

## → Journalismusforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Indem er Informationen erstellt und verbreitet, hat der Journalismus eine zentrale Funktion für die Meinungsbildung in demokratischen Systemen und für die Kontrolle staatlicher und gesellschaftlicher Institutionen. Gleichzeitig steht er selbst unter ständiger Beobachtung, und nicht selten wird kritisiert, dass der Journalismus seine Aufgabe der objektiven, ausgewogenen und wahrheitsgetreuen Berichterstattung nur unzureichend erfüllt. Im Rahmen der Journalismusforschung werden daher die Bedingungen der Nachrichtentstehung und -verbreitung, wie beispielsweise die Arbeitsbedingungen und Einstellungen von Journalisten, die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Interessengruppen (z.B. Journalisten, Politiker, Publikum) oder die Prozesse der Nachrichtenselektion, untersucht.

Die nachfolgend vorgestellten Studien befassen sich mit den Journalisten selbst und untersuchen somit Aspekte des journalistischen Prozesses aus der Sicht der Macher. Wie Journalisten sich selbst sehen und welchen Anspruch sie gegenüber ihrem Publikum haben, zeigt beispielsweise eine Studie über Auslandskorrespondenten von Junghanns und Hanitzsch. Demnach sind deutsche Korrespondenten im Ausland eher männlich, älter und verfügen über mehr Berufserfahrung als ihre Kollegen im Inland. Besonders ist ihnen daran gelegen, die deutsche Bevölkerung objektiv über andere Länder zu informieren und Verständnis für die jeweilige Situation zu erzeugen. Deutliche Vorbehalte haben deutsche Journalisten gegenüber dem Prinzip des „Embedded Journalism“, bei dem Journalisten als Begleiter von Kampfseinheiten über Konflikte bzw. Kriege berichten. Im Vergleich zu ihren amerikanischen Kollegen beurteilen sie diese Art des Journalismus deutlich negativer, vor allem im Hinblick auf die Folgen für eine unabhängige und objektive Berichterstattung (vgl. Studie von Donsbach, Jandura und Müller). Implizit bestätigt wird diese kritische Einschätzung durch eine Inhaltsanalyse (Pfau u.a. 2005), die signifikante Unterschiede in der Berichterstattung zwischen eingebundenen und nicht eingebundenen Journalisten fand. Zu den von Journalisten wahrgenommenen Problembereichen zählen auch die Vernachlässigung bestimmter Themen bzw. Ressorts in der Berichterstattung. Dazu gehört einerseits der Wissenschaftsjournalismus, der trotz wahrgenommenen Bedarfs an entsprechenden Informationen offensichtlich noch immer ein „vergessenes Ressort“ ist (vgl. Studie von Meier und Feldmeier). Andererseits gehört dazu auch die Berichterstattung über die eigene Profession, das heißt die Medien selbst. Angesichts deren politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung wird für den Medienjournalismus zwar ebenfalls ein hoher Bedarf diagnostiziert, gleichzei-

tig jedoch auch ein Dilemma konstatiert, nämlich die Schwierigkeit, über sich selbst zu berichten (vgl. Studie von Quast und Siemes).

Weitere Studien beschäftigen sich mit dem Verhältnis von Journalisten zu denjenigen, von denen sie Informationen erhalten (z.B. Politiker) und die sie mit Informationen versorgen (z.B. Publikum). So untersuchten beispielsweise Strömbäck und Nord das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten im Hinblick auf die Frage, wer mehr Einfluss darauf hat, was in der Zeitung steht. Dabei zeigte sich, dass – zumindest in Schweden – das „News making“, das heißt das Setzen von Themen und Generieren von Meldungen als eher von der Politik beeinflusst wahrgenommen wird, während der „News content“, das heißt die inhaltliche Ausrichtung („Framing“) eher als Domäne des Journalismus gesehen wird. Eine interessante Studie zur Beziehung zwischen Journalisten und Publikum führte Tsafati in Israel durch. Er stellte fest, dass das wahrgenommene Publikumsvertrauen in die eigene Arbeit mit dem Selbstbild und dem Berufsrollenverständnis der Journalisten zusammenhängt. Journalisten definieren sich selbst also unter anderem darüber, was sie dem Publikum als Meinung über ihre Arbeit unterstellen. Auch die Orientierung an anderen Medien gehört zum Alltag von Journalisten, wie die Studie von Reinemann zeigt. Dass solche gegenseitigen Orientierungen bisweilen zu Medienhypes führen können, zeigt die Studie von Vasterman. Er beschreibt, wie im Rahmen der Berichterstattung von eigentlichen Ereignissen abstrahiert wird, dafür aber eine „generelle Problematik“ thematisiert wird, die schließlich von weiten Teilen der Medienlandschaft aufgegriffen wird.

Seit den 1990er Jahren entwickelt sich eine neue Form des Journalismus, der Onlinejournalismus. Für die Forschung besonders interessant ist die Frage, ob Onlinejournalismus unter den spezifischen (technischen) Bedingungen des Internets ebenso „funktioniert“ wie traditioneller Journalismus, oder ob es Unterschiede gibt. Nach einer Untersuchung von Cassidy unterscheidet sich das Selbstbild von Onlinejournalisten kaum von dem anderer Journalisten. Möglicherweise hängt dies aber mit der Tatsache zusammen, dass Mitarbeiter von Onlineredaktionen großer Zeitungen befragt wurden – im Hinblick auf unabhängige, rein netzbasierte Angebote besteht daher weiterer Forschungsbedarf. Dass Online- und traditionelle Journalisten sich offensichtlich in ihrer Arbeitsweise unterscheiden, zeigt die Studie von Wyss und Zischek: Durch den hohen Anspruch an Aktualität bleibt in Onlineredaktionen weniger Zeit zur Recherche und zum Schreiben eigener Beiträge. Dies birgt die Gefahr, dass im Onlinejournalismus PR-Materialien ungeprüft übernommen werden („Copy-Paste“-Journalismus).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Junghanns, Kathrin/  
Thomas Hanitzsch*  
**Deutsche Aus-  
landskorrespon-  
dentinnen im Profil.**

In: Medien & Kom-  
munikationswissen-  
schaft 54, 3/2006,  
S. 412-429.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Berichterstattung über ein anderes Land dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stark beeinflusst. Die Qualität der Auslandsberichterstattung kann daher auch die Beziehung zwischen Ländern und Kulturen mitbestimmen. Vor diesem Hintergrund untersuchte die vorliegende Studie unter anderem die Qualifikation und die Karrierewege sowie das Rollenselbstverständnis deutscher Auslandskorrespondenten. An einer Onlinebefragung nahmen insgesamt 176 Journalisten teil, die durchschnittlich 44 Jahre alt waren und eine Berufserfahrung von 20 Jahren hatten. Nur 22 Prozent der Auslandskorrespondenten waren weiblich (zum Vergleich: Frauenanteil bei deutschen Journalisten insgesamt 37%), ihr Altersdurchschnitt lag um acht Jahre unter dem der befragten Männer. Die meisten deutschen Auslandskorrespondenten arbeiten in Europa (44,9%), gefolgt vom Nahen und Mittleren Osten (18,2%), Asien (11,4%) und Nordamerika (7,4%). Die am stärksten im Ausland vertretenen Medienorganisationen waren dpa (120 Standorte), ARD (25) und Spiegel (22). Das Rollenverständnis der Befragten war am deutlichsten geprägt von dem Ziel, „das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“. Danach folgten die Ziele „komplexe Sachverhalte zu erklären“, „Zusammenhänge und Bezüge herzustellen“, „Verständnis und Problembewusstsein für das Berichtsland zu fördern“ und „Interesse für das Berichtsgebiet zu wecken“. Wenig wichtig war den Befragten politische Einflussnahme (i.S.v. Meinungsbildung und Anwaltschaft) sowie die Unterhaltung des Publikums.

Bezüglich ihrer Ausbildungswege unterscheiden sich die befragten Auslandskorrespondenten kaum von anderen Journalisten. Sie sind jedoch im Durchschnitt älter, erfahrener und häufiger Männer. In der Hauptsache sehen sie sich als neutrale und objektive Informationsvermittler, die eine Kontextualisierung der Informationen und Verständigung anstreben. Nach Ansicht der Autoren spricht dies für ein auf die „Herstellung von Problembewusstsein und den Abbau von Vorurteilen“ ausgerichtetes „aktives“ Rollenverständnis, das im Vergleich zu den Kollegen im Inland deutlich stärker ausgeprägt ist. Dies zeigte auch ein Vergleich mit den Daten aus einer allgemeinen Journalistenbefragung.

*Donsbach,  
Wolfgang/  
Olaf Jandura/  
Diana Müller*  
**Kriegsberichterstat-  
ter oder willfährige  
Propagandisten?  
Wie deutsche und  
amerikanische  
Printmedien die  
„Embedded Journal-  
ists“ im Irak-Krieg  
sahen.**

In: Medien & Kom-  
munikationswissen-  
schaft 53, 2-3/2005,  
S. 298-313.

Als „Embedded Journalism“ wird eine Form der Kriegsberichterstattung bezeichnet, bei der Journalisten als Teil der kämpfenden Einheiten über das Kriegsgeschehen berichten. In größerem Stil wurde diese Art des Journalismus von den Amerikanern während des Irakkriegs 2003 realisiert, wo über 600 Journalisten in der beschriebenen Weise eingebunden waren. Die vorliegende Studie ging der Frage nach, wie dieses umstrittene Konzept in der deutschen Presse thematisiert und beurteilt wurde (z.B. im Hinblick auf die Unabhängigkeit der Berichterstattung) und welche Unterschiede sich zur amerikanischen Berichterstattung über Embedded Journalism zeigen. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wurden dazu insgesamt 236 Beiträge in deutschen (unter anderem FAZ, Welt, SZ, FR, taz, Spiegel, Focus) und US-amerikanischen Medien

(unter anderem New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, USA Today) untersucht.

Deutsche Medien urteilten häufiger negativ über Embedded Journalism (59% sahen ihn als Gefahr für die Unabhängigkeit der Kriegsberichterstattung, 26% als Chance) als amerikanische Medien (35% Gefahr, 36% Chance). In den deutschen Medien wurden auch die Arbeitsbedingungen und das Selbstverständnis der Embedded Journalists häufiger thematisiert (84%) als in den amerikanischen Medien (73%). Letztere wurden in deutschen Beiträgen häufiger (55%) als „Propagandisten“ dargestellt als in amerikanischen Beiträgen (29%). Ebenso wurde die Legitimität und Objektivität der Embedded Journalists sowie die Vereinbarkeit mit dem Selbstbild des unabhängigen und objektiven Journalisten in deutschen Beiträgen häufiger angezweifelt als in amerikanischen.

Das Prinzip des Embedded Journalism wurde in der deutschen Presse insgesamt deutlich kritischer beurteilt als in der amerikanischen (wenngleich diejenigen deutschen Journalisten, die selbst eingebunden („embedded“) waren, eher von positiven Erfahrungen berichteten). Unterstützt wird diese Bewertung durch die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Pfau und anderen (siehe Literaturliste), in der TV-Nachrichtenberichte (ABC, CBS, NBC und CNN) über den Irakkrieg, die von eingebundenen versus nicht eingebundenen Journalisten stammten, miteinander verglichen wurden. Wie sich zeigte, kamen in Nachrichten eingebundener Journalisten häufiger und mehr Militärs zu Wort, die Aktionen der Amerikaner wurden positiver dargestellt, und die Nachrichten waren häufiger personalisiert und episodisch. Die Autoren gehen davon aus, dass die kritischere Thematisierung des Prinzips „Embedded Journalism“ in Deutschland als Teil einer insgesamt kritischeren Haltung gegenüber der amerikanischen Irakpolitik zu sehen ist, die die Wahrnehmung des Konflikts in der Öffentlichkeit mitbestimmt (hat).

Wissenschaftsjournalismus, der bis etwa in die Mitte der 1990er Jahre als „stabil marginal“ beschrieben wird, scheint in jüngster Zeit an Bedeutung zu gewinnen. Dies jedenfalls ist die Vermutung der Autoren der vorliegenden Studie, die daher die Entwicklung des Wissenschaftsjournalismus aus der Sicht der Betroffenen untersucht haben. 35 Wissenschaftsjournalisten (Chefredakteure von Wissenschaftszeitschriften und Ressortleiter von Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen) sowie 24 Pressesprecher (unter anderem von Hochschulen und Großforschungseinrichtungen) sollten in einer Befragung Auskunft über Trends und Entwicklungen der Wissenschaftsberichterstattung geben.

60 Prozent der Journalisten und 71 Prozent der PR-Fachleute gingen davon aus, dass der Bedarf an Wissenschaftsjournalisten und PR-Fachleuten mit wissenschaftlichem Hintergrund in den nächsten fünf bis zehn Jahren generell zunehmen werde. Als wichtigste zukünftige Themen wurden Biotechnologie und Medizin, Umwelt/Klima/Energie, Psychologie/Hirnforschung und Materialwissenschaft/Nanotechnologie genannt. Jeweils über 80 Prozent der

*Meier, Klaus/  
Frank Feldmeier*  
**Wissenschafts-  
journalismus und  
Wissenschafts-PR  
im Wandel. Eine  
Studie zu Berufs-  
feldern, Markt-  
entwicklung und  
Ausbildung.**  
In: Publizistik. Vier-  
teljahreshefte für  
Kommunikations-  
forschung 50, 2/2005,  
S. 201-224.

Befragten waren der Ansicht, dass die Publikationschancen für Wissenschaftsthemen zunehmen werden und dass Wissenschaftsressorts in Zukunft stärker ressortübergreifend arbeiten werden. Vor allem die Darbietung faktischer Informationen, aber auch der Einbezug politischer, wirtschaftlicher und ethischer Debatten, die kritische Analyse, Angebote zur Orientierungshilfe und nicht zuletzt die Anregung und Unterhaltung des Publikums wurden als wichtigste Aufgaben des Wissenschaftsjournalismus genannt. Dazu werden nach Ansicht der Befragten vor allem Recherchekompetenz, Vermittlungskompetenz und ein breites (natur-) wissenschaftliches Grundwissen als wichtigste Qualifikationsanforderungen benötigt.

Ähnlich wie das Medienressort ist die Wissenschaftsberichterstattung ein bislang eher unterentwickelter Bereich der journalistischen Berichterstattung, wenngleich die Anzahl der Mitarbeiter in den Wissenschaftsressorts in den letzten zehn Jahren eher gestiegen als gesunken ist. Dennoch sehen Insider angesichts der zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung wissenschaftlicher Themen und der (prognostizierten) Zunahme von Wissenschafts-PR (z.B. seitens von Universitäten) ein hohes Entwicklungspotenzial für die Wissenschaftsberichterstattung. Unterstützend für die weitere Entwicklung kann sich die Tatsache auswirken, dass sich auch das Selbstverständnis von Wissenschaftsjournalisten zunehmend wandelt und bei der Berichterstattung der Unterhaltungsaspekt für das Publikum stärker betont wird, wie sich am Erfolg von Wissenschaftssendungen im Fernsehen gezeigt hat.

Quast, Thomas/  
Annette Siemes  
**Journalisten-Trends  
2004.**

Quelle:

[http://www.comx-forschung.de/dl/comx\\_JT\\_2004\\_INSIGHT\\_0904%20.pdf](http://www.comx-forschung.de/dl/comx_JT_2004_INSIGHT_0904%20.pdf)  
(20.10.2006).

In der vorliegenden Studie wurde die Meinung von Journalisten über Medienjournalismus, das heißt die Berichterstattung zum Thema Medien, untersucht. 103 Journalisten und Fachredakteure mit dem Schwerpunkt Medien bei Printmedien, Fernsehen, Radio und Onlineredaktionen wurden telefonisch unter anderem danach befragt, wie sie den Medienjournalismus beurteilen, welche Medienthemen sie als relevant ansehen und welche Medienredaktionen nach ihrer Meinung den größten Einfluss auf andere Medien haben. Die kompetentesten und glaubwürdigsten Medien für Medienthemen sind aus Sicht der Befragten die Süddeutsche Zeitung (58% der Nennungen), der Spiegel (41%), die Frankfurter Allgemeine Zeitung (34%), die ARD (20%) und die Fachzeitschrift *Journalist* (19%). Der Spiegel wird von den meisten als wichtigste Zitatquelle für andere Medien gesehen (73%), gefolgt von Bild (51%), Focus (36%), SZ (30%), FAZ (21%), ARD (14%) und Die Welt (15%).

Befragt nach den wichtigsten bzw. relevantesten Themen einer Berichterstattung wurden „Konzentrationsprozesse in der Medienbranche“ an erster Stelle genannt, gefolgt von „Entwicklungen im Bereich von Zeitschriften und Zeitungen“, „Entwicklung der Kriegsberichterstattung“, „Rolle des Journalismus bei gesellschaftlichen Krisen“, „Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern“, „Nachrichten und Hintergründe zum Journalismus selbst“, „Auswirkungen technischer Entwicklungen“

sowie „Internationalisierung der Medienbranche“. Insgesamt 70 Prozent der Befragten (ältere deutlicher als jüngere) hielten die Berichterstattung über Medien angesichts ihrer gesellschaftlichen Bedeutung für defizitär. Jeweils etwa zwei Drittel waren der Ansicht, dass Journalisten nicht gerne über andere Journalisten berichten (63%) und dass kritische Berichterstattung über Journalismus als „Nestbeschmutzung“ gilt (68%).

Die Berichterstattung über Medien ist offensichtlich ein zweischneidiges Schwert: Einerseits wird sie von den Journalisten selbst für notwendig gehalten, insbesondere weil die Medien von großer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bedeutung sind. Der Wegfall von speziellen Medienressorts scheint in diesem Zusammenhang eher kontraproduktiv. Andererseits erkennen die Befragten ein Dilemma in der Tatsache, dass der Journalismus sich gewissermaßen selbst zum Gegenstand macht und sich dadurch Probleme besonderer Art ergeben können (z.B. kritische Berichterstattung über Kollegen).

Das Verhältnis von Medien und Politik, von Journalisten und Politikern wird häufig als symbiotisch beschrieben: Journalisten brauchen die Politiker als Informationsquelle, Politiker sind darauf angewiesen, dass ihre Aussagen über die Medien an die Öffentlichkeit gelangen. Dabei stellt sich die Frage, wer diese Beziehung eher dominiert. In ihrer Studie gehen die Autoren davon aus, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern auf zwei Ebenen untersucht werden sollte – einerseits im Hinblick auf die Frage, wer das Zustandekommen von Nachrichten („News making“) determiniert, und andererseits im Hinblick auf die Frage, wer dann über die Inhalte der Nachrichten („News content“) entscheidet.

In der vorliegenden Studie ging man multimedial vor: Im Kontext einer nationalen Wahlkampagne wurden zum einen 1154 Artikel und Nachrichtenbeiträge aus vier Tageszeitungen und drei Fernsehprogrammen, die sich auf nationale Politiker bzw. politische Institutionen bezogen, inhaltlich analysiert. Zum anderen wurden sieben führende politische Journalisten sowie die Parteisekretäre der im Parlament vertretenen Parteien zum Verhältnis von Journalisten und Politikern befragt. Schließlich wurden im Rahmen eines Surveys dazu auch noch 1147 schwedische Bürger, 570 Journalisten und 907 Lokalpolitiker befragt.

Die Inhaltsanalyse zeigte, dass – unabhängig vom Medium – bei durchschnittlich zwei Dritteln der Artikel (53 bis 77%) die Quelle der Nachricht Politiker waren, das heißt, das „News making“ eher von den Politikern dominiert war. Die genauere Analyse des Inhalts der Artikel zeigte demgegenüber, dass mehr als ein Drittel bis die Hälfte der Beiträge (34 bis 52%) in einem „interpretativen“ Stil geschrieben waren, das heißt, die Journalisten die Äußerungen von Politikern nicht nur übernahmen, sondern das „Framing“ (interpreta-

*Strömbäck, Jesper/  
Lars W. Nord*

**Do politicians lead the tango?: A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns.**

In: *European Journal of Communication*  
21, 2/2006,  
S. 147–164.



tiver Rahmen) der Storys bestimmten. Bestätigt wurde dieser Eindruck von den befragten Top-Journalisten und Parteisekretären: Sie waren der Ansicht, dass Nachrichten hauptsächlich auf Initiative von Politikern bzw. politischen Institutionen zustandekommen (z.B. durch Pressemeldungen), dass jedoch die Inhalte eindeutig von den Journalisten dominiert werden. In der repräsentativen Befragung wurde sowohl den Journalisten als auch den Politikern großer Einfluss auf die Gestaltung von Politik und Gesellschaft zugeschrieben. Dabei hielten die Politiker die Journalisten für noch einflussreicher als sich selbst, während die Journalisten die Politiker als einflussreicher als sich selbst bezeichneten (jeweils über 90%). An einen hohen Einflussfaktor der Bürger glaubten 64 Prozent der Politiker und nur 33 Prozent der Journalisten.

Das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten scheint nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie weniger von eindeutigen als vielmehr von differenzierten Machtverhältnissen gekennzeichnet zu sein. Offensichtlich ist die Politik durchaus in der Lage, Themen zu setzen („News making“). Die Journalisten hingegen haben größeren Anteil daran, die inhaltlichen Facetten („News content“) der Berichterstattung zu bestimmen und damit die Interpretationsrahmen für die Nachrichten („Framing“) zu setzen.

*Tsfati, Yariv*  
**Exploring possible correlates of journalists' perceptions of audience trust.**

In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, 2/2004, S. 274-291.

Das Vertrauen der Nutzer in die Medien bzw. in die Nachrichten wurde bereits häufig untersucht. Im Gegensatz dazu geht es in der vorliegenden Studie um die Frage, wie Journalisten das Vertrauen des Publikums in ihre eigene Arbeit einschätzen. Dazu wurden in Israel 209 politische Journalisten aus Fernsehen, Hörfunk und Printmedien befragt. Neben dem Ausmaß der Identifikation mit professionellen Normen (unter anderem Objektivität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit) wurde erhoben, wie hoch die Befragten das Vertrauen des Publikums in den Journalismus generell sowie in die eigene Arbeit einschätzten. Bezogen auf die israelischen Medien im Allgemeinen wurde das Publikumsvertrauen auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 4 (sehr hoch) bei einem Wert von 2,2 eingestuft. In Bezug auf ihre eigene Arbeit bzw. die ihrer eigenen Redaktion glaubten die Befragten dagegen an ein deutlich höheres Publikumsvertrauen (Mittelwert: 3,25). Interessant war der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Publikumsvertrauen und Identifikation mit professionellen Normen: Je mehr die Journalisten der Ansicht waren, das Publikum vertraue den Medien bzw. der eigenen Arbeit, desto mehr identifizierten sie sich auch mit den professionellen Normen (unter anderem Objektivität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit) und umgekehrt. Dieser Zusammenhang zeigte sich unabhängig von demografischen oder berufsbezogenen Variablen (z.B. Berufserfahrung) auf Seiten der befragten Journalisten.

Nach Ansicht des Autors spielt Vertrauen eine zentrale Rolle im Verhältnis zwischen Journalist

und Publikum. Wenn dem Publikum hohes Vertrauen in den Journalismus unterstellt wird, hält man es gleichzeitig für politisch interessierter und für weniger unterhaltungsorientiert. Dies hat offensichtlich (positiven) Einfluss auf das berufliche Selbstbild und die Orientierung an journalistischen Normen. Sind Journalisten jedoch der Ansicht, das Publikum misstraue ihnen bzw. ihrer Profession, leidet darunter offensichtlich auch ihr Selbstbild und letztlich die Qualität ihrer Arbeit – die Journalisten verlieren nach Ansicht des Autors die Bindung zu ihrem Publikum und entfernen sich von professionellen Kriterien.

Über die Mediennutzung von Journalisten im Rahmen ihrer professionellen Tätigkeit und über damit verbundene Effekte auf die Nachrichtenproduktion (z.B. Standardisierung der Nachrichten, intermediales Agenda-Setting) wird zwar häufig diskutiert, empirische Daten liegen dazu jedoch wenig vor. Im Rahmen einer Befragung von 284 politischen Journalisten aus Fernsehen, Hörfunk und Printmedien wurde daher untersucht, in welchem Ausmaß sie externe Medien (z.B. Zeitungen, Nachrichtensender) für ihre tägliche Arbeit nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass deutsche Journalisten im Durchschnitt rund viereinhalb Stunden pro Tag traditionelle Medien nutzten, davon etwa 90 Minuten Zeitung, jeweils knapp 80 Minuten Radio und Fernsehen sowie knapp 30 Minuten Wochenzeitungen. Hinzu kamen etwa 45 Minuten Internetnutzung pro Tag, wovon etwa ein Drittel auf die Websites der traditionellen Medien entfiel. Jüngere Journalisten nutzten durchschnittlich weniger die Zeitung als ältere Kollegen, dafür stärker das Internet. Fernseh- und Radiojournalisten wandten sich häufiger dem Fernsehen, dem Radio sowie dem Internet zu, während Zeitungsjournalisten häufiger Zeitungen nutzten.

Die Nutzung anderer Medien diente nach Aussagen der Befragten in erster Linie dazu, Hintergrundwissen zu erhalten (93% hielten das für wichtig oder sehr wichtig) und um nach „Storys“ zu fahnden (84%). Zwei Drittel nannten Meinungsbildung (67%) oder Information über das, was die Kollegen tun (64%), als wichtigen Grund, andere Medien zu nutzen. Für 61 Prozent war dies auch eine Möglichkeit, den Erfolg und die Qualität der eigenen Arbeit zu messen. Externe Mediennutzung war verstärkt bei jüngeren Befragten sowie bei Journalisten, die sich selbst als „in der Mitte des politischen Spektrums“ einstufen, zu beobachten.

Die Nutzung von Informationsmedien gehört offensichtlich zum Tagesgeschäft politischer Journalisten und ist Teil journalistischer Routinen. Sie dient einerseits der Informationserweiterung, andererseits der „Absicherung“, etwa um sicher zu gehen, keine wichtigen Ereignisse bzw. Themen zu verpassen. Schließlich dienen die anderen Medien als Referenz für die eigene Arbeit. Angesichts solcher intermedialer Zusammenhänge stellt sich die Frage, welche Rolle die Orientierung an anderen Medien bei der Auswahl von Nachrichten spielt (vgl. auch die Studie von Vasterman).

*Reinemann, Carsten*  
**Routine reliance revisited: Exploring media importance for German political journalists.**

In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 4/2004, S. 857-876.

Vasterman,  
Peter L. M.

**Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems.**

In: European Journal of Communication  
20, 4/2005,  
S. 508–530.

Als „Medienhypes“ bezeichnet der Autor die schnelle quantitative Zunahme der Berichterstattung über ein bestimmtes Thema, das meist von einem punktuellen Ereignis ausgeht (z. B. die Debatte über den Missbrauch von Sozialleistungen nach der Berichterstattung über „Florida-Rolf“). In der vorliegenden Studie wurden die Genese und der Verlauf solcher Medienhypes untersucht. Dazu wurden knapp 2 000 Artikel in niederländischen Zeitungen über das Thema „sinnlose Gewalt“ inhaltsanalysiert, wobei unter anderem berücksichtigt wurde, ob die Beiträge über konkrete Ereignisse berichteten oder insgesamt die Problematik thematisierten und inwieweit sie über das eigentlich auslösende Ereignis oder über ähnliche bzw. Folgeereignisse berichteten. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Berichterstattung über „sinnlose Gewalt“ in der niederländischen Presse zwischen 1997 und 2000 in vier Wellen erfolgte. Ausgelöst wurde sie jedes Mal von einem konkreten Ereignis. Die ereignisbezogene Berichterstattung wurde jedoch sehr schnell abgelöst von einer themenbezogenen Berichterstattung, wobei einerseits über die Problematik an sich debattiert und andererseits über eine Reihe von ähnlichen Ereignissen berichtet wurde. Ihren Höhepunkt erreichte die Berichterstattung jeweils wenige Tage nach dem auslösenden Ereignis, wobei die untersuchten Zeitungen fast zeitgleich agierten.

Medienhypes können nach Ansicht des Autors als Nachrichtenwellen verstanden werden, die zwar von einem spezifischen Ereignis ausgelöst werden, sich dann aber selbstverstärkend weiterentwickeln. Dabei werden die Nachrichten zunehmend von den Medien „gemacht“, sind also immer weniger ereignisbasiert. Vielmehr wird ein Ereignis zum Thema, das über einen gewissen Zeitraum die Medienagenda bestimmen kann. Dadurch können „Realitäten“ geschaffen werden, die politisches und/oder soziales Handeln nach sich ziehen, das der debattierten Problematik möglicherweise nicht angemessen ist (beispielsweise zeigte die niederländische Kriminalitätsstatistik, dass „sinnlose Gewalt“ keineswegs ein expandierendes Phänomen ist).

Cassidy, William P.  
**Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists.**

In: Journalism & Mass Communication Quarterly 82, 2/2005, S. 264–280.

Im Vergleich zur bisherigen Forschung zum Onlinejournalismus, die sich hauptsächlich auf Inhalte (z. B. deren Glaubwürdigkeit) konzentriert, geht die vorliegende Studie der Frage nach, wie sich Onlinejournalisten von traditionellen (Zeitungsjournalisten, beispielsweise im Hinblick auf ihr Selbstverständnis, ihr Berufsrollenbild oder ihre Arbeitsweisen unterscheiden. Im Rahmen eines web-basierten Surveys wurden dazu insgesamt 456 Journalisten von Zeitungen und 199 Kollegen aus den Onlineredaktionen dieser Zeitungen befragt. Das Berufsrollenbild wurde mit Hilfe von 13 Statements erfasst, die insgesamt vier Bereiche abdecken: 1. Interpretation/Investigation (Wie wichtig ist es, Politik investigativ zu begleiten und Interpretationen für die Leser zu liefern?); 2. Verbreitung (Wie wichtig ist schnelle und wahrheitsgemäße Verbreitung von Informationen?); 3. Gegenpol (Wie wichtig ist die kritische Begleitung politischer und wirtschaftlicher Instanzen?); 4. Mobilisierer (Wie

wichtig ist die Forcierung bzw. Entwicklung kultureller Interessen des Publikums inklusive Entertainment?).

Es zeigte sich, dass (traditionelle) Zeitungsjournalisten ihre Rolle als investigative Instanz und Interpretierer für wichtiger hielten (6,1 auf einer Skala von 1 bis 7) als Onlinejournalisten (5,74). Diese wiederum sahen ihre Aufgabe stärker als die Zeitungsjournalisten darin, Informationen schnell an die Öffentlichkeit zu bringen (6,46 vs. 6,03). Ebenfalls ausgeprägter, wenngleich nicht signifikant unterschiedlich, war die Ansicht der Onlinejournalisten, nicht-verifizierbare Informationen zu vermeiden bzw. nicht zu veröffentlichen (5,86 versus 5,65). Die Rollen des „Gegenpols“ sowie des „Mobilisierers“ waren bei beiden Gruppen weniger stark ausgeprägt und unterschieden sich nicht voneinander.

Schnelle und wahrheitsgetreue Informationsverbreitung, Interpretation und Investigation waren diejenigen Bestandteile des Rollenbildes, die bei allen befragten Journalisten am stärksten ausgeprägt waren. Der wichtige Unterschied besteht darin, dass bei Onlinejournalisten offensichtlich noch stärker die schnelle Informationsvermittlung (Aktualität) im Vordergrund steht, während bei den traditionellen Zeitungsjournalisten das Rollenbild des Interpretierers deutlicher ausgeprägt ist. Möglicherweise hängt dies mit den technischen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten für die Informationsverbreitung zusammen. Dass die Unterschiede insgesamt eher gering ausfallen, könnte auf redaktionelle Richtlinien zurückzuführen sein (alle Befragten arbeiteten für etablierte Zeitungen), die auch für den Onlinebereich von hoher Bedeutung sind. Interessant wäre daher sicherlich ein Vergleich zwischen traditionellen Journalisten und Mitarbeitern von „Nur-Onlineangeboten“.

Wie verändert sich Journalismus, wie verändern sich die Rollen von Journalisten durch das Internet? Gibt es im Vergleich zum „traditionellen“ Journalismus unterschiedliche Tätigkeitsprofile und damit unterschiedliche Qualifikationsbedarfe im Bereich des Onlinejournalismus? Um diese Fragen zu klären, führten die Autoren qualitative Interviews mit 29 Mitgliedern von zehn verschiedenen Onlineredaktionen durch. Erhoben wurden unter anderem Rollenselbstbild, wahrgenommene Unterschiede zum herkömmlichen Journalismus, Tätigkeitsprofile und benötigte Qualifikationen von Onlinejournalisten. Es zeigte sich, dass Onlineredaktionen im Vergleich zu Printredaktionen oder solchen von elektronischen Medien seltener über eine klassische Aufgaben- und Ressortteilung verfügen. Dies korrespondiert mit der stärkeren Wahrnehmung des Rollenbildes von Onlinejournalisten als „Generalisten“ und „Allrounder“, die unterschiedliche Aufgaben mit hoher Flexibilität erledigen müssen. Nach eigenen Aussagen haben Onlinejournalisten aufgrund des ausgeprägten Aktualitätsanspruchs weniger Zeit für die klassischen Tätigkeiten Recherchieren, Schreiben und Redigieren.

Wyss, Vinzenz/  
Yves Zischek  
**Qualifikationsanforderungen an Online-Journalisten. Eine Berufsfeldstudie des IAM. Winterthur: Institut für Angewandte Medienwissenschaft 2004.**  
Quelle:  
[http://www.iam.zhwin.ch/download/online\\_journalisten\\_studie.pdf](http://www.iam.zhwin.ch/download/online_journalisten_studie.pdf)  
(19.10.2006).

ren eigener Beiträge – Bildbearbeitung wird deshalb als Möglichkeit der Kreativität angesehen. Schlüsselqualifikationen werden von den Befragten im technischen Bereich und – stärker als bei traditionellen Journalisten – im Bereich Projektmanagement, Teamfähigkeit und Kundenorientierung gesehen.

Angesichts der Ergebnisse spricht der Autor in Bezug auf den Onlinejournalismus von einer „reduzierten Form des Journalismus“, die vor allem durch den hohen Anspruch an Aktualität geprägt sei (Stichwort: „Copy-Paste-Journalismus“). Dabei treten andere Aspekte des Selbstverständnisses eher in den Hintergrund.

#### Weitere Literatur:

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

Arnborst, Matthias: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten (Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Bd. 4). Münster: LIT Verlag 2006.

Beam, Randal A.: Organizational goals and priorities and the job satisfaction of U.S. journalists. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 83, 1/2006, S. 169–185.

Dorer, Johanna: The gendered relationship between journalism and public relations in Austria and Germany. A feminist approach. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 30, 2/2005, S. 183–200.

Eilders, Christiane: News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 31, 1/2006, S. 5–24.

Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK 2005.

Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl: Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK 2005.

Forster, Klaus: Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des 'Public Journalism' und seine empirische Relevanz. Köln: Herbert von Halem Verlag 2006.

Fox, Julia R./Byungho Park: The „I“ of embedded reporting: An analysis of CNN coverage of the „shock and awe“ campaign. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, 1/2006, S. 1–17.

Hachten, William A.: The troubles of journalism. A critical look at what's right and wrong with the

press (3. Auflage). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2005.

Hermes, Sandra: Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln: Herbert von Halem Verlag 2006.

Keppinger, Hans Mathias/Simone Christine Ehmig: Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 31, 1/2006, S. 25–44.

Kohring, Matthias: Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz: UVK 2005.

Loosen, Wiebke: Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In: *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 50, 3/2005, S. 304–319.

Neuberger, Christoph: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 53, 1/2005, S. 73–92.

Niven, David: An economic theory of political journalism. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82, 2/2005, S. 247–263.

Pfau, Michael u.a.: Embedded reporting during the invasion and occupation of Iraq: How the embedding of journalists affects television news reports. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49, 4/2005, S. 468–487.

Pfau, Michael/Elaine M. Wittenberg/Carolyn Jackson/Ohil Mehringer/Rob Lanier/Michael Hatfield/Kristina Brockman: Embedding journalists in military combat units: How embedding alters television news stories. In: *Mass Communication & Society* 8, 3/2005, S. 179–195.

Scheufele, Bertram: Frames, schemata, and news reporting. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 31, 1/2006, S. 65–84.

Schwenk, Johanna: Berufsfeld Journalismus. Aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus (Reihe Medien Skripten, Band 45). München: Reinhard Fischer 2006.

Weischenberg, Siegfried/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus, Band 60). Konstanz: UVK 2005.

Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl: Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven* 7/2006, S. 346–361.

