

1 Journalismus in der Krise: A profession under pressure

»Kaum etwas beschäftigt den Journalismus so nachhaltig wie sein eigener Wandel« (Hepp u. a. 2021: 552). Die Medienlandschaft steckt im Umbruch – und das schon seit mehr als zwei Jahrzehnten. Die Digitalisierung stellt den Journalismus nämlich bis heute vor Herausforderungen – sowohl inhaltliche als auch technische und finanzielle (vgl. Steinigeweg 2023: 9). Doch wie Hepp u. a. bereits andeuten: Die krisenhafte Situation des Journalismus ist keinesfalls ein Novum, sondern beschäftigt die Branche schon lange:

Schon vor mehr als drei Jahrzehnten gab es Diskussionen über die angebliche Linkslastigkeit bestimmter Medien, Glaubwürdigkeitsprobleme der Journalisten, schwindendes Vertrauen in die Gültigkeit der Berichterstattung und die Qualität der politischen Kommunikation sowie über die ethischen Maßstäbe, an denen sich die damals aufkommende ›Mediengesellschaft‹ orientieren sollte. (Weischenberg 2018: VII)

Zäsuren wie der Strukturwandel durch das Internet als Ursache für die heutige Krise haben Vorläufer, etwa in der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern oder des Radios. Später wurde mit Hinzukommen des privaten Rundfunks und dem Erfolg des Printmarktes die Legitimation journalistischer Produkte erneut herausgefordert, und deren Qualität als Hervorhebungsmerkmal gewann an Bedeutung (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 126). Medienskandale wie etwa die vom Stern 1983 veröffentlichten gefälschten »Hitler-Tagebücher« ließen die Qualitätsdebatte des

Journalismus wieder aufkochen (vgl. Prinzing 2016: 108). In den 1990er-Jahren trugen Klagen über Medienaffären maßgeblich zum Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus bei (vgl. Weischenberg 2018: 34). Inzwischen ist sogar von einem »Verfall der Nachrichtenqualität« (Geuß 2018: 11) die Rede. Letzteres vor allem auch deshalb, weil sich der Journalismus mit Aufkommen des Internets mit maßgeblichen Strukturveränderungen der Medienlandschaft konfrontiert sah (ebd. 2018). Damit müssen unweigerlich auch die Anforderungen und Erwartungen an den Journalismus neu verhandelt werden (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 127). So wird vor allem die Frage nach journalistischer Qualität in Zeiten des Umbruchs unter geänderten Umständen immer wieder gestellt.

Diese Krise des Journalismus kann also auch als dessen Findungsphase betrachtet werden, in der er für sich Professionalitäts- und Qualitätskriterien neu definiert und seine veränderte Beziehung zum Publikum hinterfragt. Um zu verstehen, warum der Konstruktive Journalismus als Weg aus dieser Krise gelten kann, müssen zuvor die Symptome und Ursachen dieser Krise beleuchtet werden. Es handelt sich dabei um Aspekte auf verschiedenen Ebenen des Journalismus, die allesamt vor Herausforderungen stehen. Diese Herausforderungen scheinen teilweise so gravierend, dass Weischenberg in seinem Buch »Medienkrise und Medienkrieg« sogar provozierend im Untertitel fragt: »Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?« (Weischenberg 2018). Mit dem Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ändert sich also auch die Funktion des Journalismus.

1.1 Rolle und Aufgaben des Journalismus in der digitalisierten Gesellschaft

Um herauszuarbeiten, welche Aufgaben der Journalismus in der heutigen Zeit überhaupt erfüllen muss, ist nach Ansicht von Blöbaum immer auch dessen soziale und materielle Einbettung zu betrachten:⁴ »Das Sys-

4 Hier ist anzumerken, dass im Fokus dieser Arbeit der professionelle Informations- bzw.

tem Journalismus ist vielfältig strukturell mit seiner Umwelt gekoppelt« (Blöbaum 2016: 152). So verändere ein durch die Digitalisierung bedingter Strukturwandel auch die Aufgaben des Journalismus. Im Kern seien sie gleichgeblieben, allerdings forme sich deren Erfüllung mit der Entwicklung der Gesellschaft (ebd. 2016). Die Digitalisierung ist nach Auffassung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft ein zentraler »gesellschaftlicher Wandlungsprozess« (DGPK 2008: 3). Habermas fasst diesen als »Strukturwandel der Öffentlichkeit« (vgl. Habermas 2021) zusammen. Dieser sei vor allem auch durch ein dialogorientierteres Rollenverständnis innerhalb des Journalismus selbst sowie zwischen Journalismus und Publikum markiert (vgl. Lilienthal u. a. 2014: 19).

Blöbaum definiert den Journalismus als »Funktionssystem der Gesellschaft« (Blöbaum 2016: 151) – und verortet ihn damit auf einer Ebene mit Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. »Der traditionelle Bezugspunkt für Journalismus ist der durch Information aufgeklärte Staatsbürger – und nicht eine marketingdefinierte Zielgruppe«, sagt Blöbaum (ebd. 2016: 154). Damit stellt er die Aufgabe der Informationsvermittlung in den Mittelpunkt und schiebt den kommerziellen Aspekt journalistischer Produkte in den Hintergrund. In einer modernen Gesellschaft habe der Journalismus vor allem eine Aufgabe: »die Herstellung von Öffentlichkeit« (ebd. 2016: 152). Damit gehe auch seine zentrale Funktion für die Demokratie einher, denn ohne Öffentlichkeit sei auch die Meinungsbildung und damit das Mitentscheiden und Mitwirken von Bürger:innen an gesellschaftlichen Prozessen kaum möglich (vgl. ebd. 2016).

Die Rolle des Journalismus in der modernen Gesellschaft sei aber vor allem auch geprägt durch dessen Differenzierung (vgl. ebd. 2016: 155): Das gelte einerseits für die inhaltliche – horizontale – Ebene hinsichtlich verschiedener Themenressorts, die sich inzwischen herausgebildet haben. Aber auch auf vertikaler Ebene, hinsichtlich der Zuständigkeiten, habe eine Differenzierung stattgefunden: Angestellte in Medienhäusern nehmen jetzt unterschiedliche Positionen ein – als Praktikant:innen, Volontär:innen, Redakteur:innen und Chefredakteur:innen (vgl. ebd. 2016). Diese

Nachrichtenjournalismus steht und die Untersuchungen ausschließlich hierauf bezogen sind.

Differenzierungsprozesse sind laut Blöbaum bedingt durch die gleichzeitige Differenzierung der modernen Gesellschaft, die sich vor allem im Hinblick auf die Kommunikation im Zuge der Digitalisierung mehr und mehr erweitert und verdichtet: Nicht nur würden Informationen nun auf vielfältigen Wegen wechselseitig ausgetauscht, auch die Menge der Informationen habe zugenommen (vgl. ebd. 2016). Wo der Journalismus also zuvor dazu da gewesen sei, darüber zu entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen und welche nicht, verändere sich seine Funktion und Aufgaben mit der Verdichtung der Gesellschaft. Statt *Gatekeeper* sei er jetzt vielmehr Kurator und Verifikator von Informationen. Er fungiere als *Gatewatcher* und ordne ein (vgl. Bruns 2009: 107 ff.; vgl. Godulla & Wolf 2022: 8).⁵ Er müsse die Informationsflut strukturieren, sie durch permanentes redaktionelles Entscheiden organisieren und gesellschaftsrelevante Informationen bereit- und sicherstellen (vgl. Blöbaum 2016: 155). In dieser Aufgabe stecke gleichzeitig auch seine Leistung zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft (vgl. ebd. 2016). Mit dem Internet sei diese Aufgabe zwar schwieriger geworden, es biete aber auch neue Verbreitungs- und Kontaktmöglichkeiten mit dem Publikum (vgl. Neuberger 2009: 38).

Der Wandel des Journalismus ist also kein in sich abgeschlossenes und von der übrigen Welt abgegrenztes Phänomen, sondern eine Entwicklung, die bedingt ist durch den Wandel der modernen Gesellschaft, die Digitalisierung und damit einhergehende veränderte Art und Weise zu kommunizieren (vgl. Blöbaum 2016: 155).

1.2 Digitaler Strukturwandel: Journalismus muss sich anpassen

Wie bereits beschrieben, hat der Prozess der Digitalisierung – innerhalb der Gesellschaft, aber auch im Journalismus – für einen Strukturwandel auf

5 »Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird« (Bruns 2009: 113).

mehreren Ebenen gesorgt: »Die Grenzen zwischen den Mediengattungen – Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Onlinemedien usw. – beginnen sich ebenso aufzulösen wie die Grenzen zwischen privater, teil-öffentlicher und öffentlicher Kommunikation« (DGPuK 2008: 3). Das World Wide Web hat insbesondere die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen, in denen sich der Journalismus bewegt, verändert und von ihm gefordert, sich anzupassen (vgl. Weischenberg 2018: 77 ff.). Mit Aufkommen des Internets sei der Journalismus, vor allem zuerst der Printjournalismus, ins Wanken geraten – denn immer weniger Firmen schalteten Anzeigen in Zeitungen, sondern wechselten lieber zu Onlinewerbung (vgl. Pöttker 2013: 30). Doch nicht nur für die Zeitungen stelle das Internet eine Bedrohung dar. Auflagen, Reichweiten und Werbeeinnahmen seien für keinen Ausspielweg mehr garantiert (vgl. ebd. 2013: 30 ff.). In den vergangenen Jahrzehnten habe laut Neuberger deshalb eine Kommerzialisierung der Massenmedien stattgefunden und journalistische Standards des professionellen Journalismus in der virtuellen Welt stünden nun zunehmend infrage (vgl. Neuberger 2009: 65). Pöttker fasst diese desolote Dauersituation des Journalismus als »professionelle Krise« (Pöttker 2013: 41), eine »De-Professionalisierung« (Weischenberg 2010: 48) des Journalismus zusammen.

1.2.1 Ökonomische Dimension

Die zunehmende Ökonomisierung des Journalismus habe zur Folge, dass journalistische Standards in den Hintergrund träten (vgl. Pöttker 2013: 29; vgl. Weischenberg 2010: 33). »Der Trend zur Ökonomisierung ist prägend für das deutsche Mediensystem«, resümiert Lichtenstein schon vor mehr als einem Jahrzehnt (Lichtenstein 2011: 216). Wirtschaftliche Kriterien und Logiken hätten für den Journalismus mit der Digitalisierung zunehmend an Bedeutung gewonnen (vgl. ebd. 2011). Sie bestimmten die Handlungen der Redakteur:innen wie Themenwahl und Publikationsentscheidungen – oder, wie Beck u. a. es formulieren: »Medienprodukte werden auf zwei Märkten feilgeboten, dem Leser- und dem Werbemarkt« (Beck u. a. 2010: 37), denn auf dem digitalen Markt gelten andere Regeln und hier müsse sich der Journalismus nun behaupten und neu legitimieren

(vgl. Weischenberg 2018: 3). Hier ist er »ökonomischen Zwängen unterworfen, die seinen Spielraum nachhaltig begrenzen« (Godulla & Wolf 2022: 2). Für den Journalismus bedeutet das: Das alte Geschäftsmodell funktioniert nicht mehr (vgl. Haim 2019: 34). »Die zunehmende Verlagerung der Verlagsinhalte zu (kostenlosen) Online-Nachrichtenmedien hat vor allem der Print-Branche stark zugesetzt und dort einen bereits seit Jahrzehnten anhaltenden Abwärtstrend der Auflagen noch verstärkt« (Prochazka 2020: 17). Obwohl dieses Problem die Printmedien zuerst traf, gilt es auch für die übrigen journalistischen Produkte. Weischenberg stellt fest: »(...) nicht nur das Jahrhundert der Zeitungen ist vorbei – auch das Goldene Zeitalter, in dem der ganze Journalismus ökonomisch ein Selbstläufer war« (Weischenberg 2018: 272). Das Internet habe den Journalismus also dazu gezwungen, neue Finanzierungsmöglichkeiten zu suchen (vgl. Haim 2019: 34), denn im digitalen Raum seien User:innen inzwischen an kostenlose Inhalte durch globale Konzerne gewöhnt und zeigten nur noch eine geringe Zahlungsbereitschaft für journalistische Produkte (vgl. Auer 2016: 501). Unter den Rezipient:innen herrsche eine »Gratis-Mentalität« (vgl. Arnold 2016: 552; vgl. Haim 2019: 34). Auch der Versuch, journalistische Inhalte hinter sogenannten *paywalls*, verschiedenartigen Bezahl-schranken, zu verstecken und auf Werbung zu verzichten, habe sich als nicht besonders erfolgreich erwiesen (vgl. Haim 2019: 35 ff.). Journalistische Produkte müssten sich also vom Rest abheben und sich über Kompetenz und Qualität qualifizieren, denn Qualität gelte als wichtiges Kriterium für das Publikum, das einen gewissen Qualitätsstandard von journalistischen Produkten erwarte (vgl. ebd. 2019). Doch nicht nur das Publikum entscheidet darüber, ob es Inhalte rezipiert – journalistische Produkte unterliegen auch den Regeln des Internets. Vielmehr gilt inzwischen: Algorithmen – also Klicks, Likes und Reichweiten – entscheiden, wie erfolgreich und vor allem wie sichtbar journalistische Inhalte für ihr potenzielles Publikum sind, denn das Publikum habe online eine große Auswahl (vgl. Weischenberg 2018: 87 ff.). Die Konkurrenz bilden nun nicht mehr nur andere Medienhäuser und deren digitale Angebote, sondern auch Influencer:innen und Blogger:innen sowie andere digitale Akteur:innen, die ihren Teil zur Informationsflut beisteuern (vgl. ebd. 2018).

Sich diesen neuen Regeln anzupassen, habe im Journalismus zu einer engen Verknüpfung von journalistischen und ökonomischen Zielen geführt, wodurch zunehmend die journalistische Qualität leide (vgl. Beck u. a. 2010: 38; vgl. Weischenberg 2010: 48). Online gehe es um Schnelligkeit und Skandalisierung. Mit reißerischen und provokanten Überschriften, sogenanntem *clickbaiting*, versuchten Medienmacher:innen, die Aufmerksamkeit ihres Publikums zu erhaschen (vgl. Prochazka 2020: 142 f.). Die Ökonomisierung sei so prägend, dass es nach Ansicht von Weischenberg sogar zu einer neuen Form des Journalismus, zu einem sogenannten »market-driven-journalism« (McManus 1994) gekommen sei, »der die bewährten Nachrichtenwerte erodieren lasse« (Weischenberg 2018: 66).

1.2.2 Technische Dimension

In finanzieller Hinsicht hat die Digitalisierung also große Herausforderungen mit sich gebracht, die der Journalismus bewältigen muss. Das gilt auch für die technischen Gegebenheiten, die sich mit dem Internet verändert haben. Die eröffneten neue Möglichkeiten zur Distribution und Interaktion – und forderten vom Journalismus, sich in der neuen digitalen Welt einzufügen. Im »Web 2.0« (O'Reilly 2007: 17 ff.)⁶ habe sich nicht nur die Funktion des Journalismus und das Format und die Verbreitung seiner Inhalte geändert, sondern vor allem auch die Beziehung zu seinem Publikum – die sich jetzt vor allem durch ihre Wechselseitigkeit auszeichne (vgl. Weischenberg 2018: 277). Statt der vorherigen dispersen Kommunikation könne im Internet nun jede:r jederzeit mit jeder/jedem synchron kommunizieren, sowohl Rezipient:innen und Macher:innen journalistischer Produkte als auch das Publikum untereinander (vgl. Godulla & Wolf 2022: 4). Dies ermögliche auch eine Feedbackfunktion – User:innen könnten durch Klicks, Likes oder Kommentare Feedback zu (journalistischen) Inhalten geben (vgl. ebd. 2022: 5). Im Internet existiere ein »Global Village« (McLuhan & Powers

6 Das *Web 2.0* bezeichnet eine durch die sozialen Online-Netzwerke ermöglichte neue Öffentlichkeit im Internet, eine sogenannte »selbstorganisierte Laienkommunikation« (Neuberger 2009: 41), die sich durch soziale Vernetzung Kollaboration und Interaktivität/Partizipation auszeichnet (vgl. Paulussen u. a. 2008: 265; vgl. Godulla & Wolf 2022: 3).

1992), eine »participatory culture« (Jenkins 2006: 3), die sich durch Vernetzung, Rückkopplung und Interaktion auszeichne (vgl. ebd. 2006). Wo zu Zeiten der Massenmedien eine einseitige One-To-Many-Kommunikation herrschte, also Medienmacher:innen Informationen sandten, das Publikum jedoch keine Möglichkeit hatte zu antworten, so herrsche mit dem Internet durch soziale Online-Netzwerke die Many-To-Many-Kommunikation (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 208). Dies biete Rezipient:innen neue Möglichkeiten der Teilhabe, eine Rückkanalfunktion (vgl. Neuberger 2009: 38), und damit »einen Journalismus, der permanent in Kontakt zu seinem mittlerweile aktiv gewordenen Publikum steht« (Godulla & Wolf 2022: 11). Das Publikum könne nun »Quelle, Publikum und Kritiker« sein (Neuberger 2009: 76) und sowohl selbst Inhalte, wann immer es will, konsumieren als auch eigene erstellen und veröffentlichen (vgl. ebd. 2009: 39 f.; vgl. Godulla & Wolf 2022: 5). Daraus leitet sich das von Toffler eingeführte Wort »prosumer« ab (eine Verbindung aus engl. *consumer* und *producer*) (Kotler 2010: 51). Der durch die Nutzer:innen selbst erstellte Inhalt wird auch als *user generated content* bezeichnet (vgl. Godulla & Wolf 2022: 5). Ein Risiko hierbei sei jedoch, dass es teils schwer sei, journalistische Inhalte von user-generierten Inhalten zu unterscheiden, denn Herkunft und Seriosität seien oft unklar (vgl. Neuberger 2009: 25). Das Internet bringe damit Quellenprobleme mit sich, die es vorher nicht gab (vgl. Weischenberg 2018: 9). Dies erfordere wiederum mehr Transparenz und Verifikation seitens des Journalismus (vgl. ebd. 2018), denn Online-Medien seien besonders durch das enge Zusammenspiel von Qualität und Glaubwürdigkeit herausgefordert (vgl. Wolling 2003: 333). Doch die Technisierung des Journalismus könne auch eine Chance sein, wie Lilienthal u. a. schreiben:

Der Journalismus, seine Akteure und Produkte durchlaufen einen tiefgreifenden Strukturwandel, der den Journalismus in historisch einmaliger Weise beflügelt – sowohl das journalistische Handwerk als auch die redaktionellen Kommunikations- und Produktionspraktiken, aber auch die journalistische Darstellung sind von den Einflüssen der Digitalisierung erfasst. Um sich weiterentwickeln zu können, müssen Journalisten grundlegend umdenken, vor allem im Hinblick auf die radikalisierte Konkurrenz und die forcierte Anspruchshaltung

des Publikums, und sie müssen Bewährtes in eine neue, dialogisch orientierte Medienumwelt transformieren. (Lilienthal u. a. 2014: 19)

1.3 Der Qualitätsdiskurs: Was macht Qualität aus?

Über Qualität lässt sich bekanntlich streiten – zweifelsohne gilt das nach Ansicht von Weiß in Bezug auf den Journalismus (vgl. Weiß 1997: 185). Prinzing schreibt dazu: »Journalismus kann sein wie Wein: Auf Kunden ausgerichtet, die ihn mögen, von außerordentlicher Güte, aufwändig gedruckt und stets auch Spiegel jeweiliger Mode« (Prinzing 2016: 106). Unter dem »Spiegel jeweiliger Mode« kann hier die fortdauernde Entwicklung des Qualitätsdiskurses verstanden werden, denn über Qualität im Journalismus debattieren Wissenschaftler:innen, Journalist:innen sowie der Rest der Gesellschaft schon seit vielen Jahrzehnten – beziehungsweise vielmehr darüber, wieso sie als bedroht gilt und was zu tun ist, um sie zu bewahren (vgl. Arnold 2016: 551). Aus den ökonomischen und technischen Veränderungen der Medienlandschaft, die etwa den Kampf um Reichweiten und die Aufmerksamkeit des Publikums mit sich bringen und gleichzeitig höhere Kosten und Zeitdruck für die Redaktionen, resultiert also auch die *Qualitätskrise* des Journalismus (vgl. Neuberger 2018: 39).

Ruß-Mohl ging 1992 sogar so weit und konstatierte: »Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln« (1992: 85). Dieses vielfach zitierte Fazit Ruß-Mohls ist zwar keinesfalls neu, doch es beschreibt die Diffusität des Qualitätsbegriffs und das Problem vieler Wissenschaftler:innen, ihn kaum fassen zu können (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 127). Dennoch hat sich bis heute einiges getan, weshalb Ruß-Mohls Pudding-Vergleich nicht mehr ganz zutreffen mag (vgl. Geuß 2018: 15).

1.3.1 Dimensionen journalistischer Qualität

Zentrale Vertreter des Diskurses sind neben Ruß-Mohl noch McQuail, Hagen, Schatz und Schulz sowie Wyss, Arnold, Pöttker und Weischenberg (vgl. Geuß 2018: 12). Um den metaphorischen Pudding besser zu befestigen

beziehungsweise die Qualitätsbestimmung journalistischer Produkte zu operationalisieren, hat Ruß-Mohl als einer der ersten konkrete Qualitätsmaßstäbe entworfen (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85). Zu diesem Zweck sollen deduktiv bestimmte Standards als »Leitplanken für die Bestimmung journalistischer Qualität« dienen (Neuberger & Kapern 2013: 127). Ruß-Mohl legte dazu in seinem sogenannten »Magischen Vieleck« fünf Dimensionen für Qualitätsbewertung an: Objektivität, Komplexitätsreduktion, Aktualität, Originalität und Transparenz (Ruß-Mohl 1992: 86). Zu jeder dieser fünf Dimensionen führt er beschreibende Qualitätskriterien auf.⁷ So finden sich unter der Dimension Objektivität ergänzend die Kriterien Faktentreue, Auswahlregeln, Trennung von Nachricht und Meinung, Vielfalt der Perspektiven, Ausgewogenheit und Hintergrund. Der Qualitätsdimension Komplexitätsreduktion ordnet Ruß-Mohl die Kriterien Faktentreue, Vereinfachung und Verständlichkeit zu. Zur Dimension Aktualität gehören Neuigkeit und Wichtigkeit. Die Dimension Originalität beschreibt die Kriterien Leseanreiz und Eigenrecherche. Für Transparenz führt Ruß-Mohl Quellenkritik und das Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen an (vgl. ebd. 1992). Mit seinem Magischen Vieleck gelang Ruß-Mohl nach Ansicht von Pürer »als einem der Ersten [...], Mehrdimensionalität und Multiperspektivität von Qualität im Journalismus« darzulegen (Pürer 2015: 80 f.). Er stelle Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variablen dar – je nach Art des Mediums, Zielgruppe, Genre etc. (vgl. ebd. 2015). Auch Prinzing, die den Wein-Vergleich auf die Qualitätsdefinition im Journalismus anwendet, betont die Relevanz des jeweiligen Blickwinkels, aus dem Qualität bewertet werden soll, und stellt fest: »Qualität im Journalismus ist multiperspektivisch« (Prinzing 2016: 106). Je nach Perspektive bestehen nämlich unterschiedliche Erwartungshaltungen an die Qualität journalistischer Produkte: die Ansprüche des Publikums, der Gesellschaft und derer, die Medieninhalte produzieren, also Journalist:innen, Verlage und Sender (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 128).

7 Da es in dieser Untersuchung um das Berichten der Journalist:innen selbst und deren Beweggründe – zumindest unter dem Gesichtspunkt der Qualität –, nicht aber um externe Akteur:innen gehen soll, konzentriert sich dieses Unterkapitel auf solche Qualitätskriterien, die sich auf den Kern des journalistischen Handwerks beziehen.

Zudem hänge es vom Rollenverständnis der Journalist:innen ab, wie sie jene verschiedenen Erwartungshaltungen priorisieren (vgl. ebd. 2013). In einer modernen, demokratischen Gesellschaft dominiere meist die gesellschafts- und publikumsorientierte Perspektive (vgl. ebd. 2013). Auch hier gibt es jedoch Facetten: So kommt es nach Ansicht von Pürer zum Beispiel darauf an, ob ein:e langjährige:r BILD-Leser:in danach gefragt wird, Qualität zu definieren oder ein:e Unternehmer:in, der/die Wert auf den Wirtschafts-Teil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung legt (vgl. Pürer 2015: 80). Dagegen legt vermutlich ein:e Jurist:in viel mehr Wert darauf, dass Inhalte korrekt wiedergegeben und nicht gesetzeswidrig sind (vgl. ebd. 2015).

Sowohl aus normativer als auch aus ökonomischer Sicht ergibt sich also eine Relevanz des publikumsorientierten Qualitätsbegriffs: Welchen Sinn haben journalistische Inhalte, wenn sie nicht den Ansprüchen ihres Publikums entsprechen und dieses sie folglich auch nicht rezipiert? Auch Pöttker weist auf eine publikumsorientierte Qualitätsmessung hin und betont die Relevanz der Verständlichkeit publizistischer Produkte (vgl. Pöttker 2000: 377). Neu ist hier, dass Pöttker die Rezipient:innenorientierung als zentralen Referenzpunkt für Qualitätssicherung im Journalismus hervorhebt (vgl. Beck u. a. 2010: 22). Arnold, der die Kommerzialisierung als Problem des Qualitätsdiskurses beschreibt (vgl. Arnold 2009: 80), argumentiert ähnlich publikumsorientiert. Journalismus gelte als »eine Reaktion auf das Problem, wie in einer komplexen, sich ständig ändernden Gesellschaft aktuelle Handlungsorientierung für die Akteure möglich ist« (Arnold 2016: 555). Diesem *Orientierungsproblem* der Rezipient:innen könne der Journalismus besser oder schlechter entgegenkommen (vgl. ebd. 2016). Arnold leitet daraus folgende Qualitätsdimensionen ab: »Vielfalt, Aktualität, Relevanz, leichte Zugänglichkeit (Verständlichkeit) und Glaubwürdigkeit« (vgl. ebd. 2016).

In seiner Funktion für die Gesellschaft muss Journalismus und sein Qualitätsanspruch auch dem Gemeinwohl dienen, dem »Public Value« (Neuberger & Kapern 2013: 129). Diese öffentliche Aufgabe des Journalismus ist – vor allem für öffentlich-rechtliche Angebote – im Medienstaatsvertrag festgelegt:

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind bei der Erfüllung ihres Auftrags der verfassungsmäßigen Ordnung und in besonde-

rem Maße der Einhaltung journalistischer Standards, insbesondere zur Gewährleistung einer unabhängigen, sachlichen, wahrheitsgemäßen und umfassenden Information und Berichterstattung wie auch zur Achtung von Persönlichkeitsrechten verpflichtet. Ferner sollen sie die einem öffentlich-rechtlichen Profil entsprechenden Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit achten und in ihren Angeboten eine möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen. (MStV 2024: 30)

Der Medienstaatsvertrag gibt dem Journalismus so bestimmte Qualitätsstandards vor, an die er sich halten muss – auch, um politische Einflussnahme zu verhindern (vgl. Arnold 2016: 556). »Journalismus kann seine Funktion und seine öffentliche Aufgabe jedoch nur erfolgreich wahrnehmen, wenn das Publikum seine Angebote gerne nutzt und etwas mit ihnen anfangen kann« (ebd. 2016). Die Nahbarkeit und die Möglichkeit zur Identifikation dürfe nach Ansicht von Arnold bei der Produktion journalistischer Produkte also nicht außer Acht gelassen werden. Die Grundsätze müssten unterhaltend und auf die Lebenswelt des/der Einzelnen anwendbar sein (vgl. ebd. 2016). »Das Publikum sollte sich also in der Berichterstattung direkt oder indirekt wiederfinden« (ebd. 2016). Aus ökonomischer Perspektive kann Qualität in diesem Kontext als *Erfolgsfaktor* betrachtet werden (vgl. ebd. 2016: 554). Auflagen und Quoten können so durchaus auch als Orientierungshilfe für Qualität dienen (vgl. Ruß-Mohl 1992: 88). Das komme auch den ökonomischen Interessen der Medienhäuser entgegen (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 128).

Abschließend lässt sich Folgendes zusammenfassen: Um Qualität im Journalismus messen zu können, gibt es keine universell anwendbare Schablone, durchaus aber definierbare Variablen, die – je nach Medium, Zielgruppe und der Perspektive, aus der Qualität bewertet wird – unterschiedlich priorisiert werden können. Journalistische Qualität kann sich auf vieles beziehen. Wie gut ein journalistisches Produkt sich dem Publikum und seinen Lebenswelten annähert und Rezipient:innen als Orientierungshilfe Handlungsmöglichkeiten anzeigt, gehört jedoch sicherlich zu einem der zentralen Qualitätsmaßstäbe und kann als allgemeingültig angesehen werden. Qualitätskriterien einzuhalten ist auch Teil der Auf-

gabe des Journalismus für eine demokratische Gesellschaft. Diese kann er besser oder schlechter erfüllen. Festhalten lässt sich aber: Ähnlich wie bei Wein geht es bei der Qualität letztendlich vor allem auch um die Ansprüche und Empfindungen der Kund:innen.

1.3.2 Nachrichtenwert: Qualität beginnt bei der Selektion

Doch worüber eben jene Kund:innen entscheiden, sind die Nachrichten, die zuvor erst einmal ausgewählt werden müssen. Journalist:innen entscheiden das anhand des Nachrichtenwertes eines Ereignisses. Dieser kann also ebenfalls als journalistisches Qualitätskriterium verstanden werden (vgl. Weber 2016: 119). Um den Begriff des Nachrichtenwerts zu erklären, gibt es einen viel genutzten Vergleich: Mann beißt Hund oder Hund beißt Mann? Die Frage, welches Thema eher berichtenswert ist, ist nicht sonderlich kontrovers (vgl. Eilders 2016: 432). Dass sich der Journalismus in den vergangenen Jahren zunehmend kommerzialisiert hat, zeigt sich auch in der Nachrichtenlage: Journalist:innen und Medien konzentrieren sich in ihrer Nachrichtenauswahl zunehmend auf Faktoren wie Negativität und Prominenz (vgl. Hirschi 2019 o. S.).

Um zu verstehen, welche Auswirkungen der Nachrichtenwert auf die Rezipient:innen hat, lohnt sich ein kurzer Abriss der Nachrichtenwertforschung. Walter Lippmanns Arbeit zum »news value« gilt als Ausgangspunkt für das Feld der Nachrichtenwertforschung (vgl. Eilders 2016: 431 f.). Er legte 1922 fest, dass bestimmte Merkmale eines Ereignisses dieses erst nachrichtenwertig machen und damit berichtenswert. Zu diesen Merkmalen, den sogenannten »news values«, zählen laut Lippmann Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit und Faktizität (vgl. ebd. 2016: 432). Wann ein Ereignis es also wert ist, darüber zu berichten, und damit einen Nachrichtenwert besitzt, entscheiden Journalist:innen anhand bestimmter Selektionskriterien, sogenannter *Nachrichtenfaktoren* (vgl. Weber 2016: 114). Diese Nachrichtenmerkmale entwickelten verschiedene Akteur:innen immer weiter. Etwas später bestimmten Walter und Ruge konkrete Nachrichtenfaktoren: Faktizität, Sensationalismus, Relevanz, Nähe und Eindeutigkeit (vgl. ebd. 2016). Diese Arbeit griff wiederum etwas später, 1965, in Europa der norwegische Forscher Östgaard auf. Er bestimmte drei »nachrichten-

inhärente Faktoren«, die den Nachrichtenstrom prägen (vgl. Eilders 2016: 432): Vereinfachung, Identifikation, Sensationalismus (vgl. ebd. 2016: 433). Diese drei Faktoren nach Östgaard beinhalteten wiederum verschiedene Aspekte, die Galtung und Ruge (1965) dann wieder etwas später als Nachrichtenfaktoren bezeichnen. Sie bestimmten zwölf Nachrichtenfaktoren: zeitliche Kongruenz, Intensität, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität und Variation. Neben diesen Faktoren, die kulturunabhängig sind, nennen sie auch vier kulturabhängige Merkmale: Elitestatus von (wirtschaftlich stärkeren) Nationen, Elitestatus von Personen, Personalisierung und Negativität (vgl. Galtung & Ruge 1965: 70 ff.).

Winfried Schulz (1976) verortete Nachrichtenfaktoren anders als seine Vorgänger nicht als objektiv festzustellende Eigenschaften eines Ereignisses, sondern als »journalistische Hypothesen der Realität« und stellte damit die Subjektivität im Rahmen der journalistischen Nachrichtenselektion heraus (Eilders 2016: 436):

Das Publikum [...] ist also auf die Darstellung des Weltgeschehens in den Medien angewiesen [...]. Dieser [abgebildete] Bruchteil [des Geschehens] stellt keine ›eins-zu-eins‹-Verkleinerung des Weltgeschehens dar, sondern ist entlang der journalistischen Auswahlkriterien verzerrt [...]. (ebd. 2016: 432)

Nur so sei allerdings jene Komplexitätsreduktion möglich, die notwendig sei, um eine Umweltbeobachtung zu leisten (vgl. ebd. 2016: 436). Dennoch nehme das Publikum so die Welt eindeutig schlechter wahr, als sie eigentlich sei. Das wiederum habe Auswirkungen auf dessen Verhalten und Einstellungen (vgl. ebd. 2016: 432).

1.4 Das Publikum wendet sich ab: Nachrichten ohne Rezipient:innen

Aber nicht nur das konstruierte – negative – Abbild der Medienrealität hat Auswirkungen auf das Publikum, sondern auch die durch die Digitalisierung entstandenen neuen technischen Gegebenheiten. Neben sei-

nen neuen Möglichkeiten der Teilhabe hat es gleichzeitig auch mit der Informationsflut im Internet zu kämpfen: »With mobile devices and social media platforms, news consumption is interspersed throughout the day without the predictability that characterized access to media in the times of print newspapers and broadcast news« (Villi u. a. 2022: 148). Durch Online-Plattformen und digitale Technologien gibt es nun scheinbar unbegrenzte Möglichkeiten für Rezipient:innen, Nachrichten zu konsumieren (vgl. Choi 2016: 249). Und durch die allgemeine Zugänglichkeit – neben dem Computer auch über mobile Endgeräte – kann dieser Nachrichtenkonsum ohne Weiteres jederzeit und ortsunabhängig durchgeführt werden. Die Konsequenz dieser Entwicklung: Das Publikum wird nachrichtenmüde (vgl. Behre u. a. 2024).

1.4.1 Die Konsequenz der Aufmerksamkeitsökonomie: *news fatigue*

Prinzipiell könnten digitale Plattformen eine Chance für User:innen sein »to increase their levels of news involvement« (Villi u. a. 2022: 149). Dies gelte nicht nur für solche, die besonders nachrichteninteressiert sind. Vielmehr können auch diejenigen, die soziale Online-Netzwerke nicht bewusst für den Nachrichtenkonsum nutzen, dort darauf stoßen (vgl. Mitchelstein u. a. 2020: 1137 ff.), zum Beispiel indem andere Nutzer:innen dieser sozialen Online-Netzwerke Nachrichten teilen oder der Algorithmus ihnen Nachrichteninhalte vorschlägt (vgl. Thorson & Wells 2016: 309 ff.). Im digitalen Raum müssen sich journalistische Inhalte aber in einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« behaupten und um die Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen (Franck 1998). Nachrichten stehen mit unterhaltenden Inhalten im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen (vgl. Villi u. a. 2022: 149). »In the contemporary digital environment, news consumption is integrated into broader patterns of social media sociability, which leads to a constant competition between news and entertainment« (ebd. 2022). In der digitalisierten Gesellschaft ist der Nachrichtenkonsum nicht mehr isoliert, sondern eingebettet in die Geselligkeit der sozialen Online-Netzwerke. Dies mündet in einen »news overload«, einen Überfluss an Nachrichten, mit denen Rezipient:innen zurechtkommen müssen, und von der sie erschöpft sind (ebd. 2022: 150). Das zeigt auch der

»Reuters Institute Digital News Report 2024«.⁸ Im Jahr 2024 gaben 41 Prozent der Befragten an, von der Nachrichtenmenge in der heutigen Zeit erschöpft zu sein (vgl. Behre u. a. 2024: 59). 2019 waren es noch 26 Prozent. In der jüngsten Altersgruppe, den 18- bis 24-Jährigen, fühlen sich besonders viele erschöpft, etwa die Hälfte. Die Studie zeigt: Seit fast zehn Jahren lässt sich ein Abwärtstrend hinsichtlich des Nachrichteninteresses beobachten, der sich im Jahr 2024 etwas abbremst (siehe Abb. 1). Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern zeigt sich überwiegend auch im internationalen Vergleich (Newman 2024 o. S.). Für Deutschland gaben im Jahr 2024 lediglich 55 Prozent der Befragten an, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein – im Vergleich zu 2015 also ein Rückgang von fast 20 Prozentpunkten (26,67 %).

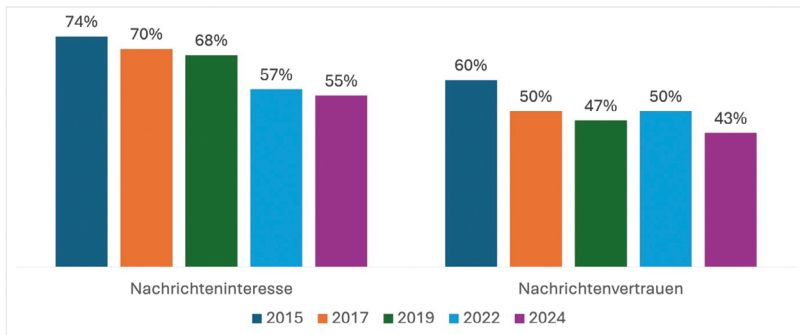


Abbildung 1: Nachrichteninteresse und -vertrauen in Deutschland nach dem »Reuters Institute Digital News Report 2024« (vgl. Behre u. a. 2024: 12; 46; 58)

- 8 Bem »Reuters Digital News Report« handelt es sich um eine repräsentative Studie, die das Reuters Institute for the Study of Journalism jährlich koordiniert und durchführt und damit die Nachrichtennutzung international vergleicht. Erstmals führte es die Studie 2012 durch. Die Erhebung zum Bericht für das Jahr 2024 fand in insgesamt 47 Ländern statt und soll »generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen« (Behre u. a. 2024: 2). Für die Ergebnisse für Deutschland ist als Kooperationspartner das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut zuständig. Zu ihrem Nachrichtennutzungsverhalten befragt wurden für den Bericht 2024 pro Land etwa 2.000 Erwachsene ab 18 Jahren (vgl. ebd. 2024: 8).

Das abnehmende Nachrichteninteresse macht sich insbesondere auch bei den Jüngeren (18 bis 24-Jährigen) bemerkbar. Während es in dieser Gruppe 2015 noch 67 Prozent waren, geben im Jahr 2024 nur noch 41 Prozent an, überaus oder sehr an Nachrichten interessiert zu sein (vgl. Behre u. a. 2024: 12). Ähnliches gilt für das Vertrauen der Nutzer:innen in Nachrichten. Hier sind im Jahr 2024 noch 43 Prozent der Befragten der Ansicht, sie könnten »dem Großteil der Nachrichten in Deutschland meist vertrauen« (ebd. 2024: 44). Im Vergleich zu 2015 lässt sich eine Abnahme von 17 Prozentpunkten (28,33 %) feststellen (siehe Abb. 1). Die Altersgruppe ab 55 Jahren vertraut den Nachrichten am ehesten. Anzumerken ist, dass das Vertrauen in diesem Alterssegment 2024 im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben ist (vgl. ebd. 2024: 44). Die beiden Trends – das abnehmende Nachrichteninteresse sowie das -vertrauen – wirken sich auf das Nachrichtennutzungsverhalten des Publikums aus und hängen unmittelbar mit einem weiteren Trend zusammen, den das Reuters Institute beobachtet: das Phänomen der *news avoidance*.

1.4.2 Das Phänomen der *news avoidance*

Der bereits beschriebene »news overload« verstärkt die Nachrichtenmüdigkeit und führt teils sogar zu einer »news paralysis« (Villi u. a. 2022: 150), einer Überforderung der Nutzer:innen. Aufgrund dieser Konfrontation mit Nachrichten in der digitalen Welt – jederzeit und überall bei der Mediennutzung – entscheiden Rezipient:innen, welche Nachrichten sie überhaupt konsumieren wollen und welche sie vielleicht eher umgehen oder gar ganz meiden (vgl. Ha u. a. 2018: 720 ff.). Viele von ihnen haben »keine Lust auf Krieg und Krise« und meiden immer häufiger den täglichen, wöchentlichen oder gar monatlichen Blick in die Nachrichten oder wenden sich von bestimmten Nachrichtenmedien ab (Toff & Kalogeropoulos 2020: 366). Skovsgaard und Andersen (vgl. 2020: 460 ff.) sowie van den Bulck (vgl. 2006: 231 ff.) unterscheiden in die absichtliche und die unabsichtliche Nachrichtenvermeidung. Die absichtliche Form der Nachrichtenvermeidung bezieht sich auf die Intention des/der Rezipient:in, Nachrichten aufgrund einer bestimmten allgemeinen Abneigung gegen Nachrichten zu vermeiden. Die zweite Form, die unabsichtliche Nach-

richtenvermeidung, erfolgt unbewusst. Nutzer:innen bevorzugen dabei andere digitale Inhalte gegenüber Nachrichten. Dieses Phänomen der Nachrichtenvermeidung, der *news avoidance*, hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen (vgl. Behre u. a. 2024: 58). Der Begriff der *news avoidance* kann als »active or intentional resistance or rejection of news« verstanden werden (Villi u. a. 2022: 149). Das Phänomen gilt als zentraler Aspekt einer eingehenden Analyse des Nachrichtenkonsums in der modernen, digitalisierten Gesellschaft (ebd.). Villi u. a. gehen davon aus, »that it is a multifaceted phenomenon that is performed as part of a collective cultural context« (ebd. 2022). Das kann zur Konsequenz haben, dass sie kaum oder sogar überhaupt nicht mehr am öffentlichen Diskurs teilnehmen (vgl. Kleinen-von Königslöw 2020: 101f.). Im »Reuters Institute Digital News Report« haben im Jahr 2024 69 Prozent der Befragten angegeben, mindestens gelegentlich Nachrichten zu vermeiden (siehe Abb. 2). Das sind so viele Menschen wie noch nie seit der ersten Erhebung dieser Frage 2017.



Abbildung 2: Ergebnisse aus dem »Reuters Institute Digital News Report 2024«: Daten für die Nachrichtenvermeidung seit 2017 (vgl. Behre u. a. 2024: 58)

Der stärkste Anstieg des Verhaltens der Nachrichtenvermeidung ist in den Jahren von 2019 bis 2022 zu beobachten, was die Corona-Pandemie als Ursache vermuten lässt. Am stärksten ist das Phänomen der *news avoidance* bei Menschen im Alter zwischen 35 und 44 Jahren erkennbar, hier waren es 78 Prozent. Neben Überforderung und Erschöpfung durch die Menge an Informationen zeichnen sich weitere Gründe für Nach-

richtenvermeidung ab: So gaben Befragte an, »dass zu viel über bestimmte Themen wie Politik berichtet wird und dass Nachrichten negative Auswirkungen auf die Stimmung haben« (Behre u. a. 2024: 59). Auch das Vertrauen in die jeweiligen Nachrichtenmedien spiele eine Rolle. So wenden sich Menschen von Medien ab, denen sie nicht vertrauen, und verlassen sich eher auf persönliche Beziehungen als Quelle (vgl. Wagner & Boczkowski 2019: 871). Gründe für Nachrichtenvermeidung sind aber vielfältig: Die empfundene überwiegende Negativität der Nachrichtenberichterstattung könne zu einem »emotional overload for media consumers« führen (Villi u. a. 2022: 150).

Die Einordnung des Phänomens der Nachrichtenvermeidung ist vor allem auch auf normativer Ebene durch die jeweilige Gesellschaft geprägt: So gilt der Nachrichtenkonsum in der westlichen Gesellschaft als wichtig für demokratische Prozesse (vgl. Woodstock 2014: 834). Nachrichtenvermeidung wird somit als schädlich für eine funktionierende demokratische Gesellschaft und informierte Bürger:innen interpretiert (vgl. Skovsgaard & Andersen 2020: 459 ff.). Diese Annahme unterstützen Studien, die einen negativen Effekt der Nachrichtenvermeidung auf politisches Wissen und Engagement zeigen (vgl. Blekesaune u. a. 2012: 112).

