

Welche Veränderungen resultieren aus der Informationsgesellschaft für den Journalismus?

Autor(en): **Wyss, Vinzenz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1996-1997)**

Heft 2

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790780>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Welche Veränderungen resultieren aus der Informationsgesellschaft für den Journalismus?

Der Autor, Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, arbeitet zusammen mit Prof. Roger Blum vom Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern an einem Forschungsprojekt im Rahmen des SPP Zukunft Schweiz, das Veränderungen des Journalismus als Folge des Medien- und Gesellschaftswandels untersucht.

1. Medienwandel

Die Diskussion über die Chancen und Risiken der sogenannten Informationsgesellschaft ist geprägt von einem phantasievollen und euphorischen Palaver über eine **hyperaktive User Generation**. Diese – so wird behauptet – hole sich auf dem Information-Highway unaufhörlich das, was sie gerade an Wissen brauche. Die Nutzer zapften sich unermüdlich durch 500 Fernsehkanäle und wühlten unaufhörlich in elektronischen Datenbanken.

Dieses Szenario wird begleitet von **Kassandrarufern** über die möglichen Auswirkungen der Informationsgesellschaft auf den Journalismus: Von einer „Postjournalism Era“ ist da etwa die Rede. Der Journalismus drohe von der steigenden Kommunikationsflut weggeschwemmt zu werden. Er werde redundant und somit irrelevant. Rasch drängt sich die Frage auf: „Braucht es denn einen Journalismus noch?“

Andererseits wird aber auch betont, dass angesichts der Überflutung von Information, ja der „Informationsverschmutzung“, von einem gesteigerten Informations- und Kommunikationsbedarf ausgegangen werden könne, dass journalistische Navigationshilfen deshalb so dringend nötig seien wie noch nie.

So widersprüchlich diese Prognosen auch sind, alle sind sich einig, dass sich ein **Gesellschaftswandel** abzeichnet, der auch den Journalismus vor neue Anforderungen und Herausforderungen stellt und somit die journalistische Praxis verändert.

Aus der Informationsgesellschaft resultieren mancherlei Einflüsse auf die Funktion und Struktur des Journalismus. Ich greife mit „Technisierung“ und „Kommerzialisierung“ zwei Haupttrends heraus, die m.E. sehr starke Veränderungen zur Folge haben.

Zur ersten These:

Vor dem Hintergrund der sogenannten Informationsgesellschaft können mit „Technisierung“ und „Kommerzialisierung“ zwei miteinander zusammenhängende Haupttrends identifiziert werden, welche die Funktion und Struktur des Journalismus wesentlich prägen. Die „Technisierung“ und die damit zusammenhängende Vermehrung, Verdichtung und Beschleunigung von öffentlicher Kommunikation führen zu einer Überflutung des

Journalismus, dem damit die Gefahr vermehrter Instrumentalisierung droht. Gleichzeitig verliert das Gatekeeper-Monopol des Journalismus durch das gesteigerte Interaktionspotential der neuen Medien an Bedeutung.

1.1 Technisierung

Der Diskurs über gesellschaftliche Veränderungen vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft ist von nimmermüden Hinweisen auf technologische Innovationen geprägt.

In bezug auf unsere Fragestellung ist ja auch tatsächlich festzustellen, dass auch die Medienkommunikation immer mehr technisiert vor sich geht. Technologische Innovationen stellen somit einen wesentlichen infrastrukturellen Rahmen des zukünftigen Journalismus dar.

Da ist zuerst einmal auf die gewaltige **Explosion von Information** hinzuweisen. Eine Folge der Zunahme neuer Informationsquellen wie Pressestellen, Mediendienste, Datenbanken und anderer Öffentlichkeitsarbeiter. Ein Charakteristikum der Informationsgesellschaft ist es ja, dass Wirtschaft, Politik, Kultur, Gemeinden, Verbände etc. vermehrt ihren Erfolg daran messen, in welchem Umfang es ihnen gelingt, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen und über ein möglichst positives Bild Wohlwollen zu erzeugen. Durch Kommunikation realisierte Imagepflege ist für sie eine elementare Angelegenheit des Überlebens geworden. Diese **Kommunikations- und Selbstdarstellungszwänge** haben zusammen mit den neuen technischen Möglichkeiten die explosive Vermehrung von Kommunikation wie auch deren Verdichtung zur Folge.

Dazu kommt die immer grösser werdende **Geschwindigkeit**, mit der Informationen zirkulieren.

Diese Beschleunigung führt bei den Journalisten zu einem durch **Konkurrenzkampf** noch verstärkten **Zwang zu Aktualität und Exklusivität**, was wiederum weniger Zeit für reflektierte Selektion, Recherche, Verarbeitung und inhaltliche Einordnung nach sich zieht.

Durch die Überflutung und Überlastung ergibt sich die **Gefahr der zunehmenden Instrumentalisierung** des Journalismus für die Darstellungsbedürfnisse von Interessenten. Die überproportional anwachsenden professio-

nellen Informationslieferanten verstehen es, die Medien zur Platzierung gezielter Information zu benutzen.

Damit nicht genug: dazu kommt die Entwicklung, die wir mit **Interaktivität** bezeichnen. Der Medienkonsument einerseits bekommt mehr Eingriffsmöglichkeiten, indem er zunehmend selbst entscheiden kann, wann er welche Informationen über welche Pfade und Hyperlinks rezipieren will. Gleichzeitig haben andererseits die Informationsanbieter vermehrt die Möglichkeit, die traditionelle Filter- und Prüffunktion des Journalismus – das sogenannte Gatekeeping – zu umgehen und sich direkt an die Medienkonsumenten zu wenden.

Auch wenn grosse Skepsis angebracht ist, ob diese technisch ermöglichten Chancen der Interaktivität auch tatsächlich genutzt werden, fest steht: Der Journalismus verliert zunehmend sein Gatekeeper-Monopol in der öffentlichen Kommunikation. Der Gatekeeper von einst erhält Konkurrenz von anderen Informationsanbietern.

Diese pfaden ihre Schleichwege, die zuweilen auch Autobahnen genannt werden, am Journalismus vorbei direkt hin zur Zielgruppe.

1.2 Kommerzialisierung

Der zweite Haupttrend – die „Kommerzialisierung“ – verstärkt die **ökonomischen Einflüsse** auf die Struktur und Funktion des Journalismus. Dazu meine zweite These: *Die zunehmende Konkurrenz auf dem Medienmarkt und die verstärkte Marktorientierung führen in den Medienunternehmen zur allgegenwärtigen Definitionsmacht des Marketings auch in redaktionellen Fragen. Diese unterstellt die Medienschaffenden dem Diktat der Auflagen und Einschaltquoten, bzw. der Interpretation von Marketingspezialisten und damit dem rein ökonomischen Kalkül der Profitmaximierung.*

Kommerzialisierung bezeichnet hier den Prozess, in dem sich das Mediensystem zunehmend nach ökonomischen Gesetzmässigkeiten ausrichtet. Dies als Folge einer immer härteren Konkurrenz unter immer mehr Informationsanbieter auf dem Kommunikationsmarkt bei gleichzeitig beschränktem Aufmerksamkeitspotential der Rezipienten. Ein Indiz für zunehmende ökonomischen Einflüsse ist die verstärkte Publikums- oder **Zielgruppenorientierung** des Journalismus.

Ein kommerziell orientierter Journalismus lässt sich immer weniger auf die Gesamtgesellschaft verpflichten und ignoriert zunehmend den ihm normativ zugewiesenen öffentlichen Auftrag der **Gemeinwohlorientierung**. Kommerziell orientierter Journalismus rückt immer stärker an das zahlende Publikum heran, sein Qualitätsmassstab wird zunehmend von Publikumserwartungen beeinflusst.

Als Folge der Zielgruppenorientierung konstituieren die Medien nur noch **Teilöffentlichkeiten**, die von den ökonomischen Interessen der Werbewirtschaft nachgefragt werden. Dabei wird die Produktion von Medienangeboten zunehmend an den Interessen immer kleinerer Publikumsgruppen ausgerichtet. Diese Entwicklung führt zur –

umstrittenen - These, dass eine verstärkte Zielgruppenorientierung schliesslich zur **Fragmentierung** des Publikums führe, also zur Auflösung von Öffentlichkeit hin zu gesellschaftlicher Desintegration.

Als problematisch wird diese Tendenz diskutiert, weil aus der Zielgruppenorientierung und der damit einhergehenden **Segmentierung** des Angebots auch Zielgruppen-Ghettos entstehen könnten. Was bedeutet, dass übergreifende inhaltliche Zusammenhänge, die sich einzelnen Zielgruppen nicht explizit zuordnen lassen, aus dem Blick geraten könnten.

Dieses Fragmentierungsthese erfährt zwar neuerdings in der publizistikwissenschaftlichen Diskussion heftigen Widerspruch, ihre Relativierung kann aber nicht über die negativen Auswirkungen eines nur kommerziell orientierten Journalismus hinwegtäuschen.

2. Redaktionelles Marketing

Am deutlichsten zum Ausdruck kommt die Publikumsorientierung auf Organisationsebene in der zunehmenden Bedeutung des sogenannten redaktionellen Marketings. Auf die Redaktion übertragen heisst Marketing, dass redaktionelle Angebote möglichst dem Zielpublikum angepasst und dessen Kundenwünsche entsprechend befriedigt werden sollen. Kundenzufriedenheit wird zur Leitmaxime der Medienunternehmenspolitik.

2.1 Auswirkungen auf die redaktionelle Organisation

Es versteht sich von selbst, dass durch diese Marketing-Orientierung in Medienunternehmen die Publikums- und Marktforschung als Steuerungsinstanzen für strategische Entscheide an Gewicht gewinnen.

Der **Bedeutungszuwachs des Marketings** hat nun aber zunehmend auch Konsequenzen für die Organisation der Redaktionen und somit für die journalistische Autonomie. Die traditionelle Trennung zwischen Redaktion und Verlag wird zunehmend aufgehoben, weil ja Daten über Publikumspräferenzen nur etwas bewirken, wenn daraus auch redaktionelle Schlussfolgerungen gezogen werden.

Es liegt auf der Hand, dass die stärkere Beachtung des redaktionellen Marketings auch ein **redaktionelles Management** voraussetzt, das nach betriebswirtschaftlichen Kriterien operiert und dafür sorgt, dass in den Redaktionen entsprechende Zielvorgaben auch effektiv und effizient umgesetzt werden.

2.2 Jüngstes Beispiel: „Los Angeles Times“

Die US-Tageszeitung „Los Angeles Times“ liefert dazu ein jüngstes Beispiel, das diese Entwicklung verdeutlicht. In der seit langem mit sinkenden Leserzahlen konfrontierten „Los Angeles Times“ wird seit neustem jedem Ressort ein Verlagsvertreter zugeteilt. Dieser führt künftig zusammen mit dem bisher verantwortlichen Ressortleiter das Ressort als eigenständiges Unternehmen. Auch der

Chefredaktor erhält Unterstützung: Ihm wird der ehemalige Marketingleiter zur Seite gestellt. – Mit dem Beispiel der „Los Angeles Times“ wird ein Trend illustriert, der auch hierzulande Beachtung findet und als Irrweg aber auch als Zukunftsmodell kontrovers diskutiert wird.

2.3 Wandel im journalistischen Rollen-Selbstverständnis

Es ist zu erwarten, dass sich Journalisten dem ökonomischen Kalkül nicht länger verweigern können. Tatsächlich ist ja auf der Rollenebene zu erwarten, dass sich auch das Selbstverständnis der Journalisten dem Trend zur Marktorientierung anpassen wird. Laut einer Befragung von Chefredaktoren erhalten kaufmännische Kenntnisse und betriebswirtschaftliche Kompetenzenanforderungen an Journalisten mit steigender Kommerzialisierung der journalistischen Arbeit eine höhere Bedeutung. Die Marktorientierung der Medienunternehmen hat also ihre Auswirkungen auf das journalistische Rollenselbstverständnis der Medienschaffenden.

Die Marktforschung nimmt den Journalisten zwar die ohnehin schwierige Orientierung am Publikum ab, sie unterstellt sie jedoch damit zugleich dem Diktat der Auflagen bzw. Einschaltquoten und der Interpretation rein ökonomisch denkender Marketingspezialisten. Damit sind **Widerstände** und ein Konflikt mit den berufskulturellen Normen vorprogrammiert.

3. Instrumental- vs. Orientierungsjournalismus

Wie nun – angesichts der hier grob skizzierten Haupttrends der „Technisierung“ und „Kommerzialisierung“ – wird sich der Journalismus der Informationsgesellschaft entwickeln?

Als Reaktion auf verstärkte technologische und ökonomische Imperative lassen sich idealtypisch zwei parallel verlaufende Entwicklungsrichtungen des Journalismus unterscheiden. Auf der einen Seite zeichnet sich ein technisch versierter Instrumentaljournalismus ab, der in ständig wachsenden Datenmengen gewünschte Informationen sucht und diese für eine interessierte Zielkundschaft bereitstellt. Auf der anderen Seite wächst angesichts der Informationsexplosion der Bedarf an Orientierungswissen. Diese Funktion der sozialen Orientierung nimmt der Orientierungsjournalismus wahr, indem er sich auf die Bereitstellung von Hintergrund- und Gebrauchswissen spezialisiert.

Die beiden Typen **Instrumentaljournalismus** und **Orientierungsjournalismus** sind als zwei extreme Ausprägungen der journalistischen Tätigkeit zu verstehen. Selbstverständlich sind Vermischungen denkbar. Es ist aber zu erwarten, dass etwa die neuen Online-Medien eher Instrumental-Journalisten nachfragen, während bei traditionellen Printmedien Kompetenzen für den Orientierungsjournalismus eine wichtigere Rolle spielen werden.

3.1 Instrumentaljournalismus

Der **Instrumentaljournalist** zeichnet sich vor allem durch seine Technik- und Gestaltungskompetenz aus. Er versteht es, in ständig wachsenden Datenmengen gewünschte Informationen für eine interessierte Kundschaft bereitzustellen. Die übersichtliche, nutzerfreundliche Präsentation von zugänglichen, kurzen und leicht verdaulichen Informationsbeiträgen wird von ihm ebenfalls erwartet. Traditionelle journalistische Aufgaben wie Recherche und Auswahl blieben zwar bestehen, wichtiger werden aber noch Kompetenzen des Datenmanagements und die bedürfnis- und kundengerechte Zielgruppenansprache.

Der Instrumentaljournalist kann im Auftrag von Redaktionen aber auch im Auftrag von anderen professionellen Informationsanbietern Informationen suchen. Je mehr der Journalismus seine Gatekeeping-Funktion aber verliert, desto mehr rücken andere Wettbewerber näher, die sich ebenfalls als Instrumental-Journalisten verstehen. Der traditionelle Journalismus muss sich also fragen, welche Leistungen er in Konkurrenz mit anderen Informationsanbietern **besser** erbringen kann.

3.2 Orientierungsjournalismus

Eine andere Reaktion auf die Explosion, Verdichtung und totale Verfügbarkeit von Information stellt der Orientierungsjournalismus dar. Die zunehmende Menge an Information bedeutet ja eben auch **Selektionsdruck** und damit Argumente für die Notwendigkeit von Journalisten, die als Kompass im Informationsdschungel fungieren.

Als Reaktion auf den erhöhten Orientierungsbedarf versteht der Orientierungsjournalismus seine Leistung vorwiegend in der Bereitstellung von Hintergrund- und Gebrauchswissen, von Analysen, Zusammenhängen und Erklärungen aber auch von Lebenshilfe.

Auch der Orientierungsjournalismus lässt sich nicht an den Bedürfnissen und Interessen der Rezipientenschaft vorbei betreiben. Publikumsorientierung und Publikumsnähe sind auch für ihn keine Tabus mehr. Während jedoch beim Instrumentaljournalismus die Informationsbedürfnisse eines Individuums befriedigt werden sollen, steht beim Orientierungsjournalismus **der soziale Akteur** im Zentrum. Dieser soll mit entsprechendem Gebrauchs- und Orientierungswissen befähigt werden, in seiner immer komplexer werdenden sozialen Lebenssituation adäquat handeln zu können. **Kommunikation statt Information** wird zum Schlüsselbegriff. Auch ein Orientierungsjournalismus lässt sich nicht an den Bedürfnissen und Interessen der Rezipientenschaft vorbei betreiben.

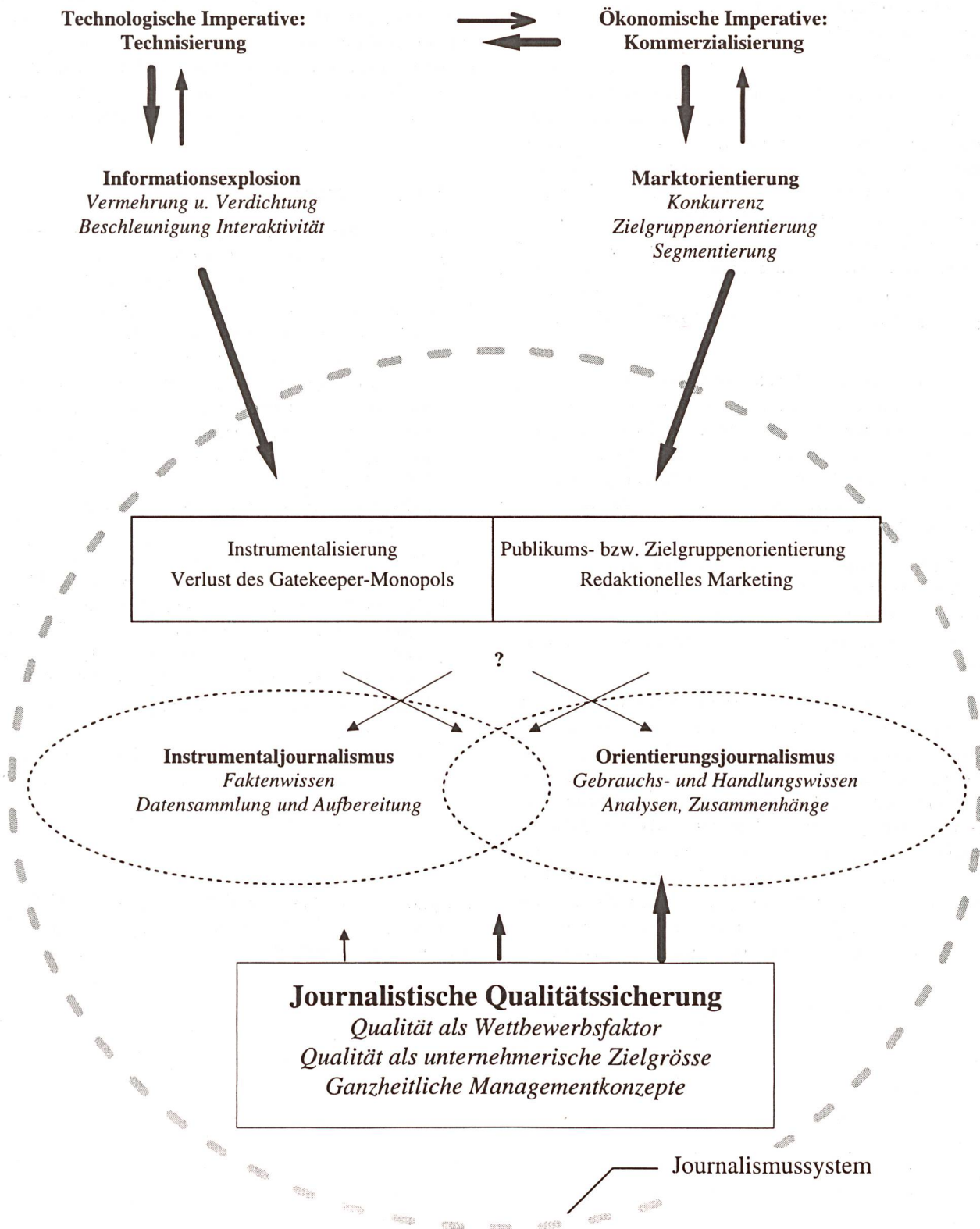
4. Ganzheitliche Qualitätssicherung

Es stellt sich nun aber die Frage, ob der Journalismus für die vermehrt wichtige Aufgabe der Orientierungsstiftung überhaupt gerüstet ist? Das führt zur letzten These:

Die Dominanz ökonomischer Einflüsse lässt allerdings Zweifel aufkommen, ob der traditionelle Journalismus für

den vermehrt unverzichtbaren Orientierungsjournalismus genügend gerüstet ist. Hier sind neue ganzheitliche Konzepte der Qualitätssicherung gefragt, welche journalistische Qualität als strategisches Unternehmensziel erkennen, die redaktionellen Strukturen entsprechend anpassen und eine Publikumsorientierung nicht dem rein kaufmännischen Ziel der Profitmaximierung unterstellen. Orientierungsjournalismus und Publikumsorientierung sind nämlich kein Widerspruch, wenn das redaktionelle Marketing auch tatsächlich den hier prognostizierten Bedarf an Orientierungsstiftung und Gebrauchswissen ernst nimmt.

nischen Ziel der Profitmaximierung unterstellen. Orientierungsjournalismus und Publikumsorientierung sind nämlich kein Widerspruch, wenn das redaktionelle Marketing auch tatsächlich den hier prognostizierten Bedarf an Orientierungsstiftung und Gebrauchswissen ernst nimmt.



Es ist tatsächlich paradox, dass gerade die ökonomischen und technologischen Imperative, welche den gesteigerten Bedarf an sozialer Orientierung mit sich bringen, eher den Instrumentaljournalismus begünstigen und der Entwicklung des unverzichtbaren Orientierungsjournalismus Steine in den Weg legen. So neigen Verlagsmanager dazu, technische Innovationen vor allem als Rationalisierungs- und Kostensenkungsmittel zu verstehen. Sie setzen auf den Typ Instrumentaljournalismus, weil dieser billig zu haben ist und seine Aufgaben besser zu definieren und zu kontrollieren sind.

Auch ein Blick auf die vorherrschenden Strukturen der redaktionellen Arbeitsorganisation zeigen, dass der Journalismus noch weit davon entfernt ist, sich in Richtung Orientierungsjournalismus zu entwickeln. Zwar wurde uns mit der Berichterstattung über das Massaker von Luxor in einigen Medien jüngst ein Beispiel einer ressortübergreifender Zusammenarbeit vor Augen geführt. In sogenannten **Projektredaktionen** konnte ein komplexes Thema bei hohem Aktualitätsdruck über Ressortgrenzen hinweg durch ein Journalistenteam effizient und effektiv bearbeitet werden.

Technisch innovative **Redaktionssysteme** konnten hier tatsächlich funktional genutzt werden. Ökonomische Zwänge lassen nun aber die vermehrte Einführung von Projektredaktionen eher die Ausnahme bleiben. Im Gegenteil: Technische Innovationen ermöglichen ja ebenfalls eine stärkere **Arbeitsteilung** oder Outsourcing der journalistischen Produktion.

Weil **Outsourcing** auch ökonomisch attraktiv ist, wird sich dieses Verfahren eher durchsetzen. Das Outsourcing konterkariert jedoch Ansätze zu einer ressortübergreifenden Berichterstattung, wie sie ein Orientierungsjournalismus voraussetzen würde.

Ökonomische und technologische Imperative verstärken den Druck, auch den Medienbetrieben inkl. Redaktionen einfach herkömmliche quasi-industrielle Managementkonzepte zu überstülpen. Zur Förderung des Orientierungsjournalismus wären hier jedoch **ganzheitliche Managementkonzepte** der Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung von Nöten. Ebenso muss von den Medienunternehmen journalistische Qualität als Wettbewerbsfaktor und damit als strategische Unternehmenszielgrösse erkannt werden. Journalistische Qualität muss als die primäre Zielgrösse erkannt werden und nicht aus-

schliesslich ökonomisch definierte Erfolgsgrössen wie Quoten, Kostensenkung oder Profitmaximierung.

Nur wenn das redaktionelle Marketing tatsächlich der Ermittlung der effektiven Kommunikationsbedürfnisse sowie deren adäquaten redaktionellen Umsetzung dient, wenn also der Kunde mit seinem Anspruch auf Kommunikationsnutzen tatsächlich ernst genommen wird, hat Orientierungsjournalismus eine Chance. Neue **ganzheitliche Konzepte der Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung** sind nicht nur auf redaktioneller oder innerbetrieblicher sondern auch auf institutioneller Ebene nötig. Entsprechende Infrastrukturen und Sicherungsmassnahmen sind jedoch nur ungenügend eingerichtet.

5. Literaturhinweise

- Bardoel, Jo: Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society. In: European Journal of Communication 3/1996, S. 283-302.
- Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A.: Journalismus als Wasserkopf der Informationsgesellschaft. In: Medienwissenschaft Schweiz 1996, S. 34-38.
- Löffelholz, Martin / Altmeyen, Klaus-Dieter: Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 570-591.
- Mast, Claudia: Journalisten auf der Datenautobahn. Konstanz 1997.
- Münch, Richard: Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. In: Publizistik, 38, 3/1993, S. 261-279.
- Redelfs, Manfred: Electronic Publishing and Computer-Assisted Reporting: Auswirkungen des Information Superhighway auf den Journalismus. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hg.): Der „Information-Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen 1996, S. 257-276.
- Weischenberg, Siegfried: Journalismus 2000. Funktionen, Rollen und Arbeitsorganisation. In: Journalist 1/1993, S. 51-65.

lic. phil. Vinzenz Wyss ist Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Postfach 507, 8035 Zürich, vwys@sfp.unizh.ch