

Claudia Mast (Hrsg.)

ABC des Journalismus

Ein Handbuch

13., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Claudia Mast (Hrsg.)
ABC des Journalismus
Ein Handbuch
Praktischer Journalismus, 1
Köln: Herbert von Halem Verlag 2018

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISBN (Print) 978-3-7445-0821-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Julian Pitten, Rüdiger Steiner
Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---------|----|
| Vorwort | 13 |
|---------|----|

Journalistische Grundlagen

| | | |
|-----|--|-----------|
| 1. | | |
| | Mediensystem im Umbruch | 18 |
| 1.1 | Medien in der Gesellschaft | 18 |
| | 1.1.1 Medien und Politik | 19 |
| | 1.1.2 Funktionen der Medien | 23 |
| 1.2 | Presse und Rundfunk - die »Klassiker« | 27 |
| | 1.2.1 Zeitungen und Zeitschriften | 28 |
| | 1.2.2 Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter | 33 |
| | 1.2.3 Presse und Rundfunk im Netz | 41 |
| 1.3 | Neue Medien - neue Wege | 44 |
| | 1.3.1 Eigenständige Plattformen und Formate | 44 |
| | 1.3.2 Internet-Videos auf dem Vormarsch | 49 |
| | 1.3.3 Von Independent Media bis zur Bloggerszene | 51 |
| 1.4 | Homeless Media - wo die Menschen sind | 52 |
| | 1.4.1 Plattformen zur Distribution von Inhalten | 54 |
| | 1.4.2 Konsequenzen für den Journalismus | 57 |

2.

| | |
|---|-----------|
| Wissen über Journalismus | 63 |
| 2.1 Journalismus als Kommunikationsprozess | 64 |
| 2.1.1 Dienstleistung für Gesellschaft und Publikum | 64 |
| 2.1.2 Kommunikationsbeziehungen zum Mediennutzer | 67 |
| 2.2 Leitgrößen und Nachrichtenwerte von Journalisten | 68 |
| 2.2.1 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher | 69 |
| 2.2.2 Aktualität - die zentrale Orientierungsmarke | 71 |
| 2.2.3 Objektivität als wichtige Norm | 76 |
| 2.2.4 Nachrichtenfaktoren im Überblick | 80 |
| 2.3 Theoretische Ansätze der Journalistik | 84 |
| 2.3.1 Theorien des Journalismus | 85 |
| 2.3.2 Perspektiven der Journalismusforschung | 91 |
| 2.3.3 Journalismus aus Sicht des Publikums | 97 |

3.

| | |
|--|------------|
| Journalisten und ihr Publikum | 108 |
| 3.1 Formen und Methoden der Publikumsforschung | 109 |
| 3.1.1 Professionelle Studien - quantitativ und qualitativ | 112 |
| 3.1.2 Öffentlich zugängliche Forschung zur Mediennutzung | 118 |
| 3.2 Reichweite und Nutzung der Medien | 119 |
| 3.2.1 Nutzungsdauer einzelner Medien | 120 |
| 3.2.2 Unterschiedliche Nutzungsprofile | 124 |
| 3.3 Redaktionelle Publikumsforschung | 127 |
| 3.3.1 Standardisierte Befragungen und spezielle Analyseverfahren | 128 |
| 3.3.2 Publikumsforschung in Radio und Fernsehen | 130 |
| 3.4 Medien als Werbeträger - Instrumente der Reichweitenforschung | 133 |
| 3.4.1 Media- und Werbeträgeranalysen | 134 |
| 3.4.2 Leser- und Hörerforschung | 139 |
| 3.4.3 GfK-Fernsehforschung | 142 |
| 3.4.4 Online-Nutzungsforschung | 145 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4. | | |
| | Wirtschaftliche Grundlagen der Medien | 150 |
| 4.1 | Doppelfinanzierung durch Publikum und Werbung als Business-Modell | 151 |
| 4.1.1 | Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb | 151 |
| 4.1.2 | Zweifacher Verkauf von Aufmerksamkeit | 153 |
| 4.2 | Unterschiedliche Finanzierungsarten im Rundfunkmarkt | 158 |
| 4.2.1 | Markt für Fernsehen und Radio | 158 |
| 4.2.2 | Finanzierung von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk | 160 |
| 4.3 | Paid Content – auf der Suche nach neuen Business-Modellen im Netz | 163 |
| 4.3.1 | Klassische und neue Werbeformen | 164 |
| 4.3.2 | Finanzierungsmodelle für Online-Medien | 166 |
| 4.3.3 | Gesucht: neue Finanzierungsquellen für Journalismus | 170 |
| 4.4 | Journalismus als Umfeld für E-Commerce | 173 |

Management im Journalismus

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5. | | |
| | Redaktionsmanagement und Marketing | 186 |
| 5.1 | Management und Marketing als journalistische Aufgaben | 189 |
| 5.1.1 | Anforderungen an das Management von Medien | 190 |
| 5.1.2 | Publizistisches und wirtschaftliches Management | 194 |
| 5.1.3 | Bereiche und Instrumente des Redaktionsmanagements | 196 |
| 5.2 | Qualitätsmanagement als Herausforderung | 198 |
| 5.2.1 | Kriterien für journalistische Qualität | 200 |
| 5.2.2 | Qualität sichern und managen | 204 |
| 5.3 | Marken und Marketing werden wichtiger | 206 |
| 5.3.1 | Journalismus und Marketing | 206 |
| 5.3.2 | Profilierung und Vertrauensgewinn durch Marken | 209 |
| 5.3.3 | Marketingprozesse in Medienunternehmen | 215 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6. | | |
| | Redaktionelle Konzepte: Themen und Strategien | 221 |
| 6.1 | Die Rolle der Zielgruppe | 222 |
| 6.1.1 | Von der Input- zur Outputorientierung im Journalismus | 223 |
| 6.1.2 | Nachrichten- oder Magazinkonzepte | 226 |
| 6.1.3 | Formatierung von Medienangeboten | 229 |
| 6.2 | Themenschwerpunkte und Umgang mit Themen | 232 |
| 6.2.1 | Das Netz der Themen und übergreifende Bereiche | 234 |
| 6.2.2 | Traditionelle und neue Themenschwerpunkte | 239 |
| 6.2.3 | Themen und ihre Rolle für redaktionelle Konzepte | 243 |
| 6.3 | Strategien der Zielgruppenansprache | 247 |
| 6.3.1 | Informationsorientierte Strategien | 249 |
| 6.3.2 | Kritikorientierte Strategien | 251 |
| 6.3.3 | Publikumsorientierte Strategien | 253 |
| | | |
| 7. | | |
| | Redaktionsorganisation und integriertes Arbeiten | 257 |
| 7.1 | Grundlagen der Redaktionsorganisation | 258 |
| 7.1.1 | Ressorts als Grundeinheiten | 258 |
| 7.1.2 | Modelle der Redaktionsorganisation | 262 |
| 7.1.3 | Ressortautonomie als traditionelles Prinzip | 265 |
| 7.2 | Newsrooms setzen sich durch | 269 |
| 7.2.1 | Integration der Strukturen und Prozesse | 270 |
| 7.2.2 | Arbeiten im Newsroom | 274 |
| 7.3 | Crossmediale Strukturen und Strategien | 277 |
| 7.3.1 | Vom Inhalt zum Content | 280 |
| 7.3.2 | Internet- und Crossmedia-Strategien | 283 |
| 7.3.3 | Arbeiten mit mehreren Medien und Kanälen | 287 |

Journalistischer Arbeitsprozess

8.

Recherchieren: Nachrichten- und Informationsquellen 294

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.1 | Recherchieren – ein erlernbares Handwerk | 295 |
| 8.2 | Informationsquellen – von Agenturen über Behörden bis hin zu PR | 298 |
| 8.2.1 | Nachrichtenagenturen und Pressedienste | 299 |
| 8.2.2 | Von Archiven bis Augenzeugen – Quellen für die eigene Recherche | 302 |
| 8.2.3 | Nachrichtenquelle »PR« | 312 |
| 8.3 | Strategien und Methoden der Recherche | 315 |
| 8.3.1 | Unterschiedliche Recherchemuster | 315 |
| 8.3.2 | Intensive Recherchemethoden | 319 |
| 8.3.3 | Investigativ-Teams und andere Organisationsformen | 323 |
| 8.3.4 | Recherche im Grenzbereich | 327 |
| 8.4 | Rechte und Pflichten bei der Recherche | 331 |

9.

Präsentieren: Journalistische Darstellungsformen 338

| | | |
|-------|--|-----|
| 9.1 | Verständlichkeit und Struktur – die Grundanforderungen | 338 |
| 9.2 | Ein breites Spektrum von Genres | 341 |
| 9.2.1 | Aufbau und Inhalt von Nachrichten | 345 |
| 9.2.2 | Bericht – die ausführliche Nachricht | 351 |
| 9.2.3 | Reportage – Themen und Elemente | 355 |
| 9.2.4 | Feature – Merkmale und Stilformen | 359 |
| 9.2.5 | Magazingeschichte – mit einer klaren Botschaft | 363 |
| 9.2.6 | Interview – Ziele und Formen | 369 |
| 9.2.7 | Kommentierende Formen | 374 |
| 9.3 | Ausgewählte Formen medienspezifischer Präsentation | 380 |
| 9.3.1 | Radio – Formen und Elemente für ein flüchtiges Medium | 381 |
| 9.3.2 | Fernsehen – das Zusammenspiel von Bildern und Worten | 386 |
| 9.3.3 | Internet – neue Formen im digitalen Umfeld | 391 |

10.

Kommunizieren: Einbindung des Publikums 399

- 10.1 Neue Beziehungen zwischen Journalisten und Publikum 400
 - 10.1.1 Netzwerke ersetzen die journalistische »Einbahnstraße« 401
 - 10.1.2 Die veränderte Rolle des Publikums 406
- 10.2 Kommunikation und Kooperation als Herausforderung 413
 - 10.2.1 Formen und Wege der Interaktion mit dem Publikum 415
 - 10.2.2 Neue Aufgabe: Kommunizieren mit dem Publikum 421
 - 10.2.3 Umdenken: Mit den Nutzern auch kooperieren 427

Aus der Praxis für die Praxis

11.

Aktuelle Herausforderungen im Journalismus 438

- 11.1 Programmmanagement: Wenn das Vollprogramm zum Nachrichtenkanal wird (Rainald Becker) 438
- 11.2 Multimedialität: Öffentlich-rechtliche Fachredaktionen im Umbruch (Clemens Bratzler) 442
- 11.3 Politische Themen erfolgreich im Fernsehen vermitteln – aber wie? (Peter Frey) 448
- 11.4 Führung: Redaktionen erfolgreich organisieren und leiten (Michael Garthe) 451
- 11.5 Boulevard, Demokratie und Populismus (Tanit Koch) 453
- 11.6 Magazinjournalismus, der bewegt (Adrian Peter) 456
- 11.7 Nachgefragt: Eine neue Art des Erklärens (Sven Prange) 458
- 11.8 Wie Klicks die Redaktionsarbeit beeinflussen (Thomas Rebbe) 461

Berufsfeld Journalismus

12.

| | |
|--|------------|
| Journalismus als Beruf | 466 |
| 12.1 Journalisten im digitalen Zeitalter | 467 |
| 12.1.1 Berufsbild und Berufsgruppen | 469 |
| 12.1.2 Arbeitsmarkt und Tätigkeitsbereiche | 472 |
| 12.2 Journalistische Arbeit und Aufgaben | 475 |
| 12.2.1 Tätigkeiten - was Journalisten tun | 475 |
| 12.2.2 Berufsrollen - wie Journalisten ihre Arbeit verstehen | 481 |
| 12.3 Wege in den Beruf | 486 |
| 12.3.1 Anforderungen und Kompetenzen | 486 |
| 12.3.2 Qualifizierung und Ausbildung | 489 |
| 12.4 Verantwortung im Journalismus | 493 |
| 12.4.1 Mehrere Stufen der Verantwortung | 493 |
| 12.4.2 Unterschiedliche Ansätze journalistischer Ethik | 495 |
| 12.4.3 Pressekodex und Presserat | 499 |
| 12.5 In vielen Ländern - ein gefährlicher Beruf | 503 |
| 12.6 Entwicklungen im Berufsfeld | 507 |

13.

| | |
|--|------------|
| Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld | 515 |
| 13.1 Expandierendes Berufsfeld - mit einer anderen Logik | 516 |
| 13.2 Ziele und Aktionsfelder der PR | 521 |
| 13.2.1 Image und Reputation als Leitgrößen | 521 |
| 13.2.2 Zentrale Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation | 523 |
| 13.3 Media Relations - ein wachsendes Kommunikationsfeld | 526 |
| 13.3.1 Neue Spielregeln im digitalen Zeitalter | 527 |
| 13.3.2 Medienarbeit - ganzheitlich verstanden | 529 |
| 13.3.3 Gewichtsverlagerung in der Kommunikationsarbeit | 532 |
| 13.4 Alte und neue Kommunikationswege | 535 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 13.4.1 | Kommunikationsinstrumente für externe Redaktionen | 535 |
| 13.4.2 | Blogger Relations - ein neues Feld | 539 |
| 13.4.3 | Corporate Publishing | 540 |
| 13.4.4 | Formen und Instrumente der Online-Relations | 542 |
| 13.5 | Der neue Trend: Content Management | 545 |
| 13.5.1 | Attraktive Inhalte aufbereiten und verbreiten | 546 |
| 13.5.2 | Newsroom - redaktionelle Strukturen in Unternehmen | 547 |
| 13.5.3 | Umstritten: »Native Advertising« - Werbung im redaktionellen Gewand | 550 |
| 14. | Fünf Fragen zur Zukunft des Journalismus | 553 |

Anhang

| | |
|-----------|-----|
| Autoren | 566 |
| Literatur | 568 |
| Index | 585 |

Vorwort

Journalismus als Beruf ist nach langen Jahrzehnten verhältnismäßiger Stabilität nunmehr in heftige Turbulenzen geraten, die die Medienlandschaft grundlegend verändern. Volatile Werbemärkte, ein Publikum, das ständig unsteter und verwöhnter wird, und immer neue technische oder wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen sind nur Stichworte für den Wandel. Was ist heute noch Journalismus? Wohin entwickelt sich der Beruf? Die Redaktionen jedenfalls verlassen ausgetretene Pfade, erobern neue Publikumssegmente und erproben neue Formen der multimedialen Präsentation. Sie ringen um die Zuwendung ihrer Leser, Hörer, Zuschauer oder User.

Ein Chefredakteur bringt es auf den Punkt: Der Journalismus habe mit Blick auf die künftigen Herausforderungen nur zwei Alternativen – entweder er werde besser oder überflüssig. Die vorliegende Publikation glaubt an die Zukunft des Journalismus, wenn er offen bleibt für Neues, sensibel gegenüber den Erwartungen seiner Nutzer und ein wirklich unabhängiger Mittler zwischen den sogenannten »Eliten« in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft auf der einen Seite und den Menschen, die auf den Journalismus als glaubwürdige Informationsquelle setzen, auf der anderen Seite. Allerdings haben die Nutzer jetzt mehr Macht und mehr Freiheiten. Und sie wissen, dass sie nicht mehr alternativlos darauf angewiesen sind, was ihnen die klassischen Medien Presse und Rundfunk über die Welt berichten. Diese Freiheiten nutzen sie zunehmend. Das setzt alle Akteure, die in der Öffentlichkeit agieren, enorm unter Druck.

Das Handbuch will einen Beitrag zur Professionalisierung des Berufs Journalismus im Medienwettbewerb leisten. Es behandelt daher nicht nur die Arbeitstechniken Recherchieren, Präsentieren und Kommunizieren mit dem Medienpublikum, sondern auch die Managementaufgaben im Beruf – vom Marketing über die Konzeptplanung bis zu Redaktionsorganisation und den Abläufen für das integrierte Arbeiten. Darüber hin-

aus werden die wirtschaftlichen sowie publikumsbezogenen Grundlagen des Journalismus vorgestellt und die Anforderungen an die multimediale Konzeption neuer Formen und Formate.

Auch die Kommunikation von Organisationen, z. B. Unternehmen, ändert sich. Dieser Wandel ist für den Journalismus eine Bedrohung und eine Chance zugleich. Einerseits entwickeln sich vor allem die großen Unternehmen immer mehr zu Medienhäusern und werden zu publizistischen Konkurrenten. Sie bauen eigene redaktionelle Strukturen auf zum direkten Kontakt mit ihren Zielgruppen – ohne den Umweg über den Journalismus. Sie wollen nicht mehr von der Berichterstattung der klassischen Medien abhängig sein und befreien sich zunehmend aus diesen Kommunikationsbeziehungen. Journalisten werden für viele Firmen immer mehr zu einer von vielen Multiplikatoren-Gruppen und verlieren langsam an Bedeutung. Andererseits brauchen die Unternehmen auf ihrem Weg zu multimedialen Content-Produzenten die Kompetenz und Erfahrung von Journalisten mehr denn je. Sie haben daher auf dem Feld der PR gute Beschäftigungschancen. Allerdings – die »Gesetze der PR« sind andere wie die im Journalismus. Journalisten sollten die Logik der Unternehmenskommunikation kennen, bevor sie über einen Wechsel auf die andere Seite des Schreibtischs nachdenken.

In diesem nunmehr seit mehreren Jahrzehnten unverzichtbaren Handbuch für die Redaktionsarbeit werden zentrale Probleme und Herausforderungen für Journalisten in knapper Form dargestellt. Praktiker aus Redaktionen und Medienunternehmen berichten in ihren Beiträgen über Erfahrungen und geben Hinweise. Unser Dank für die Bereitschaft zur Mitarbeit und zur tatkräftigen Unterstützung dieses Handbuches gilt im Besonderen: Rainald Becker, ARD; Clemens Bratzler, SWR; Dr. Peter Frey und Frederic Huwendiek, ZDF; Michael Garthe, DIE RHEINPFALZ; Tanit Koch, BILD; Adrian Peter, REPORT MAINZ; Sven Prange, WirtschaftsWoche und Thomas Rebbe, WEB.DE, GMX und 1 & 1.

Um die Praxisbezogenheit des Leitfadens zu stärken, werden aus der Fülle der Literatur zu den einzelnen Sachthemen exemplarisch einige wenige Titel ausgewählt und kurz kommentiert. Als Literaturhinweise an den Schluss der Kapitel gestellt, ermöglichen sie eine vertiefende Beschäftigung mit Einzelaspekten. Die vorgestellten Bücher sollen für die Praxis relevante Ergebnisse, Hinweise und Denkanstöße enthalten, verständlich und praxisnah geschrieben und leicht zugänglich, d. h. möglichst im Buchhandel erhältlich sein. Ziel dieser Hinweise ist daher weder eine bibliogra-

fische Vollständigkeit noch eine wissenschaftliche Dokumentation des Vorhandenen, sondern ein für die berufliche Praxis geeigneter Ausschnitt aus der Vielzahl der Veröffentlichungen.

Das »ABC des Journalismus« als Leitfaden für die Redaktionspraxis wurde für diese Auflage völlig überarbeitet und neu geschrieben. Das Handbuch ist für all diejenigen ein nützliches Nachschlagewerk, die sich mit den neuen Anforderungen im Journalismus auseinandersetzen und wissen müssen, nach welchen Regeln, Konzeptionen und Routinen Journalisten denken und handeln. In erster Linie sind dies die freiberuflichen und fest angestellten Journalisten sowie der journalistische Nachwuchs (Volontäre, Praktikanten, Journalistik-Studierende). Darüber hinaus wendet sich das Handbuch aber auch an diejenigen, die in der Praxis mit Journalisten zu tun haben – beispielsweise PR- und Werbeagenturen, Unternehmen, Verbände und (öffentliche) Institutionen. Auch sie arbeiten mit Redaktionen zusammen oder erstellen selbst journalistische Konzepte und Produkte.

Die Erstellung eines solch umfangreichen Nachschlagewerks ist Teamarbeit. Ein ganz besonderes Dankeschön gilt in erster Linie Dr. Klaus Spachmann, der an der Erstellung, Ergänzung und Überarbeitung des Manuskripts maßgeblich mitwirkte. M. A. Andreas Biesinger sei herzlich gedankt, der an der Aktualisierung und Fertigstellung des Manuskripts mitarbeitete und darüber hinaus noch die Projektkoordination übernahm. Auch Daisy Bartsch danke ich sehr herzlich – für ihre sorgfältige Bearbeitung des Manuskriptes und der Gastbeiträge. Rainer Bluthard möchte ich ebenfalls sehr herzlich für viele wertvolle Hinweise und die Übernahme der Schlussredaktion danken.

Ohne diese tatkräftige Unterstützung aus dem Team des Fachgebietes Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) wäre die Aktualisierung eines derart umfangreichen Handbuchs nicht möglich. Danke.

Stuttgart, im März 2018
Claudia Mast

Journalistische Grundlagen

1.

Mediensystem im Umbruch

Die Medienlandschaft ist im Umbruch. Redaktionen ringen um die Aufmerksamkeit der Menschen und ihre Bereitschaft, für journalistische Angebote auch zu bezahlen. Sie haben es mit Konkurrenten zu tun, die mit immer raffinierteren Konzepten versuchen, Publikum anzulocken und zu binden. Erfolge von heute stehen bereits morgen zur Disposition. Die Zuwendung der Leser, Hörer, Zuschauer oder User zu redaktionellen Leistungen ist letztlich die »Währung«, durch die sich Presse, Rundfunk oder Online-Medien finanzieren. Nur wenn die Medien genutzt werden, können sie Werbung oder ihre Inhalte verkaufen. Nur wenn Online-Angebote auch angeklickt werden, lassen sich Bezahlmodelle für sie entwickeln. Wenn der Anteil der Werbeeinnahmen an den Kosten zurückgeht, wird aber das journalistische Produkt für den Nutzer teurer oder die Redaktionen müssen ihr Angebot reduzieren. Dann aber sinkt die Attraktivität des Journalismus. Dies sind nur einige der »Nebenwirkungen« eines Mediensystems im Umbruch.

Kapitel 1 beschreibt die grundlegenden Funktionen und Aufgaben der Medien in einem demokratischen Staat und stellt wichtige Segmente des Mediensystems vor. Abschließend werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienlandschaft kurz beleuchtet.

1.1 Medien in der Gesellschaft

Aktueller denn je ist die Frage, welche Medien braucht eine Gesellschaft und welchen Freiraum gibt sie ihnen? In welchem Umfang gelten Presse- und Rundfunkfreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung? Welche

Strukturen und Besonderheiten haben die Medien in den einzelnen Ländern? Schaut man auf die Geschichte der Medien, wird deutlich: Diese Geschichte ist auch ein Spiegelbild der Technik-, Sozial- und Politikgeschichte gleichermaßen. Nach dem Zweiten Weltkrieg z. B. hatten die vier Siegermächte in Deutschland ein gemeinsames Interesse: Sie wollten eine neue Medienordnung etablieren. In den beiden deutschen Staaten entwickelten sich zunächst völlig unterschiedliche Mediensysteme – eine Folge der gegensätzlichen medienpolitischen Ziele der westlichen Alliierten und der Sowjetunion. Nach der Wiedervereinigung etablierte sich auch in den neuen Bundesländern ein freiheitliches, demokratisches Mediensystem, das weitgehend frei von staatlichen Einflüssen ist.

1.1.1 Medien und Politik

Das politische System bestimmt in jeder Gesellschaftsform die Rahmenbedingungen der Medien und damit den Spielraum für die journalistische Arbeit. Die jeweilige politische und rechtliche Ordnung eines Mediensystems hat direkte Auswirkungen auf den Freiheitsspielraum, die Aufgabe und Arbeitsbedingungen für Journalisten, aber auch auf die publizistischen und ökonomischen Perspektiven der Medienunternehmen. Über Berufsverbände und Gewerkschaften haben Journalisten selbst Einfluss auf die Medienpolitik.

In demokratischen Staaten ist Medienpolitik ein überaus kompliziertes System, in dem die einzelnen Medien durch vielerlei Beziehungen innerhalb der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Bereiche miteinander verknüpft sind. Obwohl äußerst kompliziert und nur schwer durchschaubar, hat das Politikfeld Medien eine steile Karriere hinter sich. Politik, Wissenschaft und Medienwirtschaft erkannten, wie wichtig die öffentliche Information der Menschen für eine Gesellschaft sowie ihre eigene Position und Perspektive ist.

Medienpolitik beschäftigt sich mit der Frage, ob Medien ihre öffentliche Aufgabe bei der Information, Meinungsäußerung und Meinungsbildung sowie der politischen Willensbildung in der Gesellschaft erfüllen, und leitet – bei Fehlentwicklungen – daraus Konsequenzen für das politische Handeln ab. Offen ist noch, ob und wie es den Staaten gelingt, Einfluss auf den weiten Bereich des Internets zu erreichen und dort ebenfalls z. B. bei Verletzung von Rechtsnormen tätig zu werden.

Kommunikationspolitik – ein breites Aktionsfeld

Der Begriff Kommunikationspolitik ist weiter gefasst als der Begriff Medienpolitik. Grundsätzlich umfasst Kommunikationspolitik alle Maßnahmen und Handlungen, die auf die Durchsetzung rechtsverbindlicher Regeln für alle Arten der Kommunikation zielen. Wie weit sich staatliche Kommunikationspolitik in den Bereich der persönlichen und nicht öffentlichen Kommunikation einmischt, hängt vom politischen System ab.

In totalitären Systemen erstreckt sich *Kommunikationspolitik* auch auf die Individualkommunikation. Die Privatsphäre der Menschen unterliegt der Kontrolle eines staatlichen Bespitzelungsapparats, z. B. durch Denunziation, Verletzung des Postgeheimnisses u. a. In Demokratien westlichen Typs bezieht sich Kommunikationspolitik fast ausschließlich auf die Medienkommunikation im engeren Sinne. *Medienpolitik* bezeichnet nur jenes Handeln, das auf eine Ordnung der öffentlichen Medien zielt. Das sind z. B. Fragen der Organisation, des Zugangs, der Arbeitsweise und des Rechts der Medien sowie der Schutz von Individuen vor Übergriffen Dritter.

Zur Medienpolitik gehören auch die Auseinandersetzungen zwischen den verschiedenen Akteuren, z. B. Regierungen, Parteien, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände, Kirchen und andere gesellschaftliche Gruppen. Jede Interessengruppe verfolgt eigene medienpolitische Ziele, die sich auf vielfältige Weise überschneiden können. Medien sind auch zudem Wirtschaftsunternehmen und damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (→ Kap. 4: Wirtschaftliche Grundlagen der Medien [150ff.]). Medienpolitik kann daher als Verwirklichung von offenen oder verdeckten machtpolitischen, wirtschaftlichen oder anderen Zielen der verschiedenen Interessengruppen verstanden werden.

Dabei bedienen sich die Akteure oft sogenannter »Stellvertreter«-Rollen oder »Stellvertreter«-Argumente: Medienpolitische Forderungen werden z. B. »im Interesse des Publikums« erhoben. Dies fällt umso leichter, da das Publikum als schwächstes Glied im Kommunikationsprozess gesellschaftlich nicht organisiert ist und damit keine Interessenvertretung besitzt. Oder politische Initiativen werden mit dem »Schutz der Wahrheit« oder dem »Schutz vor sogenannten Fake News« begründet. Eine wichtige Aufgabe der Analyse von Kommunikationspolitik besteht auch darin, solche (verdeckten) Ziele und Motive medienpolitischen Handelns zu erkennen und die Auswirkungen auf den Freiheitsspielraum der öffentlichen Kommunikation zu thematisieren.

Die rechtlichen Problematiken, die sich im Internet ergeben, reichen vom Verbraucherschutz, dem Datenschutz und Urheberrecht über viele Rechtsgebiete, die enormen politischen Sprengstoff bergen, z. B. Jugendschutz, Strafrecht, Telekommunikationsrecht oder Wettbewerbs- und Markenrecht. Angesichts der grenzüberschreitenden Strukturen des Internets stoßen politische Maßnahmen an Grenzen. Ein Beispiel ist das Vorhaben der SPD, das Internet wie eine neue Art des Rundfunks zu regulieren. Internetunternehmen wie Google oder Facebook müssten dann bestimmte Medieninhalte z. B. des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anzeigen. Hintergrund ist das Rundfunkrecht: Wer Übertragungskapazitäten anbietet, ist verpflichtet, bestimmte Rundfunkangebote zu übertragen (»Must-carry«-Regel). Ein weiteres medienpolitisches Vorhaben ist das Verlangen des Justizministers, dass Facebook und andere soziale Netzwerke sogenannte Hasskommentare innerhalb von 24 Stunden löschen.

Mediensysteme und politische Ordnungen

In *pluralistischen Gesellschaftssystemen* sind die Medien vom Staat unabhängig. Sie sind im Idealfall das kritische Gegenüber der Herrschenden. Publizistische Vielfalt ist die wesentliche Voraussetzung für die Meinungs- und Informationsfreiheit, die eine konkurrierende Willensbildung ermöglichen soll. Nachrichten können frei beschafft werden, der Zugang zum Journalistenberuf ist weitgehend offen. In Deutschland bestehen keinerlei Zugangsbeschränkungen zum Beruf. Pluralistische Systeme betreiben meist eine liberale Medienpolitik, die allenfalls ordnend in Markt und Arbeitsweise von Medien eingreift. Deren Unabhängigkeit vom Staat ist rechtlich in der Verfassung festgeschrieben und durch Gesetze geregelt. Gesellschaftliche Interessengruppen partizipieren an der Formulierung medienpolitischer Konzepte und Maßnahmen.

Jede Gesellschaftsordnung weist ihren Medien eine bestimmte Rolle zu, legt die Grenzen fest, innerhalb derer sie sich bewegen können, und regelt auftretende Probleme wie Medienkonzentration. In *totalitären Staaten* unterstehen die Medien – im Gegensatz zu Demokratien – direkt der politischen Führung und sind damit offen – oder aber auch verdeckt – ein Teil des Staates. Nach innen besitzen die Medien dann eine Steuerungs-, nach außen eine Repräsentationsfunktion. Sie sind ein Instrument der Willensbildung im Sinne der Regierenden. Nachrichten werden häufig zentral durch eine Monopol-Agentur verbreitet, der Berufszugang für

Journalisten ist meist staatlich kontrolliert und die Berufsausübung politisch reglementiert. Der Staat zeichnet sich in der Regel durch eine restriktive Kommunikationspolitik aus, die das staatliche Monopol auf die öffentliche Kommunikation sicherstellen soll.

Die Nichtregierungsorganisation Freedom House (siehe Abb. 1) erhebt jährlich den »Freedom of the Press Index«, der die Entwicklung der Pressefreiheit in 195 Ländern der Erde nachvollzieht. 2017 leben z. B. nur 13 Prozent der Weltbevölkerung in Staaten mit freien Medien. 46 Prozent dagegen leben in Ländern ohne Medienfreiheit. Der höchste Anteil unfreier Mediensysteme befindet sich im Nahen Osten, in Afrika und Asien – also in Gebieten, in denen es nur wenige Demokratien gibt.

Die weltweit agierende Menschenrechtsorganisation »Reporter ohne Grenzen« recherchiert und dokumentiert ebenfalls Verstöße gegen die Meinungs- und Pressefreiheit und hilft verfolgten bzw. unterdrückten Journalisten. Auch diese Menschenrechtsorganisation erstellt jährlich eine »Rangliste Pressefreiheit« und veranstaltet internationale Kampagnen. In vielen Staaten dieser Welt leben Journalisten gefährlich, wenn sie unabhängige Nachrichten verbreiten wollen.

ABBILDUNG 1

Pressefreiheit in der Welt



Quelle: www.reporter-ohne-grenzen.de