): *Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. Wiesbaden [Springer VS] 2012.

Hallin, Daniel & Paolo Mancini: *Comparing media systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge [Cambridge University Press] 2004.

Nord, Lars: Comparing Nordic media Systems: North between West and East? In: *European Journal of Communication*. 2008 (1), S. 95-110.

Nordicom: *Swedish inquiry suggests platform-neutral media subsidies*. 2016. <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/swedish-inquiry-suggests-platform-neutral-media-subsidies>

Reuters Institute for the Study of Journalism: *Digital News Report 2017*. 2017. <http://www.digitalnewsreport.org/>

Diese Rezension ist zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien (r:k:m) erschienen.

Über den Rezensenten

Prof. Volker M. Banholzer forscht an der Technischen Hochschule Nürnberg zu Innovations- und Technikkommunikation in Journalismus, Marketing und PR; Innovation and Technology Governance;

Technikkonflikte und Technology Assessment sowie Technik- und Kommunikationskulturen in Schweden und Deutschland. An der TH Nürnberg leitet Banholzer den Studiengang Technikjournalismus und Technik-PR und ist Akademischer Leiter des Zertifikatslehrganges Innovation- & Digital-Leadership der Ohm-Professional-School.

Über das Buch

Jan Fredrik Hovden, Gunnar Nygren, Henrika Zilliacus-Tikkanen (Hrsg.) (2016): *Becoming a Journalist. Journalism Education in the Nordic Countries*. Reihe: Research Anthologies. Göteborg [Nordicom], 334 Seiten, 28 Euro.

Journalismus



Claudia Mast (Hrsg.)

ABC des Journalismus. Ein Handbuch

Praktischer Journalismus, 1

2018, 600 S., 76 Abb., Hardcover (Faden),
240 x 170 mm, dt.

ISBN 978-3-7445-0821-6

Weitere Informationen zu diesem Buch finden Sie unter:
<http://www.halem-verlag.de/abc-des-journalismus/>

Journalismus als Beruf verändert sich grundlegend. Wohin geht die Reise? Die Redaktionen jedenfalls ringen um die Zuwendung ihrer Leser, Hörer, Zuschauer oder User. Sie verlassen ausgetretene Pfade, erobern neue Publikumssegmente und erproben neue Formen der multimedialen Präsentation.

Das seit Jahrzehnten bewährte Handbuch für die Redaktionsarbeit enthält alles, was ein Journalist heute für seinen Beruf wissen muss. Es leistet einen Beitrag zur Professionalisierung des Berufsfeldes im Medienwettbewerb und stellt – jenseits der klassischen Medien – auch neue Tätigkeitsfelder für Journalisten in den Public Relations oder im Medienmanagement vor.

In kompakter und verständlicher Form werden die journalistischen Arbeitstechniken Recherchieren, Bearbeiten und Präsentieren vorgestellt und die Anforderungen an das multimediale Arbeiten umrissen. Erfolgreicher Journalismus setzt auf differenzierte Strategien der Publikumsansprache, redaktionelles Marketing, effiziente Abläufe und innovative publizistische Konzepte gleichermaßen.



CLAUDIA MAST, Prof. Dr., leitet das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Die Kommunikationswissenschaftlerin wurde 2015 zur ›Professorin des Jahres‹ gewählt. Schwerpunkte ihrer Lehr- und Forschungstätigkeit sind Innovationen im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, redaktionelle Strategien der Publikumsansprache, strategische Kommunikations- und Themenplanung sowie Wirtschaftsjournalismus und Unternehmensberichterstattung. Die Universitätsprofessorin war viele Jahre in leitender Position bei der Siemens AG tätig und hat zahlreiche Fachbücher über Journalismus, Kommunikationsmanagement und Wirtschaftsberichterstattung veröffentlicht. Sie ist in verschiedenen Gremien tätig, u. a. im Verwaltungsrat der Deutschen Welle (Bonn).



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

OPEN SOURCE

BLexKom blexkom.halem-verlag.de
BIOGRAFISCHES LEXIKON DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

BLexKom möchte der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ein Gesicht geben. Vorgestellt werden die zentralen Akteure: Professoren, Habilitierte und andere Personen, die einen gewichtigen Beitrag für das Fach geleistet haben – von Karl Bücher bis zu den frisch Berufenen.

<http://blexkom.halem-verlag.de>

r:k:m *rezensionen:kommunikation:medien*

rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m) versteht sich als zentrales Rezensionsforum für die Kommunikations- und Medienwissenschaften. *r:k:m* will seinen Lesern einen möglichst vollständigen thematischen Überblick über die einschlägige Fachliteratur ermöglichen und Orientierung in der Fülle des ständig wachsenden Buchmarkts bieten. Aktuelle Rezensionen erscheinen in regelmäßigen Abständen.

<http://www.rkm-journal.de>

Journalistikon

Das Wörterbuch der Journalistik

<http://www.journalistikon.de>

Das *Journalistikon* ist das erste deutschsprachige Lexikon der Journalistik. Dabei handelt es sich um die Wissenschaft, die den Journalistenberuf durch Ausbildung und Innovationen unterstützt und kritisch begleitet. Das Wörterbuch der Journalistik wendet sich nicht nur an Wissenschaftler oder Studierende entsprechender Fachrichtungen, sondern an jeden, der sich für Journalistik und praktischen Journalismus interessiert und sich als Mediennutzer oder Medienhandwerker an einem reflektierenden Zugang versuchen möchte. Das *Journalistikon* lohnt sich für alle, die Informationen zur Thematik suchen, ohne dabei ein zweites Lexikon zum Verständnis der Ausführungen daneben legen zu müssen.

<http://www.journalistikon.de>

LEGAL NOTICE

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung
3/2018
Vol. 1

<http://www.journalistik.online>

Editors

Prof. Dr. Bernhard Debatin
PD Mag. Dr. Petra Herczeg
Prof. Dr. Gabriele Hooffacker
Prof. Dr. Horst Pöttker
Prof. Dr. Tanjev Schultz

Redaktion

(Verantwortlich für den Inhalt (gem. § 55 Abs. 2 RStV)
Dipl.-Journ. Christina Kieseewetter (v.i.S.d.P.)

Acknowledgement

Stiftung Presse-Haus
Wir danken der Stiftung Presse-Haus NRZ in
Essen für die freundliche Unterstützung.

Publisher

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln
Telefon: +49(0)221-9258290
Telefax: +49(0)221-92582929
E-Mail: info@halem-verlag.de

repersented by:
Herbert von Halem Verlagsges. mbH
Geschäftsführer: Herbert von Halem
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 25647

Registereintrag:
Eingetragen im Handelsregister.
Registergericht: Köln
Registernummer: HRA 13409

Umsatzsteuer-ID:
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach §27a
Umsatzsteuergesetz:
DE 172 714 183