

Zur Psychopathologie des Journalismus

Autor(en): **Denzler, Ruth Enzler / Schuler, Edgar**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **97 (2017)**

Heft 1052

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736624>

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.

3 Zur Psychopathologie des Journalismus

Typen, Werte und Zukunftsperspektiven. Wie Medienmacher ticken.

von Ruth Enzler Denzler und Edgar Schuler

Nein, der Journalismus ist nicht grundsätzlich krank, wie es der Titel dieses Beitrags nahelegen könnte, und auch die Journalisten sind es nicht, jedenfalls nicht generell. In seiner «Psychopathologie des Alltagslebens» von 1904¹ hatte Sigmund Freud ja alltägliche menschliche Fehlleistungen im Blick: Versprecher, Vergesslichkeit, das Verlegen von Gegenständen. Er deutete diese als rational erklärbare Mechanismen des Unbewussten. Ähnlich, wenn auch natürlich in Tiefe und Umfang weniger ehrgeizig, möchten wir hier Mechanismen des Journalismus mit dem Werkzeug der Psychologie deuten.

Es gibt psychologisch einleuchtende Gründe, warum jemand eine journalistische Laufbahn einschlägt und nicht zum Beispiel auf einer Bank arbeitet. Die Psychologen Varga von Kibéd und Sparrer (2005)² und Ferrari (2011)³ führen Lebensentscheide wie die Berufswahl auf Werte zurück, die durch Veranlagung und Erziehung verinnerlicht sind. Sie haben ein Wertedreieck ausgearbeitet, anhand dessen sich eine Persönlichkeit und ihr Verhalten deuten lassen. Ruth Enzler Denzler (2009, 2014)⁴ hat dieses Wertedreieck empirisch weiterentwickelt. Wir übertragen es hier auf den Journalismus. Dazu dienen uns neben den Erkenntnissen aus der psychologischen Theorie unsere eigenen Erfahrungen als Journalist und als Objekt einer Medienkampagne sowie Gespräche mit ins mediale Kreuzfeuer geratenen Persönlichkeiten (Enzler Denzler und Schuler, 2017)⁵.

Das Dreieck der Werte

Das Wertedreieck unterscheidet zwischen dem *sozialen Typ*, dem *Erkenntnistyp* und dem *Ordnungsstrukturtyp*. Jeder Typus beinhaltet seine eigenen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Forschungsergebnisse – und die Lebenserfahrung – zeigen, dass

eine Persönlichkeit selten einem einzigen Typus zugerechnet werden kann. Keiner ist besser als der andere, und jeder von uns trägt Elemente aller drei Werthaltungen in sich. Gleichwohl steht bei den meisten Menschen ein bestimmter Typus im Vordergrund. Manchmal gibt es eine Mischform von zwei verschiedenen Typen, während der dritte eine deutlich untergeordnete Rolle spielt.

Der *soziale Typ* strebt nach menschlicher Verbindung, Anerkennung und Zugehörigkeit. Das macht ihn zu einem wertvollen Teammitglied. Er hat aber auch oft den Ruf, «everybody's darling» sein zu wollen. Er hat das Bedürfnis, allen alles recht zu machen. Wenn seine verinnerlichten Werte Anerkennung und Zugehörigkeit verletzt werden, reagiert er mit Anpassung und Konfliktvermeidung.

Der *Erkenntnistyp* sieht Leistung als grundlegenden Wert an, strebt aber auch nach Entfaltung und kreativem Freiraum. Er ist neugierig und vorwärtsgewandt. Den Stillstand fürchtet er und reagiert darauf mit innerer Unruhe und der Suche nach neuen Herausforderungen. Deshalb hat er häufig den Ruf einer vielfältig interessierten und handlungsorientierten Person. Er scheut keine Konflikte, wenn es um das Gelingen seiner Projekte geht.

Der *Ordnungsstrukturtyp* strebt nach Einfluss und Kontrolle. Er denkt in Systemen und ordnet sich und andere hierarchisch ein. Er hat die Fähigkeit, Ordnung und Struktur in Sachverhalte und Organisationen zu bringen. Das macht ihn zu einem durchsetzungsstarken Chef. Allerdings reagiert er auf Kritik empfindlich. Er neigt zu Schuldzuweisungen und einem Denken, das nur Schwarz oder Weiss zulässt: Wer nicht für mich ist, ist gegen mich.

Felix Müller, bis vor kurzem Chefredaktor der «NZZ am Sonntag», hat den Journalisten treffend als Menschen charakterisiert, «der sein Leben mit dem Versuch verbringt, den Dschungel dieser

Welt zu verstehen. Er entdeckt Neues, er forscht nach Fakten, er trägt diese als Puzzleteile zusammen und bemüht sich, sie zu einem Bild zu fügen.»⁶ Neugier gehört wesentlich zum Beruf des Journalisten. Er will durch Recherchen die Dunkelkammern der Macht durchleuchten, um so die Gesellschaft voranzubringen. Journalisten müssen in der Lage sein, sich Informationen gegen Widerstände rasch zu beschaffen und das Vertrauen von Auskunftspersonen zu gewinnen. Im Journalisten vereinigen sich typischerweise auf der individuellen Ebene also klar Eigenschaften des Erkenntnis- und des sozialen Typs.

Journalismus wird aber nicht einfach von einzelnen Journalisten betrieben. Für die Verbreitung journalistischer Produkte sorgen hierarchisch strukturierte Organisationen: Redaktionen, Verlage, Sendehäuser. Einen Aufstieg in diesen Hierarchien streben Journalisten an, deren Persönlichkeiten Elemente des Ordnungsstrukturtyps aufweisen. Ehrgeiz führt diese Menschen in Positionen, in denen weniger Neugier, Aufklärung und soziale Kompetenzen gefragt sind als Durchsetzungsstärke und das Denken in richtig/falsch, schwarz/weiss, eins/null.

Der journalistische Wertekonflikt

Vielsagend in diesem Zusammenhang ist die Interviewausgabe des bekannten Schweizer Journalisten Jean-Martin Büttner, der «nie Chef werden» wollte: «Vielleicht ist das auch ein gewisser Egoismus. Ich schreibe einfach zu gern. Davon abgesehen wäre ich ein miserabler Chef, der zur Harmoniesucht neigen (...) würde.»⁷ Büttner schildert damit idealtypisch den Konflikt zwischen dem sozialen Typ und dem Erkenntnistyp einerseits und dem Ordnungsstrukturtyp andererseits, die sich in journalistischen Organisationen (und innerhalb von Journalistenpersönlichkeiten mit Führungsverantwortung) zwangsläufig aneinander reiben.

Journalisten als Unternehmer und in Vorgesetztenfunktionen müssen die betriebswirtschaftliche Seite ihres Unternehmens im Blick haben. Sie fokussieren darauf, was von Medienkonsumenten (angeblich oder tatsächlich) gewünscht wird und sich dementsprechend gut verkaufen lässt. Schon Platon hat in seinem Höhlengleichnis geschildert, wie gut erzählte Geschichten Menschen mehr überzeugen als komplexe Wirklichkeit. Journalismus in diesem Sinn bedient sich einfacher Narrative, von denen er annehmen kann, dass sie bei seinem Zielpublikum auf Resonanz stossen: Das steuerfinanzierte Sozialsystem ist verschwenderisch, der bonusgetriebene Banker profitiert vom Steuerhinterzieher, die hinterlistige Frau betreibt den Sturz rechtschaffener Männer.

Diese einfach gestrickten und publikumswirksamen Narrative finden wir vor allem in Boulevardmedien und in gesellschaftlich oder politisch polarisierenden Medienprodukten. Sie zielen auf ein Publikum, das diese Form der Komplexitätsreduktion schätzt. Hohe Leserzahlen, hohe Klickzahlen und Reaktionen in sozialen Medien belegen die Marktfähigkeit dieses Ansatzes. In vielen Redaktionen zählt heute nicht mehr der Inhalt, sondern nur noch die in Klicks und Quoten gemessene Performance. Diese

online live messbare Publikumsresonanz setzt die restliche Medienlandschaft unter Zugzwang. Der durch Digitalisierung gesteigerte Zeitdruck und die finanzielle Schiefelage herkömmlicher Medien marginalisiert die exakte und damit langwierige Recherche komplexer Information.

Das heisst auch, dass die ursprüngliche journalistische Werthaltung – Suche nach Erkenntnis für gesellschaftlichen Mehrwert – ins Hintertreffen gerät. Die Veränderungen der Medienlandschaft führen dazu, dass es zunehmend Menschen mit der Werthaltung des Ordnungsstrukturtyps in den Journalismus zieht, Menschen, die in der Lage sind, Informationen gemäss der gerade aktuellen Stimmung rasch in leicht verdauliche Narrative zu verwandeln. Auf der Strecke bleibt ein Journalismus, der facettenreiche Recherchen mit Tiefgang vor seinen Lesern differenziert ausbreiten will und kann. Das Wertedreieck, in dem sich sozialer und Erkenntnistyp mit dem Ordnungsstrukturtyp die Waage halten, erhält Schlagseite.

Was tun?

Für eine Antwort unterscheiden wir zwischen der individuellen und der gesellschaftlichen Ebene. Wer als einzelner zur Zielscheibe eines (Boulevard-)Mediums wird, nutzt das Wertedreieck zur Analyse seiner Situation. Er oder sie verwendet keine Energie darauf, die auf ihn angesetzten Journalisten mit vorgefertigtem und unumstösslichem Narrativ davon zu überzeugen, dass es jenseits von Gut und Böse eine komplexere Wahrheit gibt. Das passt nicht in deren Werthaltung oder in diejenige dieses Mediums. Daher ist es meist nützlicher, diese Journalisten einfach laufenzulassen und zu schweigen. Der davon Betroffene muss jedoch aushalten können, dass dieses Medium ganz unabhängig und ohne jegliche Kontrolle seine Story einfach schreibt. Allerdings hat er in unserer vielfältigen Medienlandschaft die Möglichkeit, auf andere Medien oder einzelne Reporter zuzugehen, die dem Werteschema des neugierigen und sozial kompetenten Journalismus folgen. Diese gilt es gezielt mit differenzierten Informationen zu versorgen. Diese Journalisten werden Fragen stellen, die der Komplexität der Situation angemessen sind und die es schlüssig zu beantworten gilt. Damit kann der Betroffene eine Spaltung in der Medienlandschaft erreichen.

¹ Sigmund Freud: Zur Psychopathologie des Alltagslebens. Berlin: S. Karger.

² Matthias Varga von Kibéd und Insa Sparrer: Ganz im Gegenteil. Tetralemmaarbeit und andere Grundformen Systemischer Strukturaufstellungen – für Querdenker und solche, die es werden wollen. Heidelberg: Carl-Auer.

³ Elisabeth Ferrari: Führung im Raum der Werte. Das GPA-Schema nach Syst. Aachen: Ferrarimedia.

⁴ Ruth Enzler Denzler (2009): Karriere statt Burn-out. Die 3-Typen-Strategie der Stressbewältigung für Führungskräfte. Zürich: Orell Füssli. Ruth Enzler Denzler (2014). Die Kunst des klugen Umgangs mit Konflikten. Berlin/Heidelberg: Springer Spectrum.

⁵ Ruth Enzler Denzler und Edgar Schuler (2017): Krisen erfolgreich bewältigen. Wie Führungskräfte in Wirtschaft und Politik Schicksalsschläge überwinden. Berlin/Heidelberg: Springer Spectrum.

⁶ «NZZ am Sonntag» vom 1. Oktober 2017, Seite 17.

⁷ «Schweizer Journalist» vom 28. September 2017.

Gesellschafts- und medienpolitisch geht es aus unserer Sicht darum, die genuine journalistische Werthaltung – den sozialen und den Erkenntnistyp im Wertedreieck – zu stärken. Der Staat, der die Rahmenbedingungen für den freien ökonomischen Wettbewerb setzt, soll den Rahmen so setzen, dass er den Wettbewerb der Ideen ermöglicht. Die Aufgabe der Politik könnte es sein, für Verleger und Journalisten Anreize zu schaffen, damit diese die gesellschaftlichen Ansprüche an das Mediensystem gegenüber den wirtschaftlichen Herausforderungen verteidigen können. Dafür ist ein Journalismus nötig, der an Aufklärung und gesellschaftlichem Mehrwert mehr interessiert ist als an der plakativen Verkürzung. Oder psychologisch betrachtet: Erkenntnis- und sozialer Typ sollten mit dem Ordnungsstrukturtyp in einem Gleichgewicht sein.

Gefragt sind auch die Verleger, die ihren Sonntagsreden über die gesellschaftliche Funktion der «vierten Gewalt» auch werktags nachleben. Und zwar, indem sie den inhärenten Wertekonflikt innerhalb ihrer Medienorganisationen zugunsten der für Gesellschaft und Demokratie wichtigen Werthaltungen steuern. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Medien sind gefordert. Sie werden ja genau dazu finanziert, dass sie rationale, sachlich neutrale und gut recherchierte Inhalte erstellen. Sie sind dem Druck des freien Marktes nicht in gleichem Masse ausgesetzt.

Wir plädieren also für ein Mediensystem, in dem das Wertedreieck im Gleichgewicht ist. Guter Journalismus braucht Erkenntnisorientierung – sie ist Voraussetzung für die vorurteilslos-neutrale, sachbezogene, rationale und genaue Recherche. Die zweite Komponente ist die soziale Orientierung. Sie wirkt auf zwei Seiten: einerseits bei der Recherche als Fähigkeit, sich Quellen zu erschliessen; andererseits gegenüber den Medienkonsumentinnen und -konsumenten als Fähigkeit, auch komplexe Sachlagen verständlich und attraktiv darlegen zu können. Ohne Ordnungs- und Strukturorientierung schliesslich kommt keine Organisation im Innern aus, also auch keine Redaktion. Es sind die Ordnungsstrukturtypen, welche die Fähigkeiten einzelner leistungs- und sachorientierter Journalistinnen und Journalisten zu einem Massenmedium bündeln, das der präzisen, gesellschaftlich relevanten Recherche zur Breitenwirkung verhilft. Die Balance entsteht dann, wenn keine der drei Wertorientierungen übermächtig wird und keiner der drei Typen die anderen dominiert. ◀

Eben erschienen von Ruth Enzler Denzler und Edgar Schuler: Krisen erfolgreich bewältigen. Wie Führungskräfte in Wirtschaft und Politik Schicksalsschläge überwinden (Springer, 2017).

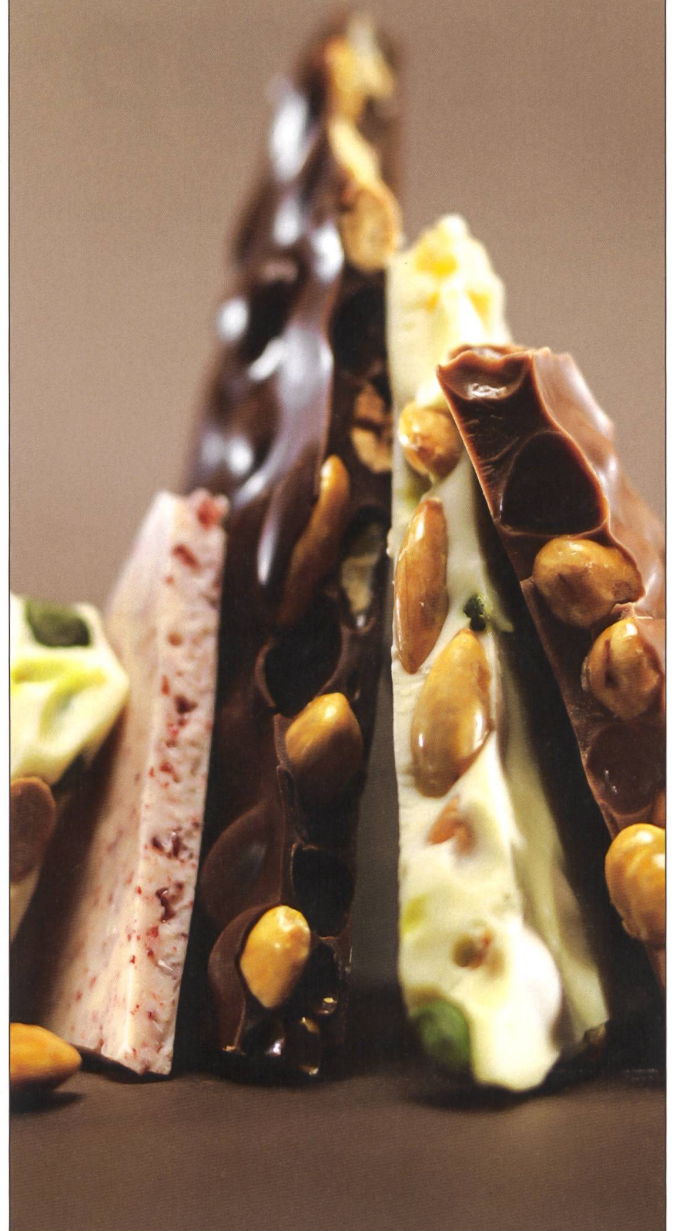
Ruth Enzler Denzler

ist Juristin, Psychologin, systemische Organisationsberaterin, Supervisorin und Coach. Sie führt ihr eigenes Unternehmen Psylance AG in Zollikon.

Edgar Schuler

ist studierter Germanist, Publizist und Philosoph und Ressortleiter «Hintergrund und Debatte» beim «Tages-Anzeiger».

Endlich ein Berg,
den Sie bequem im
Sitzen schaffen.



Entdecken Sie, wie frisch Schokolade schmecken kann.
Original FrischSchoggi ist erhältlich in allen Läderach
Chocolaterien.

laederach.ch/online-shop

Läderach
chocolatier suisse