

Ende des Millenniums – Ende des Journalismus?

Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsggrundsätze

Nicht nur in der deutschen Kommunikationswissenschaft, aber hier besonders, hat sich die Ansicht verbreitet, mit dem Ende des zweiten Millenniums sei wegen der fortschreitenden Kommerzialisierung der Medien auch das Ende des professionellen Journalismus gekommen, zumindest aber eingeläutet (vgl. Weischenberg 1995: 330-342). Meist wird diese Annahme konkretisiert durch den Hinweis auf die schwindende Geltung professioneller Standards im journalistischen Berufsalltag. Zu diesen gefährdeten Standards gehören die Trennung von redaktionellem Teil und Werbung (vgl. Branahl 1997: 75-77), von Dokumentation und Fiktion sowie von Nachricht und Meinung (vgl. Weischenberg 1995: 154-168). Ich möchte im Folgenden prüfen,

- wann diese Standards entstanden sind,
- welchen Sinn sie haben und
- bis zu welchem Grade sie für professionellen Journalismus tatsächlich notwendig sind.

Haben sie vielleicht auch kontraproduktive Seiten, auf die verzichtet werden kann?

Trennung von Information und Werbung

Ich beginne mit der Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen, weil dies der einzige Trennungsggrundsatz ist, der sich in den schriftlich

fixierten Verhaltensregeln für Journalisten (Presseskodizes) findet¹, während die Trennung von Dokumentation und Fiktion sowie die von Nachricht und Meinung dort nicht erwähnt werden. In der Fachliteratur wird häufig festgestellt, dass Journalisten heute zunehmend gegen das ausdrückliche Gebot verstoßen, Berichterstattung und Wirtschaftswerbung klar auseinander zu halten (vgl. Branahl 1997: 75-77). Zwar ist z. B. in Deutschland die Zahl der Beschwerden über Verstöße gegen diesen Trennungsggrundsatz in den 1990er Jahren deutlich zurückgegangen, von 10,4% der zwischen 1985 und 1989 vom Deutschen Presserat behandelten Beschwerdefälle auf nur noch 3,3% im Jahre 2000 (vgl. Pöttker 1999a: 302; Pöttker/Starck 2003: 51). Aber das ist nicht auf einen Rückgang der Verstöße, sondern auf einen Rückgang der Sensibilität für diesen professionellen Standard in der Öffentlichkeit und bei den Journalisten selbst zurückzuführen. Oft wird dies als Ausdruck eines veränderten Selbstverständnisses der Journalisten interpretiert, die sich „zunehmend weniger von Ideen der Aufklärung, stattdessen aber stärker von Prinzipien des Marketings“ (Branahl 1997: 71) leiten ließen.

Greifbar ist das Prinzip der Trennung von Information und Werbung auch in den wissenschaftlichen Debatten über Moral- und Qualitätskontrolle im Journalismus. In Plädoyers für journalistische Selbstkontrolle mittels kritischer Medienpublizistik nach US-amerikanischem Vorbild wird gern die Werbung für Produkte des eigenen Hauses im redaktionellen Teil angeführt, um die zunehmende Kontrollbedürftigkeit einer angeblich in ihrem Ethos erschütterten Profession zu belegen (vgl. Ruß-Mohl 1999: 197-199). Dabei wird die wohlwollende Berücksichtigung als solcher nicht erkennbarer Produkte des betreffenden Medienunternehmens, unter Umständen eines über verschiedene Branchen verstreuten Mischkonzerns, ebenso aufs Korn genommen wie die häufig anzutreffende Praxis, dass Publikationen an auffälliger Stelle ihres redaktio-

¹ Ziffer 7 der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates lautet z.B.: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.“ (Deutscher Presserat 2001: 16)

nellen Teils Positives über ihre ökonomische Entwicklung, ihre publizistischen Absichten oder ihr Personal mitteilen, wobei der Selbstbezug für das Publikum durchaus erkennbar ist. Zwischen ausdrücklicher Selbstverlautbarung und unterschwelliger Schleichwerbung differenziert die Kritik häufig nicht.

Seit wann gehört der Grundsatz der Trennung von Information und Werbung zum journalistischen Selbstverständnis? Betrachten wir eine normale Provinzzeitung aus der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts, also aus der Epoche der Aufklärung, nämlich das in der winzigen, aber autonomen Landgrafschaft Hessen-Homburg im französischen Revolutionsjahr 1789 erschienene *Homburgische Wochenblatt für den Bürger und Landmann*. Auch damals gab es schon bezahlte Anzeigen von Kaufleuten, „Avertissements“ genannt. Sie finden sich am Ende jeder Ausgabe, und zwar durch einen deutlichen Querstrich vom redaktionellen Teil getrennt. Das zeugt von einem bereits ausgeprägten Bewusstsein, Werbung, die den Interessen Dritter dient und von diesen Dritten bezahlt und verantwortet wird, vom selbst verantworteten Informationsteil der Zeitung abheben zu wollen. Im redaktionellen Teil derselben Zeitung bemerken wir freilich noch anderes: „Wir haben“, steht da in einem Text, den wir heute als Editorial in eigener Sache bezeichnen würden, „auch auf den kleinsten Gewinn Verzicht gethan; wir thun auch auf allen Ruhm Verzicht: nur nicht auf das süsse Gefühl in dem Lande, dessen Fürst ein so trefflicher Mann ist, so viel Gutes zu gründen und zu fördern, als es durch diesen Weg möglich ist.“ (N.N. 1789: 3) Ein deutliches Eitelgenlob, das dem Publikum kaum entgehen konnte.

Die Unbefangenheit, über sich selbst zu reden, haben Journalisten erst später verloren. Im 19. Jahrhundert wurde es mehr und mehr verpönt, sich im eigenen Produkt über dessen Zielsetzungen oder Entstehungsbedingungen zu äußern. Das hätte ein Bekenntnis zur Subjektivität erfordert, das sich mit den in dieser Epoche zunehmenden Objektivitätsansprüchen der Profession (vgl. Mindich 1998: 93f.) nicht zu vertragen schien. Für die Ich-Form ist – mit Ausnahme der Reportage (vgl. Pöttker 2000: 40f.) – in den in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu journalistischen Standards gewordenen Genres kein Platz. Geradezu wesensfremd ist sie der Nachricht (vgl. Kurz et al. 2000: 217-238), die seitler das Gesicht des westlichen Journalismus prägt, auch wenn der objektive

Holzschnitt des Nachrichtenjournalismus angelsächsischer Prägung heilte weichere Züge zu bekommen scheint.

Der Sinn des Grundsatzes, Information und Werbung zu trennen, liegt auf der Hand: Für das Publikum soll erkennbar werden, warum eine Mitteilungs gemacht wird. Ist es nur das professionelle Interesse, allgemein bekannt zu machen, was das Individuum für seine Lebensbewältigung wissen oder was zum Thema des gesellschaftlichen Gesprächs werden sollte, damit es verarbeitet werden kann? Oder ist es (auch) das Interesse, die Leser zum Kauf bestimmter Produkte, zur Wahl einer bestimmten Partei, zu dieser oder jener vom Kommunikator oder dessen Auftraggeber gewünschter Handlung zu bewegen?

Dieses Kenntlichmachen ist ein Sinn, in dem der Geist der Aufklärung wahrhaft waltet, wenn wir an Kants „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ denken. „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen.“ (Kant 1965: 1) Denn das Unvermögen, sich selbstständig seines Verstandes zu bedienen, muss ja nicht immer und vollständig selbst verschuldet sein, es kann auch auf einem Mangel an Wissen beruhen, das durch Andere vorenthalten wird. Beispielsweise auf dem Mangel an Wissen, dass eine Information, die sich allein dem publizistischen Allgemeininteresse am Herstellen von Öffentlichkeit zu verdanken scheint, in Wahrheit auf das Motiv zurückgeht, das Publikum im Dienste eines besonderen, nicht publizistischen Interesses zu beeinflussen.

Der Grundsatz, Information und Werbung zu trennen, hat freilich noch eine andere Seite, die dem Geist der Aufklärung zuwider ist: Er kann zum Tabu werden, das verbietet, über sich und die eigene Arbeit zu schreiben. Anfang der 70er Jahre schrieb ein Kritiker der westdeutschen Presse, der der antikapitalistischen Studentenbewegung nahe stand:

„Journalisten haben (...) eine Formel (...), die nach Bescheidenheit klingt und sich als klassische Tradition drapiert: Wer für andere schreibt, schreibt nicht über sich selber (...) Zeitungen, die Öffentlichkeit konsultieren, veröffentlichen nichts über die Bedingungen, unter denen sie hergestellt werden. Die Mechanik der Interessen bleibt weithin unbekannt.“ (Müller 1973: 11)

Die vermeintlich professionelle Selbsttabuisierung der Journalisten behindert also das Herstellen von Öffentlichkeit über Strukturfragen der

Medien. Solche Öffentlichkeit wäre aber notwendig, wenn es zu einer optimalen gesellschaftlichen Regulierung der Medienentwicklung kommen soll. Journalisten sind bei ihrer Arbeit von Medienunternehmen und deren ökonomischem Erfolg abhängig. Medienunternehmen und ökonomischer Erfolg wiederum sind auf das Publikum und dessen Art und Weise angewiesen, mit Medien umzugehen. Um Einflussmöglichkeiten, die sich daraus ergeben, wahrnehmen zu können, müsste das Publikum, der einzelne Rezipient, die Abhängigkeit der Medien und des Journalismus von sich selbst durchschauen (vgl. Pöttker 1999b).

Wie kann solche Transparenz entstehen? Wohl weniger durch kritische Analysen der Kulturindustrie, die allenfalls bei intellektuellen ankommen, als ironischerweise durch die Eigenwerbung, welche von Medienunternehmen gerade im redaktionellen Teil gern platziert wird („Redaktionelles Marketing“). Denn ein breites Publikum, dem auf diese Weise – möglicherweise nur im Unterbewusstsein – klargemacht wird, wie sehr die Zeitung auf Bestellungen erpicht ist, wird sich selbst als Bestimmungsfaktor der Medienentwicklung und der journalistischen Arbeit begreifen lernen. Demnach wäre es kontraproduktiv, wenn die journalistische Berufsethik verhindern wollte, dass Zeitungen ihre ökonomischen oder publizistischen Erfolge werbend bekannt geben. Hier und anderswo mag sich der Geist der Aufklärung auf anderem Wege durchsetzen, als seine programmatischen Träger annehmen, nämlich als unbeabsichtigte Nebenfolge von Handlungen, denen ihre Subjekte einen geradezu entgegengesetzten Sinn unterlegen.

So gesehen erscheint eine sehr weit greifende, quasi gesinnungsethische Auslegung dieses Trennungsgrundsatzes überholungsbedürftig. Was von ihm nicht ausgeschlossen werden sollte, ist redaktionelles Marketing in Form von Selbstwerbung, die der Natur der Sache nach meist als solche zu erkennen ist.

Eigenwerbung, die sich ihrer inneren Beschaffenheit nach kaum zu verbergen vermag, kann durchaus informativ sein, weil sie latente Zusammenhänge der Medienproduktion erkennbar werden lässt. Sie ist der publizistische Ort, an dem Strukturen der Medienproduktion sich zu erkennen geben. Dafür spielt es keine Rolle, ob sie unter dem Strich im Anzeigenteil, als deklarierte Hausmitteilung oder – wie schon in der

Aufklärungsepoche – über dem Strich im redaktionellen Teil zu finden ist.

Jedenfalls bedeutet die gegenwärtige Zunahme solcher Eigenwerbung nicht das Ende des professionellen Journalismus, wenn man unter Professionalität weniger das rigide Befolgen von Regeln als die Sensibilität für die gesellschaftliche Aufgabe des Berufs versteht.

Trennung von Information und Fiktion

Am Übergang zum neuen Millennium scheinen wir eine vorsichtige Re-literarisierung des Journalismus zu erleben. Die professionelle Regel, dass nicht-fiktionale, an den Qualitätsmaßstab der Richtigkeit gebundene Medieninhalte mit fiktionalen nicht vermengt werden dürfen, halten manche Journalist(inn)en für nicht mehr ganz so selbstverständlich wie noch vor einigen Jahren. Damit gerät das entscheidende Abgrenzungskriterium gegenüber der „Literatur“ ins Wanken.

Zuerst und am intensivsten ist das im journalistischen Film- und Fernsehcharakter geschehen. Dort ist einerseits im Bereich des Dokumentarischen ein Genre wie das „Dokumentarspiel“ entstanden, das Fiktion und Fakt bewusst zusammenbringen will (vgl. Hickethier 1979: 66-68); andererseits erheben Spielfilmautoren journalistische Ansprüche für ihre Drehbücher. Auf Leinwand und Bildschirm wird die Aufgabe des Grundsatzes, Fiktion und Nonfiction zu trennen, gelegentlich geradezu zum Programm erhoben. Ein Beispiel dafür sind Guido Knopps Filmserien zur nationalsozialistischen Vergangenheit, die in den 1990er Jahren im Zweiten Deutschen Fernsehen gezeigt wurden².

Kein Wunder, dass manche Gralshüter der journalistischen Profession gegen diese Serien schweres polemisches Geschütz abgefeuert haben. So der Mitherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ), Frank Schirrmacher:

„Es geht jetzt alles durcheinander, nicht nur Fiktion und Dokumentation (...). Das ZDF nennt dergleichen 'Szenisches Zitat'. (...) Fiktionalisierung ist ansteckend. Sie greift über auf das historische Material. Wer die Genres vermischt, erzeugt Mutanten. Die Filmmunite, in der zwanzig Sekun-

² z.B. „Hitlers Helfer“ nebst Buch zur Serie (vgl. Knopp 1996).

den historisches Filmmaterial gezeigt und zwanzig Mengeses Verbrechen nachgestellt werden, macht aus der Historie einen Videoclip. Man weiß nicht, was beunruhigender ist. Die Gedankenlosigkeit des Vorgehens oder das Kalkül, die Verbrechen des Dritten Reichs bedürfen des dramatischen Stylings, um Aufmerksamkeit zu erregen.“ (Schirmmacher 1998: 35)

Ist der Grundsatz, Fakten und Fiktion zu trennen, tatsächlich konstitutiv für die journalistische Profession? Gibt es ihn dort von Anfang an? Gegen wir wieder ins 18. Jahrhundert zurück und fragen wir einen weltberühmten Romanautor, der gleichzeitig Redakteur einer politischen Zeitung war und bereits ein beachtliches professionelles Selbstverständnis als Journalist entwickelt hatte. Ich meine Daniel Defoe, den Autor des „Robinson Crusoe“. Er hat den faktischen Erlebnisbericht des Matrosen Alexander Selkirk, den es auf ein einsames Pazifik-Eiland verschlagen hatte, reichlich mit fiktionalen Beimengungen gewürzt, um das Publikum anzulocken.

Aufschlussreicher für unsere Frage ist jedoch, dass auch der Journalist Defoe, der sich einerseits heftig gegen falsche Nachrichten engagiert (vgl. Pöttker 1998: 221-225), andererseits nichts dabei fand, den Lesern seines „Robinson“ zu imponieren, indem er die angebliche Faktentreue seines Romans betonte (vgl. Kalb 1985: 38) – also für einen großteils fiktiven Text als ganzen die journalistische Qualität der Richtigkeit in Anspruch zu nehmen. Offenbar haben die Journalisten der Aufklärung das ihnen wohl bekannte Kriterium prüfbarer Faktizität nicht benutzt, um Journalismus und Literatur zu unterscheiden.

Dass die journalistische Profession noch nicht durch das Faktizitätskriterium von der literarischen getrennt war, sollte die ganze Aufklärungsepoche hindurch so bleiben, die wir nicht ohne Grund seit den 1920er Jahren die Periode des „Schriftstellerischen Journalismus“ nennen (vgl. Baunert 1928: 35-46). Noch 1848 finden sich auf dem Titelblatt der *Neuen Rheinischen Zeitung* nicht nur die – bis an die Grenze der Fiktionalität ästhetisch stilisierten – Parlamentsberichte der politischen Redakteure Friedrich Engels oder Karl Marx aus der Paulskirche, sondern im Souterrain auch die Satiren, in denen der Feuilleton-Redakteur Georg Weerth sich phantasievoll ausmalte, welche Sorgen den fiktiven Handelsherrn Preiß in seinem düsteren Kontor angesichts der draußen angebrochenen revolutionären Veränderungen umtreiben (vgl. Pöttker

2001: 39-43). Die Ansicht, Literarisch-Fiktionales gehöre nicht zum Journalismus, hat sich frühestens in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, endgültig erst im 20. Jahrhundert durchgesetzt.

Welchen Sinn hat der Grundsatz, Fakten und Fiktion zu trennen? Ähnlich wie bei der Trennung von Information und Werbung geht es darum, das Publikum in die Lage zu setzen, den Status eines Kommunikationsinhalts zu erkennen. Es geht um eine Zusatzinformation, die das Publikum davon abhält, Mittelungen, die aus der Phantasiertätigkeit der Kommunikatoren hervorgehen, den Wert unverarbeiteter Sinneswahrnehmung zuzuschreiben bzw. umgekehrt Wirklichkeitswahrnehmungen bloß für Ergebnisse von Phantasiertätigkeit zu halten.

Jenseits seines guten Sinns wirft auch dieser Trennungsgrundsatz Probleme auf. Wenn er als Abgrenzungskriterium gegenüber der Literatur verwendet, also Fiktion den Journalisten mit seiner Hilfe verboten wird, ergeben sich zwei kontraproduktive Effekte: Erstens kollidiert diese Beschränkung mit der Pflicht zu umfassender Berichterstattung. Offensichtlich gibt es thematische Zonen, die durchaus öffentlichkeitsbedürftig sind, sich aber der journalistischen Recherche (weitgehend) verschließen und (fast) nur der Vorstellungskraft zugänglich sind, mit deren Hilfe sich die Faktenwahrnehmung an den Rändern dieser Zonen als plausibles Sinnverstehen erweitern lässt. Ich erwähne drei Beispiele:

- bürokratische Organisationen, die nach dem Prinzip der Vertraulichkeit arbeiten, obwohl in ihnen Entscheidungen von gesellschaftlicher Tragweite getroffen werden,
- die bewussten oder unterbewussten Motive von Akteuren, alle inner-subjektiven Zustände und Vorgänge, die für die Sinneswahrnehmung prinzipiell unzugänglich sind und sich nur über ihre Äußerungen in Form von Handlungen erschließen lassen; und schließlich
- die Vergangenheit, die nur in Form überlieferter Dokumente und anderer Verhaltensspuren greifbar ist, wobei die Überlieferung stets Lücken aufweist.

Diese drei Faktoren, die für die Zulässigkeit von fiktionaler (Re-)Konstruktion im Journalismus sprechen, können zusammenwirken. Ein Beispiel ist die journalistische Aufgabe, über die Verbrechen der NS-Zeit Öffentlichkeit herzustellen. Die Lückenhaftigkeit der Überlieferung, das erforderliche, aber nicht als Nachricht mittelbare Verstehen der Motiva-

tion der Täter (das nicht mit einem zustimmenden Verständnis für sie verwechselt werden darf) und auch deren interessengeleitete Verschwiegenheit machen deutlich, dass der Journalismus sich hier nicht mit der Wiedergabe von gesicherten Einzelfakten begnügen kann, sondern auch von der rekonstruierenden und interpretierenden Phantasie Gebrauch machen muss.

Der andere kontraproduktive Effekt einer Beschränkung des Journalismus auf nüchterne Fakten ist die Kollision mit dem Ziel jedes Öffentlichkeitsberufes, ein möglichst großes, heterogenes Publikum zu erreichen. Informationen werden für Mehrheiten dadurch attraktiv, dass jede(r) potentielle(r) Rezipient(in) eine Verbindung zwischen ihnen und der eigenen Alltagswelt erkennen kann. Dazu aber bedarf es eines Sich-hinein-Versetzens in die Akteure des berichteten Geschehens und ihre Motive einschließlich deren emotionaler Komponenten; einer Nachvollziehbarkeit von subjektivem Handlungssinn, die eine nackte Wiedergabe der Fakten, die aus den Handlungen resultieren, nicht zulässt oder jedenfalls nicht anregt. Journalisten können der Information, die im Kern natürlich stimmen muss, durch emotionalisierende Fiktion den Weg zum Publikum ebnen.

Insofern ist es zu begrüßen, dass an der Wende zum neuen Millennium auch in der Qualitätspresse eine Relativierung des Journalismus zu beobachten ist. Beispielsweise finden sich auf dem Titelblatt der angesehenen deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* neuerdings gelegentlich fiktionale Texte, die dort vor 20 und auch noch vor zehn Jahren undenkbar gewesen wären. Die Beispiele vom *Zeit*-Titelblatt zeigen freilich auch, wozu der Grundsatz der Trennung von Fakten und Fiktion nach wie vor gut ist und was durch seine Reform *nicht* aufgegeben werden darf. Dort gab es im Sommer 1998 einen fiktiven Brief des damaligen Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder an die "lieben *Zeit*-Leser", in dem der Politiker im Plauderton um Wählerstimmen warb (vgl. Buchsteiner 1998a: 1). Da der Text nur mit dem Namen des fiktiven Absenders und nicht mit dem seines tatsächlichen Autors Jochen Buchsteiner gezeichnet war, hielten viele Leser ihn offenbar für echt. Jedenfalls hielt es die Redaktion in der folgenden Woche für nötig, eine Klarstellung einzurücken, in der sie auf den satirischen Charakter dieses Beitrags hinwies und vorsichtshalber auch noch hinzufügte, dass der echte Werbetext eines Kanzler-

kandidaten im redaktionellen Teil keinen Platz gefunden hätte (vgl. N.N. 1998: 2).

Hier war ein professioneller Standard verletzt worden, der beizubehalten ist, selbst wenn die Verwendung der Trennung von Information und Fiktion als Kriterium der Unterscheidung zwischen Journalismus und Literatur aufgegeben wird. Auch innerhalb eines literarischen Komponenten wieder geöffneten Journalismus sind Fakten und Fiktionen zu *unterscheiden* bzw. verschiedene Grade der Fiktionalisierung und Ästhetisierung von Information für die Rezipienten kenntlich zu machen, damit sie wissen, woran sie sind.

Die Zeit übrigens hat schnell gelernt. Der nächste fiktionale Text auf dem Titelblatt war nämlich ein mit echtem Autorennamen gezeichnetes fiktives Gespräch zwischen Gerhard Schröder und seinem Vorgänger Helmut Kohl im nächtlichen Garten des Kanzleramts. Sowohl die äußere Kennzeichnung als auch der Inhalt dieses Textes ließen keinen Zweifel, dass es sich um eine Satire handelte (vgl. Buchsteiner 1998b: 1). Auch bei anderen Qualitätszeitungen ist die Kennzeichnung von fiktionalen Texten nicht immer klar. An der Grenze der Legitimität bewegte sich ein Fall aus der FAZ, bei dem Zitate aus Thomas Manns Novelle „Mario und der Zauberer“ wiederum Gerhard Schröder in den Mund gelegt wurden, um kritische Meinungen des Bundeskanzlers über Italien und die Italiener zu charakterisieren. Die Kennzeichnung der Zitate erfolgte erst im letzten Absatz ohne Abhebung vom Fließtext, sodass bei Abbruch der Lektüre vor dem Ende des Artikels der Eindruck entstehen konnte, es handele sich um echte Äußerungen Schröders (vgl. Reents 2003: 33).

Trennung von Information und Meinung

Der Grundsatz, dass Information und Meinung, Nachricht und Kommentar im Journalismus strikt zu trennen seien, ist natürlich, wie alle berufsethischen Imperative, selbst ein Werturteil und eine subjektive Meinung, keine Sachaussage, deren Geltung sich empirisch überprüfen ließe. Allerdings ist diese Meinung außerordentlich verbreitet, die Vorstellung, dass guter Journalismus vor allem an der Trennung von Nachricht und Meinung zu erkennen sei, dass dieser Trennungsgrundsatz das Wesen der Profession ausmache, hat nahezu den Charakter eines Dogmas ange-

nommen. Besonders die FAZ, die sich gern als Flaggschiff des deutschen Qualitätsjournalismus sieht, demonstriert in einer Aufdringlichkeit, die Skeptis weckt, die Wichtigkeit dieses angeblich von ihr strikt befolgten Prinzips.

Dass die Gleichsetzung der Trennung von Information und Meinung mit journalistischer Qualität keineswegs selbstverständlich ist, lehrt schon ein Streifzug durch die Presselandschaft. Zu den führenden deutschsprachigen Qualitätszeitungen, besonders was Umfang und Kompetenz der Auslandsberichterstattung betrifft, gehört unbestritten die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ). Vielleicht ist das Schweizer Blatt überhaupt die einzige in deutscher Sprache erscheinende Tageszeitung von Weltang. Trotz ihrer überragenden Qualität hat die NZZ nie einen besonderen Anspruch erhoben, Information und Meinung zu trennen. Das würde ihr auch schwer fallen, denn das Genre, mit dem ihr Niveau steht und fällt, ist der längere Korrespondentenbericht. Und in diesen Berichten stehen detaillierte Sachinformationen und ihre offenen Bewertungen durch die NZZ-Korrespondenten unmittelbar nebeneinander, gehen Nachricht und (meist konservative) Meinung durcheinander und ineinander über, ohne dass in der Redaktion oder unter den Lesern jemand daran Anstoß nähme.

Dass Journalisten überhaupt Meinungen äußern (dürfen), resultiert aus dem Prozess der Befreiung der Presse von der feudalen und absolutistischen Zensur, der vom 17. bis tief in das 19. Jahrhundert hinein gedauert hat. Solange sie von ihrem Landesherrn überwacht wurden, mussten Journalisten sich auf die nackten Tatsachen beschränken und konnten allenfalls – wie Defoe im „Robinson“ oder Jonathan Swift im „Gulliver“ – bei der literarischen Fiktion Zuflucht nehmen, wenn sie ihre gesellschaftskritischen oder politischen Ansichten öffentlich machen wollten. Auch wenn das Meinungsverbot schon aus erkenntnislogischen Gründen von Anfang an nicht eingehalten werden konnte (vgl. Adrians 1999: 185-192), hat doch erst das von der Aufklärung und den bürgerlich-demokratischen Revolutionen durchgesetzte Menschenrecht auf *Meinungsfreiheit* auch den Journalisten die ausdrücklich zuerkannte Möglichkeit besichert, ihre politischen, religiösen oder weltanschaulichen Ansichten ungehindert zu äußern und öffentlich zu verbreiten.

Je später ein Land sich demokratisierte, desto später haben seine Journalisten von diesem Recht Gebrauch gemacht. Man kann die heftigen publizistischen Meinungskämpfe des deutschen Gesinnungsjournalismus in der zweiten Hälfte des 19. und der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts als Befriedigung eines Nachholbedarfs interpretieren, der sich in Deutschland wegen der hier im Vergleich zu den westlichen Demokratien länger andauernden Zensurverhältnisse aufgestaut hatte.

In den angelsächsischen Ländern, wo bereits im 17. und 18. Jahrhundert erfolgreiche demokratische Revolutionen stattgefunden hatten, entwickelte sich der Journalismus ähnlich wie in Deutschland, nur wesentlich früher. In den USA wurde die politische Meinungspublizistik bereits ab 1835, mit der Entstehung der kommerziellen Penny-Press, durch einen Nachrichtenjournalismus verdrängt, für den bis heute die Richtigkeit der Faktenübermittlung (Objektivitätsnorm) und die Trennung von Nachricht und Kommentar als Leitvorstellungen im Vordergrund stehen.

Es ist jedoch ein Missverständnis, wenn in der angelsächsischen Faktenorientierung ein Widerspruch zum Selbstverständnis von Journalisten als Gesellschaftskritiker und Kontrolleure gesehen wird. Der Begriff der „vierten Gewalt“ stammt ursprünglich aus England und den USA (vgl. Altschull 1989: 228-237). Nicht die Alternative „Wächteramt *oder* objektive Berichterstattung“ wird durch die angelsächsische Tradition nahe gelegt, sondern viele amerikanische Journalisten verstehen ihre Profession als Wahrnehmung eines ihnen von der Gesellschaft übertragenen Wächteramts *durch* objektive Berichterstattung, d. h. indem sie soziale und politische Missstände gründlich recherchieren und faktenreu darüber berichten.

Diese angelsächsischen Standards wurden nach 1945 dem deutschen Journalismus mit seinen anderen, zunächst nur gegenüber der westlichen Entwicklung verspäteten, im NS-Regime dann aber maßlos übersteigerten und pervertierten Traditionen aufgepfropft. In alliiertem Geist praktizierte Reeducation propagierte eine angeblich mit Professionalität gleichzusetzende (Selbst-)Beschränkung aufs Faktische, Nachrichtliche, eine gegenüber der liberalen angelsächsischen Tradition noch verschärfte Abwertung der publizistischen Meinungsäußerung, weil sie auf die deutsche Neigung zur – ursprünglich keineswegs nur national-sozialistischen – Gesinnungsäußerung traf.

So kam es, dass dieser Trennungsgrundsatz in der Bundesrepublik Deutschland trotz garantierter Medipluralität als professionelle Pflicht der Journalisten zu neutraler und meinungsfreier Faktenwiedergabe ausgelegt wurde – und teilweise noch ausgelegt wird. Die restriktive Ausweitung des Objektivitätsgebots für das Nachrichtenressort zum Subjektivitätsverbot für den gesamten Beruf wurde beispielsweise deutlich, als der öffentlich-rechtliche Rundfunk in den 1970er Jahren unter den Druck der gesellschaftlichen Erwartung geriet, nicht nur in seinem Gesamtprogramm, sondern auch noch in der einzelnen Sendung, ja Äußerung Binnepluralität zu wahren, wobei die penible Erfüllung dieses Anspruchs mit einer für die Zuschauer auf dem Bildschirm sichtbaren Uhr demonstriert zu werden pflegte, die den Vertretern der verschiedenen politischen Parteien exakt dieselbe Redezeit zumäß (vgl. Pöttker 2003: 161f.).

In den 1970er Jahren kulminierte im Übrigen auch in der Wissenschaft die unterschwellige Ausdehnung und Ideologisierung der professionellen Norm, Nachricht und Kommentar zu trennen (vgl. Schönbach 1977: 15-31), zum generellen Meinungsverbot für Journalisten, das fast an die Zustände unter der vorbürgerlichen Zensur erinnert. So bestimmt die Münchner Schule Hans Wagners das *Wesen* des Journalismus als Pflicht zur Unparteilichkeit, die sich auf die Vermittlung von Kommunikation, also von Mitteilungen Dritter beschränken müsse. Das Ziel, „bestimmte Sichtweisen und Überzeugungen als richtig vorzustellen und andere dafür zu gewinnen“ (Wagner 1998: 106), sei dem Journalisten (im Gegensatz zum streng von ihm zu unterscheidenden Publizisten) grundsätzlich verwehrt.

Auch die Trennung von Nachricht und Meinung hat den Sinn, den Status einer Mitteilung für das Publikum erkennbar zu machen; es geht wieder um den Respekt vor der Mündigkeit des Lesers, Hörers oder Zuschauers.

Bleibt die Frage nach Schattenseiten und Reformbedürftigkeit. Antworten ergeben sich aus der Einsicht, dass völlig wertfreie Faktenwiedergabe ohne subjektive Beimengung gar nicht möglich ist, weil schon in der Auswahl der wiedergegebenen Fakten eine sogar für den Journalisten selbst nicht immer erkenn- und kontrollierbare Subjektivität steckt, die sich prinzipiell nicht vermeiden lässt. Ein Kriegsberichterstatler, der nur die Verluste der gegnerischen Armee meldet, kann diese Zahlen völ-

lig richtig und nüchtern wiedergeben, und doch ist in der einseitigen Auswahl dessen, was er berichtet und was er weglässt, ein kräftiger propagandistischer Bias enthalten.

Offenbar ist der Trennungsgrundsatz Nachricht/Kommentar ambivalent. Einerseits ist er produktiv, weil er auf der Nachrichtenseite Bemühungen um Richtigkeit und Vollständigkeit fördert, ebenso wie er – sofern nicht zum Meinungsverbot ideologisiert – auf der Kommentarseite den Mut zu wahrhaftiger Stellungnahme freisetzen kann. Andererseits lässt sich ein kontraproduktiver Effekt erkennen, weil dieser Trennungsgrundsatz, zumal wenn er mit gesinnungsethischer Emphase vertreten wird, die Illusion nähren kann, dass subjektivitätsfreie Nachrichten möglich seien. Wird dies fälschlich angenommen, besteht die Gefahr einer *Objektivierung* verborgener Werturteile, die dann als solche nicht mehr erkannt werden und zum ungebührlichen Status von Ist-Aussagen gelangen (vgl. Geiger 1968: 58-79). Die Art, wie die nationalsozialistische Rassenideologie Glaubwürdigkeit beanspruchte, indem sie naturwissenschaftlich exakte Schädelmessungen betrieb, steht eher als Beispiel für die Gefahren unangemessener Objektivierung als für die zu viel offener Subjektivität, wie die alliierte Reeducation annahm.

Angesichts seiner Ambivalenz erscheint es im Journalismus sowohl legitim, sich an diesen Trennungsgrundsatz zu orientieren, als auch, ihn zu ignorieren. Wenn die NZZ richtige Information mit als solcher erkennbarer Meinung mischt, ist das durchaus vertretbar, weil so für die Leser im Zweifelsfall deutlich wird, von welcher Position aus die wiedergegebenen Fakten ausgewählt worden sind. Auch so kann sich Respekt vor dem Publikum ausdrücken. Vertretbar ist es aber ebenso, wenn die FAZ diesen Trennungsgrundsatz für maßgeblich hält, ihn wahrhaftig zu befolgen versucht und nicht nur benutzt, um interessengebundene Urteile und Positionen mit Hilfe der Tatsachentünche überzeugender zu machen.

Auch dieser Trennungsgrundsatz sollte also nicht aufgegeben, sondern nur von seiner restriktiven Ideologisierung befreit werden. Dabei wäre zweierlei zu leisten: zum einen die Zurücknahme der Vorstellung, Trennung von Information und Meinung bedeute, dass journalistische Subjektivität an sich etwas Illegitimes sei und dass Journalisten in ihrer Berufstätigkeit grundsätzlich ihre politischen, religiösen oder ästhetischen

schen Ansichten zu unterdrücken und auf die Äußerung daraus folgender Wertungen und Urteile zu verzichten hätten. Abgesehen davon, dass das universelle Recht auf Meinungsäußerung auch Journalisten bei ihrer Berufstätigkeit zusteht, erfüllt die Wahrnehmung dieses Rechts unter der Bedingung von Medienvielfalt die Funktion, das Publikum über mögliche Beurteilungen aktueller Vorgänge zu informieren.

Zum anderen geht es darum, den emphatischen Nachdruck zurückzunehmen, mit dem die Trennung von Information und Meinung von allen Journalisten verlangt wird. Auch der bewusste Verzicht auf diese Trennungsnorm, wie er von einem Weltblatt wie der *Neuen Zürcher Zeitung* praktiziert wird, ist eine begründbare Position, der ein Platz im professionellen Journalismus nicht streitig gemacht werden sollte.

Aufweichung der Trennungsgrundsätze – Ende des professionellen Journalismus?

Trennung der Information von der Werbung, der ästhetischen Fiktion und der Meinung - alle drei Trennungsgrundsätze bekunden Respekt vor dem Publikum, indem sie es durch die Deklaration des Interessenhintergrunds und Realitätsgehalts journalistischer Mitteilungen in die Lage setzen sollen, sich über den Wert von Informationen selbst ein Urteil zu bilden. Insofern repräsentieren die Trennungsgrundsätze tatsächlich den Geist der Aufklärung, mit dem sie gern gleichgesetzt werden.

Bei schärferem Hinsehen kommt freilich noch etwas anderes zum Vorschein, das diese Gleichsetzung fragwürdig macht. Überdehnung und Dogmatisierung können aus den Trennungsgrundsätzen *Kommunikationsbarrieren* machen, die bestimmte Gegenstände und Vermittlungsweisen von der herzustellenden Öffentlichkeit ausschließen. Wenn aus der Trennung von Information und Werbung das Tabu wird, über sich selbst zu reden, trägt das zur Verdunkelung des Mediengeschehens bei; wenn aus der Trennung von Information und Fiktion die Aussperrung der literarischen Phantasie aus dem Journalismus wird, dann bleibt alles, was jenseits nackter Fakten nicht recherchierbar ist, vom gesellschaftlichen Gespräch ausgeschlossen; und wenn die Trennung von Information und Meinung zur Begründung wird, warum Journalisten Äußerungen ihrer

subjektiven Ansichten unterdrücken müssen, dann beschneidet das nicht nur ein mühsam erkämpftes Menschenrecht, sondern schließt wiederum als Fakten schwer recherchierbare Vorgänge sowie Antriebskräfte der journalistischen Tätigkeit selbst von der öffentlichen Debatte aus.

Rigide und extensiv angewandt können die Trennungsgrundsätze in Demokratien an die Stelle der Zensur treten.

Es ist kein Zufall, dass die Kommunikationsbehindernde Seite der Trennungsgrundsätze sich in einer Entwicklungsphase der modernen Gesellschaft ausgeformt hat, in der das ehemals revolutionäre Bürgertum die Herrschaft erobert hatte und sich nun seinerseits anschickte, die Emanzipationsansprüche der Arbeiter, der Frauen, der Jugend abzuweisen. Im 19. Jahrhundert bildeten sich nicht nur die professionellen Regeln des auf Objektivität bestehenden Nachrichtenjournalismus und dessen Trennung von Werbung, Literatur und (in den angelsächsischen Ländern) politischer Propaganda heraus, sondern auch die Trennung der ersten, rationalen, männlichen Sphäre von der verspielten, emotionalen, weiblichen in der sozialen Arbeitsteilung, die Trennung von seriöser, informierender Elitkultur und unterhaltender Populärkultur, z. B. von B- und U-Musik. So betrachtet sind die Trennungsgrundsätze in ihrer ideologisierten Form informelle Instrumente, mit denen die bürgerliche Elite im Journalismus demokratisch verfasster Gesellschaften bis heute – möglicherweise unbewusst – ihre Privilegien verteidigt.

Am Ende des zweiten Millenniums weicht nun sogar in Deutschland, der Hochburg des Bildungsbürgertums, die Hierarchisierung der Kultur auf, weil die ökonomische Entwicklungsperspektive des seine Märkte einersseits extensivierenden (Globalisierung), andererseits aber auch intensivierenden Kapitalismus kulturell bedingte Absatzbarrieren zu überwinden gebietet. Das hat Folgen, besonders für die Medienbranche, die ja nicht nur ihre eigenen Produkte absetzen will, sondern auch für die Vernachlässigung anderer Produkte wichtige Funktionen erfüllt.

Es wäre wenig Erfolg versprechend, wenn die den Journalismus begleitende Wissenschaft sich nur als Bollwerk gegen diese Entwicklung verstünde. Eine Defensivstrategie, die die Trennungsgrundsätze unverändert bewahren will, wäre aber auch gar nicht notwendig, wenn die skizzierte Medienentwicklung auch deren restriktive, öffentlichkeitsfeindliche Deformationen korrigierte. Vielleicht werden die drei Tren-

nungsgrundsätze durch diese Entwicklung auf das zurückgeführt, was sie vor ihrer Ideologisierung einmal waren: Ausdruck des Respekts vor dem Publikum, dem man mehr Differenzierungsfähigkeit zutrauen und deshalb mehr authentische, von Subjektivität ungereinigte Information zutragen kann, als die Hüter des Grals vermeintlicher Objektivität sich träumen lassen.

Nur dass es am Übergang zum dritten Millennium anders als in der Aufklärungsepoche nicht mehr um ein kleines, besitzendes und gebildetes, sondern um das *ganze* Publikum geht.

Literatur

- Adrians, Frauke (1999): Journalismus im 30jährigen Krieg. Kommentierung und „Parteilichkeit“ in Zeitungen des 17. Jahrhunderts. Konstanz: UVK Medien
- Altschull, J. Herbert (1989): Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenemdien – eine kritische Studie. Konstanz: Universitätsverlag
- Baumann, Dieter Paul (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. München/Leipzig: Duncker & Humblot
- Branahl, Udo (1997): Berichterstattung und Wirtschaftswerbung. Änderung im journalistischen Selbstverständnis. In: Machill, Marcel (Hg.): *Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 71-80
- [Buchsteiner, Jochen] (1998a): Anstelle einer Regierungserklärung. In: *Die Zeit*, Nr. 30, 16.7.1998: 1
- Buchsteiner, Jochen (1998b): Spätachts, im Park des Kanzleramts. In: *Die Zeit*, Nr. 50, 3.12.1998: 1
- Deutscher Presserat (Hg.) (2001): *Publizistische Grundsätze* (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung. Bonn: baum – publizistik und kommunikation
- Geiger, Theodor (1968): *Ideologie und Wahrheit. Eine soziologische Kritik des Denkens*. Neuwied/Berlin: Luchterhand

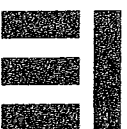
- Hickethier, Knut (1979): *Fiktion und Fakt. Das Dokumentarspiel und seine Entwicklung bei ZDF und ARD*. In: Kreuzer, Helmuth/Karl Prüm (Hg.): *Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart: Philipp Reclam jun.: 53-70
- Kalb, Gertrud (1985): Daniel Defoe. Heidelberg: Metzler
- Kant, Immanuel (1965): *Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?* In: Kant, Immanuel: *Politische Schriften*. Hg. v. Otto Heinrich v. d. Gablentz. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag: 1-8
- Knopp, Guido (1996): *Hitlers Helfer*. München: Bertelsmann
- Kurz, Josef/Daniel Müller/Joachim Pötschke/Horst Pöttker (2000): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Mindich, David T. Z. (1998): *Just the Facts. How "Objectivity" Came to Define American Journalism*. New York: NYU Press
- Müller, Hans-Dieter (?1973): *Die Arbeitswelt – kein Thema für die Presse?* In: Spoo, Eckart (Hg.): *Die Tabus der bundesdeutschen Presse*. München: Hanser: 11-19
- N.N. (1789): *An das Publikum*. In: *Homburgisches Wochenblatt für den Bürger und Landmann*, 22.1.1789: 2-4
- N.N. (1998): *Betr.: Bordeaux*. In: *Die Zeit*, Nr. 31, 23.7.1998: 2
- Pöttker, Horst (1998): *Von Nutzen und Grenze der Medienfreiheit. Daniel Defoe und die Anfänge eines Ethos der Öffentlichkeitsberufe*. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): *Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik*, Bd. 4. Frankfurt am Main: GEP: 207-226
- Pöttker, Horst (1999a): *Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand*. In: Holderegger, Adrian (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i.Ue: Universitätsverlag, Freiburg i. Br./Wien: Herder: 299-327
- Pöttker, Horst (1999b): *Öffentlichkeit als Folgentransparenz. Über ein Regulierungsproblem der modernen Gesellschaft und das Lösungspotential des Journalismus*. In: Imhof, Kurt/Otfried Jarren/Roger Blum (Hg.): *Steuierungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 232-246
- Pöttker, Horst (2000): *Heines Tagesberichte für die „Allgemeine Zeitung“*. Ein Beitrag zu Geschichte und Bestimmung der Reportage. In: Jarren, Or-

- fried/Gerd G. Kopper/Gabriele Toepser-Ziegert (Hg.): *Zeitung. Medium mit Vergangenheit und Zukunft. Eine Bestandsaufnahme. Festschrift aus Anlaß des 60. Geburtstages von Hans Bohrmann*. München: K. G. Saur: 27-46
- Pöttker, Horst (2001): *Beschleunigung und Verlangsamung als Faktoren historischer Wahrnehmung. Die Publizistik der März-Revolution aus den Perspektiven von 1968 und 1998*. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)*, 31. Jg, H. 123: 32-46
- Pöttker, Horst (2003): *Kommunikationsstörungen? Zur Systematik der sozialen Beziehung zwischen Politikern und Journalisten*. In: Sarcinelli, Ulrich/Jens Tenschler (Hg.): *Machtardstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden: Nomos: 149-167
- Pöttker, Horst/Kenneth Starck (2003): *Criss-Crossing Perspectives: contrasting models of press self-regulation in Germany and the United States*. In: *Journalism Studies*, Vol. 4, No. 1: 47-64
- Reents, Edo (2003): *Erfreuliche Menschen. Schröders Italiener: Ein tragisches Reiseerlebnis*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 158, 11.7.2003: 33
- Ruß-Mohl, Stefan (1999): *(Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR*. In: Imhof, Kurt/Otfried Jarren/Roger Blum (Hg.): *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 197-207
- Schirmacher, Frank (1998): *Hitler, nach Knopp. Enthusiasmus des Bösen. Die neue Ästhetik des ZDF*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18.4.98: 35
- Schönbach, Klaus (1977): *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg i.Br./München: Karl Alber
- Wagner, Hans (1998): *Das Unwandelbare im Journalismus*. In: Duchkowitzsch, Wolfgang et al. (Hg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Festschrift für Wolfgang R. Langenbucher*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 95-111
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Bd. 2: *Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Markus Behmer · Bernd Blöbaum
Armin Scholl · Rudolf Stöber
(Hrsg.)

Journalismus und Wandel

Analysedimensionen,
Konzepte, Fallstudien



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Erststanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

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

1. Auflage August 2005

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Bettina Endres

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



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

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

Umschlaggestaltung: Künkelopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 3-531-14637-8

Inhalt

<i>Einführung</i>	7
Analyse dimensionen des Wandels	
<i>Rudolf Stöber</i>	13
Apriori des Wandels oder „Agents of Change“?	
Zur Diskussion journalistischen Wandels	
<i>Bernd Blöbaum</i>	41
Wandel und Journalismus –	
Vorschlag für einen analytischen Rahmen	
<i>Johannes Raabe</i>	61
Struktur – Handlungspraxis – Kultur	
Zur Analyse von sozialen Prozessen im Journalismus	
Journalismuskonzepte und Wandel	
<i>Hans Jürgen Bucher und Steffen Biffel</i>	85
Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus	
Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den	
Bedingungen globaler Medienkommunikation	
<i>Horst Pötter</i>	123
Ende des Millenniums – Ende des Journalismus?	
Wider die Dogmatisierung der professionellen	
Trennungsgrundsätze	