

Buch, Presse und andere Druckmedien

Klaus-Dieter Altmeppen, Klaus Arnold: Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes

München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2013, 212 S., ISBN 978-3-486-59646-5, € 24,80

Lehrbücher und Praxisanleitungen zum Journalismus gibt es inzwischen etliche, und neue, die sich vorzugsweise mit den Veränderungen infolge von Digitalisierung und Online-Medien befassen, kommen ständig hinzu, wie die beiden Autoren, Hochschullehrer für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und an der Universität Trier, gleich eingangs einräumen. Das von ihnen dennoch vorgelegte Kompendium – an dem noch zwei weitere Autorinnen beteiligt sind – basiert auf dem erklärten organisationstheoretischen Konzept, wonach Journalismus „ein organisationales Handlungsfeld“ (S.2) sei, und es will zum Verständnis darüber beitragen, wie Journalismus funktioniert, wie er organisiert ist, welche Leistungen von ihm zu erwarten sind und welche Faktoren ihn beeinflussen. Insofern sei diese Einführung eher eine „in journalistik- und kommunikationswissenschaftliches Denken“ (ebd.) denn eine in den Journalismus selbst. Dazu werden in insgesamt zwölf in sich abgeschlossenen Kapiteln gezielt ausgewählte Themen aufbereitet: nach der Einleitung und dem theoretischen Ansatz – „Journalismus als organisationales Handlungsfeld“ (S.5ff.) – nämlich

öffentliche Kommunikation, Medien, technische Innovationen, Publikum, Organisation (Journalisten und Redaktion), Berichterstattung, Ethik und Qualität, Politik, Macht sowie – zuletzt – Kultur. Ökonomie, Recht und Internet bleiben ausdrücklich ausgespart oder nur gestreift. Die Argumentation baut schrittweise auf, bietet erklärende Definitionen und stellt relevante Studien vor, der Duktus ist verständlich, mit Grafiken und Abbildungen angereichert. Jedes Kapitel schließt mit einem einprägsamen Fazit und mit Hinweisen auf weiterführende Literatur ab.

Im Kern geht es den Autoren allerdings darum, den Journalismus als eigenständiges, quasi autonomes System (oder auch Tätigkeitsfeld) zu erklären oder zu legitimieren. Denn aus medienwissenschaftlicher Sicht hören sich die Begründungen, die angeblich in der Journalistik breit anerkannt sind (Ausnahme wohl: S. Weischenbergs dreibändiges Werk [Vgl. S.124], aber nach ihm noch etliche andere bis Rengers *Populärer Journalismus*), recht merkwürdig, wenn nicht weltfremd an (und man fragt sich, wie praktisch arbeitende Journalisten damit umgehen und wie angehende Journalisten dahin-

gehend ausgebildet werden sollen): Danach erfülle der Journalismus von der Gesellschaft erwünschte Aufgaben (Information, Kritik, Kontrolle, Aufklärung), er habe keine Gewinnabsichten und sei kein Geschäft, sondern stelle mit seinen publizistischen Inhalten „meritorische Güter“ ohne Warencharakter her (S.38). Er brauche zwar die Medien für seine technische Verbreitung, auch für seine „Vermarktung“ (S.37), sei aber von ihnen nicht abhängig und beeinflusst. Vielmehr seien die Medienunternehmen die „nächsten Nachbarn“ des Journalismus (S.8), die nicht sein Wesen und seine Funktionen bestimmen, weshalb auch technische und strukturelle Veränderungen ihm wenig anhaben können: „Stets geht es darum, für die Gesellschaft aktuelle, relevante und faktische Kommunikationen bereitzustellen“ (S.61) – übrigens auch völlig anders als es die drei anderen Sparten der öffentlichen Kommunikation, nämlich Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit (PR) und Werbung, tun. Die erführen ihre Zielsetzungen extern, die Unterhaltung etwa aus ihrer Marktorientierung, daher sei sie zwangsläufig quoten- und profitorientiert, weshalb Nutzung und Wirkung vorrangig sind. Für die PR als „Auftragskommunikation“ zur „Selbstdarstellung partikularer Interessen“ (S.26) und für Werbung als „absatzbezogene, kurzfristig auf Verkaufswirkung zielende Kommunikationsform“ (S.33) verstehen sich Dependenzverhältnisse zu Auftraggeber und Medienunternehmen von selbst – nicht zuletzt, weil Werbung zu

einem Großteil bekanntlich die Medienunternehmen finanziert.

Unglücklicherweise, wohl durch eine üble Laune der Mediengeschichte, sei die Medienbranche in eine (Finanzierungs-)Krise gestürzt, die zu erheblichen Einnahmeverlusten der Medien und zu einer „Ökonomisierung“ des Journalismus geführt habe. Daher werden „zunehmend mehr Entscheidungen im Journalismus nach wirtschaftlichen Kriterien getroffen [...] (Orientierung an Zielgruppen, Quoten/Auflagen, redaktionelles Marketing) und nicht nach publizistischen Kriterien der Auswahl und Bearbeitung von aktuellen Ereignissen (Nachrichtenwerte)“ (S.33). Sogar ein schnöder „Unterhaltungsjournalismus“ (S.29) habe sich herausgebildet, nehme immer mehr überhand und verwische die hehren Unterscheidungen.

Gefragt werden kann und muss, wer mit solchen idealistischen Überhöhungen etwas anfangen kann und wozu sie gut sein sollen. Schon ein Blick in die vielfach rekonstruierte Geschichte des Journalismus belegt, dass sich seine Charakteristika, Aufgaben, Produkte und (professionellen) Rollen nicht ohne technische und ökonomische Konstituenten entwickelt haben. Dadurch löste er sich von der ursprünglichen gelegentlichen Schriftstellerei und professionalisierte sich. Seither ist wohl keine andere geistige Tätigkeit so in jene Bedingtheiten verstrickt wie der Journalismus, wie schon viele, von Stieler bis Nietzsche, von McLuhan bis Kittler belegt haben. Das macht seine Technizität wie Medialität, aber auch Kommerzialität aus (gegen die sich seine publizistischen

Funktionen ständig behaupten müssen). Doch all diese Zusammenhänge werden von den Autoren weitgehend abgelehnt, selbst die Betonung des „Warencharakters“ der publizistischen Information durch den Pionier der Redaktionsforschung, Manfred Rühl, halten sie für unangemessen (S.40).

Unter der Hand müssen sie allerdings besagte Interdependenzen einräumen, etwa wenn sie sowohl die Produktion der Presse als auch – und erst recht – Fernsehen und Onlinemedien als ökonomisch motiviert (S.56) und technisch bedingt apostrophieren. Diese Konstituenten müssen allerdings die Medienunternehmen realisieren, die den Technologien „einen Sinn“ geben (S.50), doch der Journalismus sei „nicht durch die technische Medienentwicklung determiniert“ (S.50). Auch bei der verstärkten Erforschung des Publikums werden pragmatische Bedingtheiten konzediert, die in der noblen Theorie negiert sind: Journalistische Produkte dürften nicht am Publikum vorbei produziert werden, sondern „müssen hohe Auflagen oder Reichweiten erzielen, um sich finanzieren zu können“ (S.63). Ob solcher Gefälligkeitsjournalismus noch den allgemeinen Erwartungen ‚der‘ Gesellschaft entspricht oder nicht eher ganz profanen Absichten dient, bleibt lieber unerörtert. Im Kapitel „Macht“ wird mehrfach gefragt, ob sich publizistische Ziele gegen ökonomische von Kapital, Organisationsmacht und Ressourcenverfügung der Medienunternehmen durchsetzen können und welche ideale Macht Journalisten etwa als „Autori-

tätpersonen“ (S.154) dabei haben – so als ob es per se einen naturwüchsigen Gegensatz zwischen ihnen gibt. Doch diese Widersprüche werden in dieser Einführung nicht erörtert.

Auch in den anderen Kapiteln klingt besagte künstliche Trennung zwischen Medien(unternehmen bzw. -management) und Journalismus wiederholt an; sie lässt sich aber nicht durchhalten, da die angeführten Studien sie in der Regel nicht unterstützen. Im Kapitel „Organisation“, in dem die Akteure (Journalismus) und die „organisationalen Settings“ (Redaktion) (S.81) thematisiert werden, wird außerdem deutlich, dass die überkommene Konzeption von Journalismus, Redaktion und Verlag verfolgt wird und die grassierenden Veränderungen noch nicht hinreichend konzeptionell eingearbeitet sind, selbst wenn deren wachsende Relevanz in Form von News Desks, Cross-Media-Produktion, Redaktionsmanagement dargelegt und sogar betont wird, dass „Journalisten zunehmend zu Content-Managern werden und journalistische Kerntätigkeiten wie Recherchieren und Schreiben demgegenüber an Bedeutung verlieren“ (S.95). Dass sich daneben ganz andere Formen und Settings des Publizierens (z.B. Bürgerjournalismus, Blogs, Social Media, outgesourcetes Content Management) inzwischen etablieren und viele überkommene Definitionen und Terrainabgrenzungen erodieren lassen, wird zwar hin und wieder eingeräumt, aber besagtes traditionelle Bild des Journalismus dürfen sie (noch) nicht irritieren.

Originell und weiterführend sind hingegen die gewählten Perspektiven auf

„Journalismus und Kultur“. Denn nicht das legendäre Feuilleton wird aufgegriffen, sondern unter einem weiten Kulturverständnis werden verschiedene Journalismuskulturen in ausgewählten Ländern auf der Basis einschlägiger empirischer Studien verglichen. Ferner werden gemäß den Culture Studies diverse Lesarten und ihre Bedeutungshorizonte des Publikums behandelt. Schließlich wird Journalismus als relevante Form kollektiver Erinnerungskulturen an Beispielen dargeboten. Da deutet sich ein zeitgemäßes, innovatives Verständnis von Journalismus an, das ihm Optionen jenseits überkommener Rollen- und Berufskonzepte und strangulierender Kommerzialität eröffnen könnte. So ist dieses Lehrbuch weniger eine Handreichung für die – zweifellos sich ändernde – beruf-

liche Praxis des – mehr oder weniger professionellen – Publizierens. Vielmehr gleicht es – wie angekündigt – eher den angestammten Einführungen in die Publizistik(wissenschaft), allerdings mit vielen Hinweisen auf die journalistischen Akteure und ihre beruflichen Gegebenheiten, Bedingungen und Anforderungen sowie den wissenschaftlichen Erkenntnissen darüber. Gleichwohl: am Ende wird apostrophiert, „dass der Medienwandel und die gestiegene Bedeutung der Medien den Journalismus einerseits beeinflussen und ihm andererseits auch mehr Einfluss verleihen“ (S.176f.). Diese Zusammenhänge bedürfen immer noch der eingehenden Analysen.

Hans-Dieter Kübler (Werther)