

## Journalismus – unverzichtbar?!

Otfried Jarren

Online publiziert: 11. März 2015  
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

*In Erinnerung an Hannes Haas (21. Juli 1957–20. März 2014)*

Kennern der Kommunikatorforschung ist der Aufsatz „Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird“ (Haas 2010) bekannt. In diesem Beitrag finden wir die Summe der Überlegungen von Hannes Haas zur Bedeutung des Journalismus heute wie in historischer Perspektive. Auf dieser Grundlage seien nachfolgend einige Überlegungen zur Presse- und Journalismuskrise zur Diskussion gestellt.<sup>1</sup> Die These lautet, dass die entscheidenden Folgen für die Massenmedien und den Journalismus sich nicht bloß aus technischen Innovationen wie dem Internet ergeben, sondern vielmehr aus der mit der Digitalisierung erstmals möglichen kulturellen wie kommunikativen Globalisierung resultieren. Diese führt zu neuen Medienanbietern und Angeboten, die nicht nur ohne große Barrieren zugänglich sind, sondern auch ein neues Beteiligungspotential beinhalten. Diese neuen Anbieter und Angebote treten in Konkurrenz zu nationalen Medien- und Journalismuskulturen und relativieren deren kulturelle Vorherrschaft. Mit der Krise der nationalen Medien- und Journalismuskulturen werden zugleich Defizite insbesondere der Kommunikatorforschung offenbar: Ist die herkömmliche Definition von Journalismus angemessen, sind die bekannten Beobachtungs- und Beschreibungsansätze (noch) tauglich? Wie robust sind die verwendeten theoretischen Erklärungen? Die Engführung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf aktuelle Leitmedien, zumal Printmedien, und auf den dort etablierten Journalismus erweist sich zunehmend als Erkenntnisfalle.

<sup>1</sup>Dieser Text ist die bearbeitete Fassung des Vortrages „Journalismus – unverzichtbar?! Zum Potential von Journalismus und Medien“ anlässlich des Symposium in memoriam Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas am 28. November 2014 im Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Prof. Dr. O. Jarren (✉)  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung,  
Andreasstr. 15,  
8050 Zürich, Schweiz  
E-Mail: o.jarren@ipmz.uzh.ch

## 1 Ausgangsthese: Entkoppelung der Medien vom Nationalstaat

Medien, Journalismus und Demokratie sind auf das Engste mit dem Nationalstaat verbunden (vgl. Anderson 1991), und zwar mit dessen inneren wie äußeren Konstitutions- und Austauschbeziehungen. Diese betreffen zum einen das System Politik, zum anderen auch das Wirtschaftssystem (vgl. Haas und Jarren 2002, S. IX). In diesem Beitrag geht es vor allem um die Interaktionsbeziehungen mit dem nationalstaatlichen politischen System. Diese sind aufgrund der mit der Digitalisierung verbundenen kulturellen wie kommunikativen Globalisierung – wozu bereits die Europäisierung zu zählen ist – nun allerdings in Frage gestellt. Die klassischen Massenmedien und der von ihnen geprägte Journalismus büßen deshalb deutlich an Relevanz ein. Die durch die Globalisierung ausgelösten Veränderungen relativieren nicht nur die Selbstbilder im Journalismus, sondern auch die Fremdzuschreibungen, mit denen die Kommunikatorforschung als Teildisziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft den Journalismus beschrieben und zu erfassen versucht hat.

Die nationalstaatlichen Formen von Demokratie und die Massenmedien mit ihren jeweiligen Journalismen haben sich bis vor gut zwanzig Jahren endogen und koevolutionär entwickelt. Dabei bildete und setzte der Nationalstaat den Rahmen, in dem die Presse – vor allem die politische Tages- und Wochenpresse – eine spezifische politische Repräsentationskultur etablierte. Die Presse, später auch Radio und Fernsehen, wurde gar zur institutionellen Struktur der Nationalstaaten erhoben. So hat man die Massenmedien vielfach als „vierte Gewalt“ bezeichnet – ohne dass diese Institution jedoch als solche je in das Verfassungsgefüge formal integriert wurde (vgl. Wagner 1991, S. 94). Sie wurde Teil des nationalstaatlichen Institutionengefüges und des Elitensystems.

Die im Vergleich zur heutigen Entwicklung in sehr langen Zeitphasen etablierten politisch-kulturellen wie journalistischen Leitideen der Presse wurden später auf die neu entstehenden Massenmedien Radio und Fernsehen übertragen. Dies geschah durch die Übernahme von Pressejournalisten, von Normen und Regeln des Printjournalismus und schließlich von Formaten und Genres (für das Radio etwa Schätzlein 2012, S. 68). Dieser Prozess kann als ein institutionell-organisatorischer Prozess der *Medienkultivation* bezeichnet werden, der sich als Mehrgenerationenprojekt vollzog. Printjournalisten wechselten zu den elektronischen Medien und prägten dort Genres und Formate.

Radio und Fernsehen, seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges öffentlich-rechtlich verfasst und nationalstaatlich sowie gesellschaftlich kontrolliert, entwickelten sich dann auch noch in einer relativ langen Zeitphase unter ausgeprägten Interaktionsbeziehungen, die die Presse mit einschlossen. In Deutschland wurde für dieses Modell der Wechselseitigkeit von privater Presse und öffentlichem Rundfunk sogar ein Ordnungsbegriff gefunden: die „publizistische Gewaltenteilung“ (vgl. Bausch 1968). Vor allem die Presse reflektierte und beeinflusste die Institutionalisierungsprozesse bei Radio und Fernsehen in Form von Medienseiten oder in der Kulturberichterstattung.

Der auf Kultivation und gesellschaftliche Mitkontrolle angelegte Institutionalisierungsmodus der elektronischen Medien endete erst mit der Etablierung privatrechtlicher Radio- und Fernsehunternehmen. Zwar sollten auch die privaten Rundfunkmedien auf gesellschaftliche Ziele verpflichtet werden, aber aufgrund des

politisch gewollten außenpluralen Modells konnten sie sich eigenständig im Markt positionieren. Die zur Kultivation nötige medienkritische Begleitung wandelte sich von der (Fundamentalkultur-)Kritik hin zur Marketingkommunikation für den Fernsehboulevard. Für das politische Leitziel „Außenpluralismus“ gab es von Beginn an keine Regelungsvorgaben. Regulierungsbehörden konnten dieses Ziel auch zu keinem Zeitpunkt erreichen – unabhängig von ihren Absichten. Der private Radio- und Fernsehsektor war zwar zunächst noch stark von den Verlagen geprägt, entwickelte sich jedoch rasch dynamisch und eigensinnig. Die Verlage verloren Geld, und sodann auch Gestaltungseinfluss. Es entstand – zuerst im Fernsehsektor – eine neue, partiell bereits international ausgerichtete Medienteilindustrie, die sich weit von Journalismus und politischen Programminhalten entfernen musste, um Gewinnziele zu erreichen.

Mit dem Aufkommen des Internets, vor allem aber im Kontext der Digitalisierung, hat sich der mediale Institutionalisierungs-, Kultivations- wie Evolutionsmodus grundlegend geändert. Die nationalstaatliche Medienpolitik dankte ab, die mediale Begleitung der jeweils neuesten Medien erfolgt allenfalls noch im Wirtschaftsteil: Medien als Investitionschancen.

Bereits mit der Etablierung sogenannter dualer Rundfunkordnungen und der rasch danach aufkommenden Herausforderung, für Onlineanbieter eine Rahmenregelung zu etablieren, ist das nationalstaatliche Ordnungs- und Steuerungsregime verloren gegangen (vgl. Puppis 2008). Längst vor Google, Facebook, Twitter oder Netflix waren die ersten globalen Akteure in Form der Telekommunikations- und der IT-Branche in die Medienmärkte eingetreten. Treiber der Veränderung ist nun die Digitalisierung, beschleunigt von einer kapitalkräftigen globalen Industrie, die meist außerhalb Europas angesiedelt ist. Die Digitalisierung ermöglicht neue Formen der ökonomischen, aber auch der kulturellen und somit kommunikativen bzw. medialen Globalisierung. Davon betroffen sind nun Presse und Journalismus. Nationalstaatliche Ordnungsvorstellungen und etablierte Regelungssysteme kommen damit definitiv an ihr Ende.

Der abermalige Strukturwandel der Öffentlichkeit hin zu einem weltgesellschaftlichen System wird nicht mehr im Nationalstaat und unter Beteiligung seiner Eliten gestaltet, sondern findet als ökonomischer Prozess im europäischen und vor allem globalen Maßstab statt. Internetanbieter wie Social Media und Suchmaschinen – eine neue Informations-, Kommunikations- und Vermittlungsindustrie – bestimmen mehr und mehr die Märkte und damit auch die politischen wie kulturellen Kommunikationsregeln und -praktiken (vgl. Jarren und Wassmer 2012; Klinger und Svensson 2014). Vor allem verändern sich die nationalstaatliche kulturelle und politische Vermittlungsordnung und damit die Vermittlungsregeln – und diese Veränderungen haben einen Einfluss auf den Journalismus, wie wir ihn bis dahin kannten. Überdeutlich formuliert: Der in Zentraleuropa im letzten Jahrhundert vorherrschende elitistische Top-Down-Vermittlungsmodus mit begrenzten Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums, für den die traditionellen Massenmedien mit ihrem Journalismus stehen, wird ergänzt und partiell verdrängt durch Bottom-Up-Vermittlungsformen, wie sie Social Media-Plattformen repräsentieren (vgl. auch Schmidt 2013, S. 81–93). Aber bringt dieser empirisch offenkundige Wandel das Ende des Journalismus mit sich?

## 2 Presse: von der politischen „Autonomie“ zur ökonomischen Abhängigkeit

Vor allem die Presse war maßgebend für die Etablierung der Demokratien und der demokratischen Kultur der Nationalstaaten in Westeuropa verantwortlich. Sie hat sich, bereits vor der Ausbildung von Nationalstaaten, gegen die jeweiligen kirchlichen und staatlichen Obrigkeiten durchgesetzt, die Pressefreiheit errungen und sich langsam als intermediäre Institution etabliert. Verleger wie Journalisten wurden Teil der politischen, kulturellen sowie der ökonomischen Elite. Ökonomisch strebten die Verleger und mit ihnen die Journalisten die Inklusion aller, zumindest möglichst vieler Gesellschaftsmitglieder an. Das Massenmedium Zeitung war erschwinglich. Mit hohen Auflagen, geringen Verkaufspreisen und hohen Einnahmen aus der Werbung ließen sich sehr hohe Renditen erzielen. Die Titel der Gesinnungs- und Richtungspressen, die auch kostengünstig abgegeben wurden, sollten möglichst viele Gesinnungsfreunde, aber auch weitere Interessierte erreichen.

Die Verlage teilten sich die Märkte auf. Monopol- und Oligopol-situationen entstanden, und die Marktabhängigkeiten übertrafen bei weitem die Marktzutritte, zumal bei der politischen Tages- und Wochenpresse. Dem Journalismus oblag es, das inhaltliche Angebot in einer Qualität bereitzustellen, die den Absatz förderte. Vor allem die Tagespresse folgte zunächst den politischen Geltungs-, dann aber mehr und mehr den Konsumräumen. Im politischen Kontext etablierte sich eine Massendemokratie, mit ihr wandelten sich die im Wählermarkt zunehmend aktiv agierenden Parteien zu Volksparteien, und neu traten Kleinparteien und populistische Akteure in den Markt ein. Dieser Wandel spiegelte sich auch im System der Massenmedien wider. Stichwort: Zunehmende Werbemarkt- und somit PR-Orientierung. Bei aller politischen „Autonomie“ der Massenmedien ist festzuhalten, dass sich die Presse immer mit anderen Intermediären verbunden hat oder für deren Idealziele eintrat. Eine „autonome“ Presse, und das schließt den tages- und wochenaktuellen Journalismus ein, gab es also nicht.

## 3 Journalismus: Fremd- und Selbstzuschreibung einer Profession, die keine ist

Die Gesinnungs- und Richtungspressen bestimmten bis in die 50er und 60er Jahre des letzten Jahrhunderts die Tageszeitungen. In ihnen agierten zwar kaum noch parteipolitisch oder parlamentarisch tätige Journalisten, aber sie waren mit politischen Intermediären wie Kirchen oder Gewerkschaften eng verbunden (vgl. Künzler 2013, S. 196–206). Dieser Politik- und Gesellschaftsbezug führte zu einer besonderen Position der Presse in den zumeist korporatistisch verfassten westeuropäischen Nationalstaaten: Die Presse hatte eine Art Zentralposition („Leitmedien“) inne und erfüllte nach allgemeiner Auffassung eine öffentliche Aufgabe. Sie erhielt dafür Privilegien, zum Teil auch öffentliche Gelder (zum Begriff „Leitmedium“ siehe Jarren und Vogel 2011).

Der Journalismus leitete aus der öffentlichen Aufgabe eine Kontroll- und Kritikfunktion ab. Trotz der Selbstzuschreibung als „vierte Gewalt“ richtete er sich – selbst mit ökonomischen Privilegien versehen – als Teil der Elite ein. Er war nur begrenzt responsiv und stärker auf die Vermittlung von Elitenpositionen und -auffassungen

angelegt. Zwar entwickelten sich Zeitungen zu Forumsmedien, und es entstanden auch investigative journalistische Medien, doch blieb Journalismus dominant im etablierten Pluralismus verankert. Die Journalistinnen und Journalisten sahen sich als Stand und organisierten sich selbst. Als Profession hingegen etablierte sich der Journalismus nicht. Auch die Selbstkontrollorgane wie Presseräte wurden ausschließlich sozialpartnerschaftlich organisiert. Selbst hier, in ihrem ureigenen professionellen Metier, blieben die Journalisten von ihren Arbeitgebern ökonomisch wie sozial-kulturell abhängig. Ob wir seine gesellschaftliche Reputation, seine Verbandsstrukturen oder seine Selbstkontrolle in den Blick nehmen – der Journalismus hat sich als Profession nicht etabliert.

#### **4 Öffentlicher Rundfunk: politische Konformität und zunehmende Marktorientierung**

Der zunächst unter staatlicher Obhut, dann unter staatlicher Aufsicht stehende öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsektor war von Beginn an mit den gesellschaftlichen Eliten verbunden und wurde von diesen gesteuert. Durch den Einbezug „gesellschaftlich relevanter“ Gruppen in Gestalt von Elitenangehörigen wurde der staatliche Einfluss aufrechterhalten und legitimiert. Der Journalismus von Radio und Fernsehen war und ist in hohem Maße dem gesellschaftlichen, teilweise sogar dem parteipolitischen Proporz zu- und untergeordnet. Der öffentliche Rundfunk ist in seiner Struktur und mit seinen Programmen im besten Falle auf die Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt angelegt, kaum aber auf Enthüllung und systematische Kritik. Sein journalistisches Spektrum liegt im engen Rahmen der herrschenden nationalstaatlichen politischen Verhältnisse. Zu nennenswerten europäischen Initiativen war der gut alimentierte öffentliche Rundfunk in EU-Europa nicht fähig. Sein Beitrag zur Europäisierung bzw. Transnationalisierung von Öffentlichkeit ist markant gering geblieben. Und in den Medienhäusern ist von Interkulturalität wenig wahrzunehmen (vgl. Langenbucher 2010).

Erstmals mit dem Aufkommen neuer Distributionsmöglichkeiten für Radio- und Fernsehprogramme via Kabel und Satellit wurden die nationalstaatlichen Märkte durch ausländische Programme partiell beeinflusst. Nachhaltiger auf die Rezipienten- und Werbemärkte aber wirkte sich die Zulassung privater nationaler Radio- und Fernsehunternehmen in den Nationalstaaten selbst aus. Die Einführung des Privatfunks wurde politisch, so in Deutschland, mit der Notwendigkeit einer Ent-Autorisation des öffentlichen Rundfunks sowie mit der Notwendigkeit der Etablierung von Märkten begründet. Der Privatrundfunk sollte die Wahlfreiheit erhöhen und zugleich auf die Gesellschaft verpflichtet werden, weshalb auch er reguliert wurde (vgl. Tonemacher 2003, S. 164–176). Doch weder wurden duale Rundfunksysteme noch außenplurale Rundfunkmodelle durch die politischen Vorhaben tatsächlich erreicht. Die Kultivierung der Privaten durch Presse oder den öffentlichen Rundfunk gelang nicht, auch aufgrund der jeweils spezifischen Kooperations- und Konkurrenzbedingungen. Und diese Kultivierung war nicht als Mehrgenerationenprojekt angelegt, auch wenn mit dem Begriff „duale Ordnung“ genau dies politisch insinuiert wurde (vgl. Jarren 2014, S. 318–319).

Mit der Zulassung des Privatfunks hat sich eine über den jeweiligen Nationalstaat hinausreichende Unterhaltungs- und Sportindustrie etabliert – mit Auswirkungen auf den öffentlichen Rundfunk. Durch weitere Anbieter und Programme im Bereich des Fernsehens hat sich zunächst vor allem der Markt massiv ausdifferenziert – mit Folgen für die Finanzierung aller Anbieter und die Nutzungsoptionen des Publikums (vgl. Hasebrink 1998, S. 360). In einigen europäischen Ländern verschoben sich die Gewichte im Markt. Das bereits vor dem Internet entstandene Überangebot an Programmen ließ eine mediale Selbstreferentialität und Aufmerksamkeitsökonomie entstehen, die jetzt den gesamten Mediensektor erfasst hat. Im Kontext der herkömmlichen massenmedialen Angebote wird sinkende Qualität beklagt, wird von „Ökonomisierung“, „Boulevardisierung“ oder „Selbstkommerzialisierung“ gesprochen.

## 5 Zerfall der „alten“ Ordnung

Die „dualen Rundfunkordnungen“, ob nun implizit oder explizit so formuliert, waren der letzte nationalstaatliche Versuch für eine konzeptionell begründete Medienordnungspolitik. Mit Internet und Onlinekommunikation beginnt nun eine neue Phase: Die Nationalstaaten spielen bei der Ausbildung dieser „neuen“ Ordnung keine wesentliche Rolle mehr und sind nicht beteiligt. Allenfalls auf Basis von technischen Regelungen wirken sie auf den sich etablierenden Markt noch indirekt ein. Die Massenmedien, und damit auch der traditionelle Journalismus, haben im Kern ihr Vermittlungsmonopol und die damit verbundenen ökonomischen Vorteile verloren. Mit dem Verlust ihres Deutungsmonopols büßen sie aber auch an kultureller Relevanz ein. Der zunehmende ökonomische Druck ist dabei von besonderer Natur: Aus unterschiedlichen Quellen finanziert, wurde im Markt kein Preis-Leistungs-Verständnis aufgebaut. Der Preis für journalistische Leistungen, der stets durch das Finanzierungs- und Bezahlmodell aller Massenmedien intransparent blieb, ist unklar.

Der Journalismus, durch die Medienorganisationen stets funktional entwickelt und abhängig finanziert, kann nun vielfach nicht mehr die Leistungen erbringen, die zu einem Abonnement führen oder einen Einzelkauf/Einzelabruf gegen Entgelt bei den Rezipienten auszulösen vermögen. Das privatwirtschaftliche Finanzierungskonzept, Anzeigen- wie Vertriebs Erlöse gleichermaßen zu generieren, ist mehrheitlich nicht mehr tragfähig. „Die schwierige Finanzierung des Journalismus“, wie Kiefer (2011, S. 5) einen ihrer Aufsätze betitelt hat, wird jetzt deutlich sichtbar. Das bisherige Geschäftsmodell der privaten Tagespresse und mit ihm die bisherigen Formen und Leistungen des Journalismus stehen auf dem Prüfstand. Allerdings wäre es verkürzt, die Krise dieses Geschäftsmodells isoliert zu betrachten: Es besteht seit längerem eine Herausforderung für alle „Massenorganisationen“ in der modernen Gesellschaft. Auch im Parteien-, Gewerkschafts-, Vereins-, Kirchen- oder Verbandsbereich, also im gesamten intermediären Sektor, stehen wir teilweise schon seit Jahrzehnten vor ähnlichen Veränderungsprozessen, die als Indikatoren eines ‚neuen‘ Strukturwandels der Öffentlichkeit gelesen werden können (vgl. Imhof 2011). Der Wandel im intermediären System insgesamt erhält nun mit den ökonomischen Problemen, die die Massenmedien haben, allerdings einen erheblichen Schwung – mit vielfältigen Aus- und Rückwirkungen auf die nationalstaatliche Politik und Kultur (vgl. Jarren 2015).

## 6 Disziplin in Erklärungsnöten

Journalismus, und das war das Ziel dieser Analyse, kann man nicht unabhängig vom intermediären gesellschaftlichen System der Nationalstaaten betrachten (vgl. Jarren 2008, S. 333–342). Viele Analysen konzentrieren sich aber zu sehr auf den politischen aktuellen Journalismus. Die in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft derzeit „handelsüblichen“ theoretischen Konzepte müssen deshalb einer Prüfung unterzogen werden. So ist einerseits zu fragen, ob Journalismus sich tatsächlich als Institution etablieren konnte. Wäre dies so, sollte er in der Lage sein, eine gewisse Binde- und Zahlungsbereitschaft auszulösen, was offensichtlich nicht oder nur partiell der Fall ist. Vor diesem Hintergrund ist es andererseits recht verwegen, Journalismus als ein System – im Sinne der Systemtheorie – zu konzipieren. Ein soziales Teilsystem Journalismus lässt sich weder theoretisch noch empirisch plausibel begründen. Die in diesem Diskurs unter anderem getroffenen Unterscheidungen zwischen aktuell/nichtaktuell, öffentlich/nicht-öffentlich oder Information/Nicht-Information (zur Diskussion siehe Scholl und Weischenberg 1998, S. 63–78 sowie kritisch Haller 2004) sowie der Verweis auf Selektionsprogramme, wie sie etwa die Nachrichtenwerttheorie nahelegt, helfen hier offenbar nicht weiter. Dem von der Journalistik (die sich als Teildisziplin innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu etablieren versuchte) erzeugten Fremdbild des Journalismus fehlt es an Gehalt, vor allem aber an empirischer Substanz. Umgekehrt setzte sich das Selbstbild im Journalismus aus Trugbildern zusammen. Diese Aussage ist analytisch zu verstehen: Das Bild von Journalistinnen und Journalisten genauso wie vom Journalismus als Ganzem wurde und wird dominant in den von Journalisten verantworteten massenmedialen Beiträgen, partiell auch im Kino, selbst erzeugt. Über die Grenzen der Selbstbeobachtung wissen wir jedoch Vieles. Vor allem die Journalistik hat wohl zur Verzerrung des journalistischen Selbstbildes mit beigetragen.

Hannes Haas hat bereits 1999 auf diese Problematik hingewiesen. Unter Rückgriff auf Frank Böckelmann formuliert er: „Es gibt kaum einen Lehrstuhlinhaber, der nicht irgendwann Ausflüge in die Systemtheorie (besser, in eine der Systemtheorien) unternommen hat. Aber eben nur Ausflüge.“ Diese Reisetätigkeit blieb nicht ohne Folgen.“ (Haas 1999, S. 13)

Doch was waren und sind die Beobachtungspositionen und die Beobachtungsinstrumente? Und vor allem: Was wurde eigentlich beobachtet? Heute wird deutlich: Im Mittelpunkt stand der tages- und allenfalls wochenaktuelle politische Journalismus in den nationalstaatlichen Printmedien. Der Blick allein dorthin ist aber verkürzt. Das journalistische Feld war stets größer und selbst der Printmediensektor vielfältiger.

## 7 Ausweitung der Beobachterperspektive

Zweifellos bleibt der tagesaktuelle politische Printjournalismus für die gesellschaftliche Selbstbeobachtung wichtig und bedeutsam. Es ist aber stark verkürzt, wenn man dabei nur auf das Feld der nationalen Politik abzielt und nur Massenmedien – und hier dann wie in vielen Inhaltsanalysen üblich nur (Qualitäts-)Tageszeitungen – betrachtet. So wären etwa gerade vor dem Hintergrund der Transnationalisierung

vermehrt länderübergreifende Praktiken im Journalismus in den Blick zu nehmen (vgl. Brüggemann 2012). Insgesamt, so lässt sich sagen, ist es in der Öffentlichkeit zu neuen Ebenen der Artikulation wie Aggregation von Meinungen und Positionen – auch in politischen Angelegenheiten – gekommen. Neue Knotenpunkte, seien es Special Interest- oder Fachzeitschriften und Onlineforen, leisten hier einen Beitrag, und sie werden von Journalisten beobachtet, welche die Ergebnisse ihrer Beobachtung wiederum verarbeiten (vgl. Meckel et al. 2012). Vor allem mit den neuen Online-medien haben sich auch die Formate und Genres weiter ausdifferenziert. Schließlich sind selbst Nachrichten heute in höchst differenzierter Form über zahlreiche unterschiedliche Kanäle verfügbar. Ihre Angebote und ihre Nutzung sind nur differenzierungstheoretisch zu erfassen (vgl. Hasebrink und Schmidt 2013).

Differenzierung und Spezialisierung sind in allen Bereichen der modernen Gesellschaft auszumachen (vgl. Schimank 2007, S. 10–14). Befördert werden sie durch die Digitalisierung in einem sich erweiternden und sich zugleich globalisierenden Medien- und Kommunikationssektor. In diesem Sektor sind die traditionellen Massenmedien nur noch ein Element unter vielen. Es ist Siegfried Weischenberg zuzustimmen, wenn er formuliert: „Journalismus verliert als fest umrissener, identifizierbarer Sinn- und Handlungszusammenhang deutlich an Konturen; er ist deshalb als Einheit kaum noch beschreib- und beobachtbar.“ (Weischenberg 2001, S. 77) Die Frage ist nur, und darauf weist Hannes Haas in seinen Arbeiten hin: War das nicht immer schon so? Wurde nur in den tagesaktuellen politischen Massenmedien Kritik, Kontrolle, Aufklärung und Investigation betrieben? Welchen Beitrag leisteten, längst vor Internet- und Social Media-Zeiten, etwa die vielen Zeitschriften für die Vermittlung von Wissen und somit auch für die persönliche wie die politische Meinungs- und Willensbildung?

Journalismus – unverzichtbar?! Zunächst ja – Journalismus ist als ein Modus der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung aus normativer wie funktionaler Perspektive unverzichtbar. Die differenzierte Gesellschaft bedarf der Fremdbeschreibungen, die der Journalismus in allen seinen Facetten und auf unterschiedlichen medialen Plattformen liefert. Er tut dies aber heute nicht allein: Zur Selbstbeobachtung tragen Wissenschaft und Kunst ebenso bei wie die Beratungsindustrie, Demoskopie, Ratings oder Rankings. Suchmaschinen ermöglichen es Einzelnen, sich selbstbestimmt zu Sachverhalten einen Ein- oder Überblick zu verschaffen. Journalismus ist in empirischer Hinsicht nur eine Form von Beobachtung und Analyse. Die Massenmedien mit ihren spezifischen Selektionsprogrammen sind dabei bislang zu sehr auf nationalstaatliche Ereignisse, wahrgenommen durch die Brille der Eliten, orientiert gewesen. Der faktischen sozio-kulturellen Vielfalt wird diese Perspektive nicht mehr gerecht. Die Migration und die Folgen von Migration, um nur ein Beispiel zu erwähnen, werden vor allem aus einer nationalen und parteipolitischen Optik behandelt, kaum aber analysiert. Allmählich wird deutlich, dass sie vom Internet und den Social-Media-Plattformen diesbezüglich vorgeführt werden. Hannes Haas hat das 2010 wie folgt analysiert: „Aber der Journalismus weist auch unabhängig von Konjunktur und Strukturwandel krisenhafte Symptome auf, für die er nicht nur die Medienunternehmen verantwortlich machen kann. Es gibt eine Journalismuskrise, die exogene und endogene Ursachen hat.“ (Haas 2010, S. 69) Diese Ursachenforschung hat das Fach noch vor sich.



## 8 Wie sich die Zukunft des Journalismus entscheidet

Journalismus, besser: Journalisten, als gesellschaftliches Entdeckungsprinzip zu verstehen, das hat uns Hannes Haas zu lehren versucht. Journalismus ist in seiner Lesart weit mehr als Vermittlung. Es geht darin auch um die Erzeugung von Wissen, um Mediation oder Problemlösungsangebote. Ein Journalist ist eben mehr als ein Kommunikator. Hannes Haas meinte dazu: „Letztlich sind es zwei Extrempositionen, zwischen denen die Zukunft des Journalismus sich entscheidet: entweder wird er ein mehr oder weniger bedeutendes Service- und Dienstleistungsangebot neben anderen oder er festigt bzw. baut seine Position in der Kommunikationsgesellschaft aus. Diese Schlüsselrolle kann der Journalismus aber nur dann einnehmen, wenn er sich auf seine Ver- und Ermittlungsleistungen konzentriert und sich nicht nur auf die Übermittlung beschränkt. Im Finden, im Verfolgen der Themen durch Recherche und in der Aufbereitung in einer rezipierbaren Form ist er unersetzlich.“ (Haas 1999, S. 380)

Journalismus ist funktional wie normativ unverzichtbar. Und er findet statt. Neu aber an vielen Orten und in unterschiedlichen Gewändern. Öffentlichkeit, Medien und Journalismus haben sich ausdifferenziert (vgl. Neuberger 2009). Diese Veränderungen gilt es zu beschreiben, zu analysieren und somit zu verstehen. Der offenkundige Wandel aber ist, das sei als normative Aussage erlaubt, kein Verlust, vielmehr ein Gewinn – auch ein Gewinn an Welt.

### Literatur

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bausch, H. (1968). Gewaltenteilung in der Publizistik. In R. Schwebler & W. Föhrenbach (Hrsg.), *Jahre der Wende. Festgabe für Alex Möller zum 65. Geburtstag* (S. 277–283). Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft E. V.
- Brüggemann, M. (2012). Transnationale Kulturen des Journalismus. Praktiken journalistischer Themenfindung im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 76–92.
- Haas, H. (1999). *Empirischer Journalismus. Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit*. Wien: Böhlau.
- Haas, H. (2010). Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (S. 62–81). Berlin: de Gruyter Saur.
- Haas, H., & Jarren, O. (2002). Einleitung. In H. Haas & O. Jarren (Hrsg.), *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien* (S. VII–XI). Wien: Braumüller.
- Haller, M. (2004). Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl., S. 129–150). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U. (1998). Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 345–367). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J. -H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. *Media Perspektiven*, (1), 2–12.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 329–346.

- Jarren, O. (2014). Erfüllen die Medien heute einen demokratischen Auftrag? Wie sich der Medienwandel auf Gesellschaft und Demokratie auswirkt. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 24, 317–327.
- Jarren, O. (2015). Ordnung durch Medien? In K.-D. Altmeppen, P. Donges, M. Künzler, M. Puppis, U. Röttger, & H. Wessler (Hrsg.), *Soziale Ordnung durch Kommunikation?* (S. 29–50). Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, O., & Vogel, M. (2011). „Leitmedien“ als Qualitätsmedien: Theoretisches Konzept und Indikatoren. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 17–30.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, O., & Wassmer, C. (2012). Persönlichkeitsschutz in der Online-Kommunikation am Beispiel von Social Media-Anbietern. Durch regulierte Selbstregulierung zu einer Kultur der Selbstverantwortung? In W. Berka, C. Grabenwarter, & M. Holoubek (Hrsg.), *Persönlichkeitsschutz in elektronischen Massenmedien. Siebentes Rundfunkforum* (S. 117–145). Wien: Manz.
- Kiefer, M.L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 5–22.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444814522952.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK.
- Langenbacher, W. (2010). Ein Rat für die Freiheit der gesellschaftlichen Kommunikation. Plädoyer für die Überwindung des journalistischen Nationalismus. In H. Pöttker & Ch. Schwarzenegger (Hrsg.), *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung* (S. 464–472). Köln: Herbert von Halem.
- Meckel, M., Fieseler, C., & Grubenmann, S. (2012). Social Media – Herausforderungen für den Journalismus. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 49, 25–35.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Puppis, M. (2008). National media regulation in the era of free trade. The role of global media governance. *European Journal of Communication*, 23, 405–424.
- Schätzlein, F. (2012). Geschichte. In H.-J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Radio. Eine Einführung* (S. 63–81). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schimank, U. (2007). *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, J.-H. (2013). *Social media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tonnemacher, J. (2003). *Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Wagner, H. (1991). *Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierte Wirklichkeit*. München: Olzog.
- Weischenberg, S. (2001). Das Ende einer Ära? Aktuelle Beobachtungen zum Studium des künftigen Journalismus. In H.J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung* (S. 61–82). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

**Dr. Otfried Jarren** ist Professor für Publizistikwissenschaft am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.