



Politikjournalismus

Mike Kortsch

Kurs Fo8o

Politikjournalismus

Mike Kortsch

■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

■ Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Einleitung | 6 |
| 1 Politik und Massenmedien | 9 |
| 1.1 Funktionen des Politikjournalismus | 9 |
| 1.2 Konflikte zwischen Politik und Medien? | 13 |
| 2 Selbstverständnis der Politikjournalisten | 18 |
| 3 Nachrichtenwerte | 23 |
| 4 Themen, Quellen, Recherche | 28 |
| 4.1 Themen | 28 |
| 4.2 Quellen und Recherche | 30 |
| 4.3 Entscheidungs- und Darstellungspolitik | 36 |
| 5 Politikjournalismus in Printmedien | 39 |
| 5.1 Tageszeitungen | 39 |
| 5.2 Zeitschriften | 42 |
| 6 Politikjournalismus im Radio | 44 |
| 6.1 Nebenbeimedium mit Primetime | 44 |
| 6.2 Darstellungsformen | 46 |
| 7 Politikjournalismus im Fernsehen | 48 |
| 7.1 Reichweite und Nutzung | 49 |
| 7.2 Wandel in der Berichterstattung | 51 |
| 7.3 Praxis | 52 |
| 7.4 Politik – nicht nur in den Nachrichten | 55 |
| 8 Internet und Mobilfunkgeräte | 58 |
| 8.1 Tradition und Moderne: Konkurrenz oder Ergänzung? | 58 |
| 8.2 Neue Medien, neue Ansprüche | 60 |
| Lösungen zu den Selbstkontrollaufgaben | 62 |
| Literatur | 65 |
| Über den Autor | 67 |

Kapitel 1: Politik und Massenmedien

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- verstehen Sie, dass moderne Demokratien nicht mehr ohne Massenmedien und Politikjournalismus auskommen;
- sind Sie in der Lage, die Funktionen des Politikjournalismus zu benennen;
- verstehen Sie, dass Medien- und Politiklogik manchmal nicht einfach voneinander zu trennen sind;
- verstehen Sie, dass Politiker und Journalisten Tauschgeschäfte eingehen.

1.1 Funktionen des Politikjournalismus

Was unterscheidet Gesangsvereine von politischen Parteien? Zugegeben: eine merkwürdige Frage. Aber eine, die auf eine grundsätzliche Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland hinweist. Die politischen Parteien insgesamt haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten kontinuierlich Mitglieder verloren. Die Gesangsvereine dagegen nicht.

Bei der SPD waren 1976 etwas mehr als eine Million Menschen Genossen. Der Spitzenwert. Im Mai 2011 waren es nur knapp eine halbe Millionen. Die CDU verliert zwar nicht so dramatisch, aber im Mai 2011 rutschte ihre Mitgliederzahl ebenfalls unter 500.000. Bei der FDP stagniert die Zahl. Nur Bündnis90/Die Grünen dagegen gewinnen – mit kurzen Unterbrechungen – kontinuierlich seit ihrer Gründung 1980 hinzu. Dennoch können ihre Zugewinne nicht die Verluste bei den großen Volksparteien kompensieren. Warum aber ist diese Tatsache für den Politikjournalismus so wichtig?

Laut Art. 21, Abs. 1 des Grundgesetzes wirken die politischen Parteien „bei der politischen Willensbildung des Volkes mit“. Wenn aber nun die Bindungskraft der Parteien immer schwächer wird, sie also ihre Botschaften nicht mehr unmittelbar an die Menschen weitergeben können, entsteht ein Zwischenraum. Hinzu kommt: Nicht nur die Parteien haben Mitglieder verloren, sondern auch Interessengruppen wie Gewerkschaften, die ja ebenfalls politisch aktiv sind. Das heißt also: Bürger beteiligen sich seit zwei Jahrzehnten immer weniger in politischen Organisationen. Repräsentative Erhebungen belegen dies.¹

Und genau in diesen Raum stößt der Politikjournalismus. Er füllt die Lücke, die aufgrund der wachsenden Distanz zwischen Volk und Parteien und anderen politischen Organisationen entsteht. Das ist eine erste wichtige Funktion des Politikjournalismus.



Merksatz:

Politikjournalismus muss Themen und Entscheidungen der Politik dem Publikum vermitteln.

Aber wechseln Sie bitte jetzt einmal die Perspektive und betrachten Sie die Entwicklung aus Sicht der Bürger. Aus dem Mitgliederschwund der Parteien und politischen Organisationen folgt: Die direkten Kontakte der Menschen mit den Parteien und anderen Interessengruppen, die zur politischen Willensbildung beitragen, werden geringer. Zwar hat das politische Interesse nach der deutschen Einigung nachgelassen. Aber schaut man weiter zurück, so lässt sich sagen: „Langfristig gesehen sind heute also mehr Bürger am politischen Geschehen interessiert als noch vor gut drei Jahrzehnten.“²

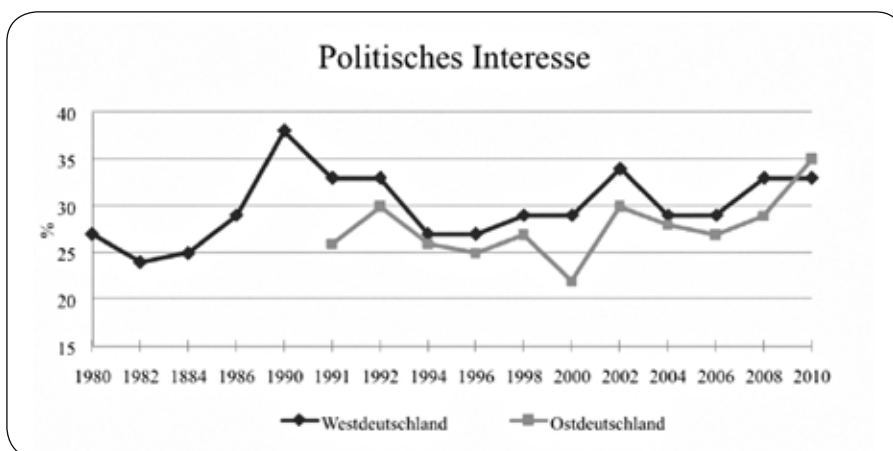


Abbildung 1:
Politisches Interesse
in der Bundesrepublik
Deutschland.
Datenbasis: ALLBUS
1980–2010.
(Quelle: Bundeszentrale
für politische Bildung
2011, S. 372.)

1 Bundeszentrale für politische Bildung, 2011.

2 Bundeszentrale für politische Bildung, 2011, S. 372.



Kapitel 2: Selbstverständnis der Politikjournalisten

Lernziele:

Nachdem Sie diesen Abschnitt durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage

- das Selbstverständnis der Politikjournalisten zu verstehen;
- nachzuvollziehen, dass sich das Selbstverständnis geändert hat.

Nehmen wir nochmal das Beispiel der „Elefantenrunde“ nach der Bundestagswahl 2005 aus dem ersten Kapitel. Auf den Vorwurf des „Noch-Bundeskanzlers“ Gerhard Schröder, auch ARD und ZDF würden dagegen arbeiten, dass er Bundeskanzler bleibe, entgegnet der damalige Chefredakteur des ZDF, Nikolaus Brender: *„Ob wir dagegen arbeiten? Sie haben von Medienmacht und Medienkampagne geredet. Ich weise daraufhin, dass dies der ARD und dem ZDF nicht vorzuwerfen ist. Nicht alles, was Ihnen nicht passt, ist eine Medienkampagne.“*³

In Brenders Replik steckt viel über das Selbstverständnis der Politikjournalisten – egal, ob sie bei Printmedien oder beim Rundfunk arbeiten. Brender will informieren und auch Kritik üben, ohne dass dies als Teil einer „Medienkampagne“ gesehen wird.

Diese Einstellung kann man auch aus den Ergebnissen der Befragung deutscher (Politik-) Journalisten ableiten. Die Journalismusforscher Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl haben 2005 unter anderem gefragt, worum es den Journalisten ganz persönlich geht in ihrem Beruf.

3 Sendung „Berliner Runde“, ARD/ZDF, 18. 9. 2005.

| Aussagen zum Rollenselbstverständnis | Politik/Aktuelles | Ø % |
|--|-------------------|-----|
| Das Publikum möglichst neutral und präzise informieren | 1,45 93 | |
| Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln | 1,68 87 | |
| Dem Publikum möglichst schnell Informationen vermitteln | 1,64 86 | |
| Realität genau abbilden, wie sie ist | 1,91 76 % | |
| Sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind | 2,04 72 | |
| Kritik an Missständen üben | 2,21 60 | |
| Normalen Leuten eine Chance geben, ihre Meinung zu Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen | 3,11 27 | |
| Sich einsetzen für die Benachteiligten in der Bevölkerung | 3,05 25 | |
| Die Bereiche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren | 3,32 32 | |
| Die politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Agenda setzen | 3,40 19 | |
| Neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln | 2,91 36 | |
| Lebenshilfe für das Publikum bieten, also als Ratgeber dienen | 3,18 28 | |
| Positive Ideale vermitteln | 3,03 33 | |
| Dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten | 3,26 24 | |
| Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren | 3,75 13 | |
| N (Befragte Journalisten aus Politik / Aktuelles) | 227 | |
| <p>Ø Durchschnitt (arithmetisches Mittel); die Mittelwerte basieren auf einer fünfstufigen Skala: 1 = trifft voll zu, 2 = trifft überwiegend zu, 3 = trifft teils zu, 4 = trifft weniger zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu Die Prozentwerte weisen den Anteil derer aus, für die die Eigenschaften der Pressemitteilung „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zutreffen.</p> | | |

Abbildung.3: Rollenselbstverständnis nach Ressort 2005

(Quelle: Weischenberg, S., Malik, M., Scholl, A., 2006, S. 284.)

Kapitel 3:

Nachrichtenwerte

Lernziele:

- Nachdem Sie diesen Abschnitt durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage
- zu verstehen, wie eine Nachricht im Politikjournalismus entsteht;
 - die Gatekeeper-Funktion des Journalismus zu beschreiben;
 - zu verstehen, welche Nachrichtenwerte und -faktoren eine Rolle spielen.

Es ist ein eigentlich unwichtiger Termin für die Mehrheit der Politikjournalisten in Berlin: Der kasachische Präsident Nursultan Nasarbajew ist auf Staatsbesuch in Deutschland im Februar 2009. Bundeskanzlerin Angela Merkel empfängt ihn und beide treten vor die Presse. Doch dann entsteht die Nachricht des Tages. Denn auf der Pressekonferenz äußert sich die Bundeskanzlerin zur Debatte um die Kontroverse an der Entscheidung des Papstes, die von seinem Vorgänger Johannes Paul II. vor 20 Jahren verfügte Exkommunikation von vier Bischöfen der ultrakonservativen Pius-Bruderschaft aufzuheben; unter ihnen ist auch der Brite Richard Williamson, ein bekannter Holocaust-Leugner.

Der Äußerung Angela Merkels, die die Basis für die Hauptnachricht des Abends und des folgenden Tages bildet: *„Das ist nach meiner Auffassung nicht nur eine Angelegenheit der christlichen, der katholischen und jüdischen Gemeinden in Deutschland, sondern es geht hier darum, dass vonseiten des Papstes und des Vatikans sehr eindeutig klargestellt wird, dass es keine Leugnung geben kann und dass es natürlich einen positiven Umgang mit dem Judentum insgesamt geben muss. Diese Klarstellungen sind aus meiner Sicht noch nicht ausreichend erfolgt.“*⁵

Die Schlagzeilen folgen. Eine Nachricht ist geboren: Bundeskanzlerin Angela Merkel fordert eine Klarstellung des Papst zur Leugnung des Holocaust durch einen Bischof. Oder noch kürzer: Merkel kritisiert den Papst.

⁵ Bundeskanzlerin Angela Merkel, 3. 2. 2009.

Kapitel 4: Themen, Quellen, Recherche

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage

- einzuschätzen, welche Themen im Politikjournalismus dominieren;
- den Einfluss der Nachrichtenagenturen auf den Politikjournalismus zu erkennen;
- Quellen und Recherchemethoden im Politikjournalismus zu identifizieren;
- zwischen Entscheidungs- und Darstellungspolitik zu unterscheiden.

4.1 Themen

Wir haben in den vorhergehenden Kapiteln immer wieder die Orientierung am Publikum hervorgehoben – sei es bei der Nachrichtenauswahl oder beim sich wandelnden Selbstverständnis der Politikjournalisten. Beides schlägt sich folgerichtig auch in dem Themenspektrum des Politikjournalismus nieder. Bevor wir die auf Bereiche kommen, ist es hilfreich, sich noch einmal zu überlegen, was denn alles zum Politikjournalismus gezählt werden kann. Das Grundgerüst liefert zunächst der Politikwissenschaftler Max Kaase. Er hat Politik in drei Bereiche eingeteilt:⁷

1. Polity = Normen, Gesetze und Institutionen, in denen die Grundlagen der Politik verankert sind (Beispiele: Grundgesetz, das Parlament und deren Vertreter)
2. Policies = Politikfelder oder allgemein Themen, die von der Politik zu regeln sind (Beispiele: Innere Sicherheit, Terrorismusbekämpfung, aber auch Arbeitsmarktpolitik)
3. Politics = Die Auseinandersetzung der Politiker und/oder der Institutionen, die sie vertreten (Beispiel: Parlamentsdebatte, Wahlkämpfe)

⁷ Kaase, M., 1998.

Kapitel 5: Politikjournalismus in Printmedien

Lernziele:

Nachdem Sie diesen Abschnitt durchgearbeitet haben, können Sie

- verstehen, wie Politikjournalismus in Zeitungen und Zeitschriften stattfindet;
- den Wandel des Politikjournalismus in Printmedien erkennen;
- politische Nachrichteninhalte in verschiedenen Darstellungsformen umsetzen;
- verstehen, dass Tageszeitungen heute mehr politische Hintergründe liefern müssen;
- verstehen, dass Interviews mit Politikern sehr häufig überarbeitet werden.

5.1 Tageszeitungen

Pressekonferenzen, Parlamentsdebatten und Hintergrundgespräche. Es gibt eine Reihe von Terminen, die ein Politikjournalist wahrnehmen kann. Dementsprechend ist auch der Tagesablauf von Politikjournalisten bei Tageszeitungen strukturiert. Meist aber beginnt der Tag bei einer Zeitung mit einer Blattkritik der Ausgabe vom Vortag. Dann findet die Themenkonferenz statt. Hier werden die Themen für den kommenden Tag festgelegt – auch anhand der Termine, die anstehen. Am Nachmittag wird dann abermals zusammengesessen, um zu schauen, wie sich die Nachrichtenlage entwickelt hat. Auf dieser Grundlage wird dann entschieden, welches Thema Aufmacher wird und welches doch eher im Blatt nach hinten rutscht. Wichtig sind auch die wöchentlichen Ressortkonferenzen, auf denen die mittlere und langfristige Themenplanung stattfindet. Hier werden auch Themenschwerpunkte der politischen Berichterstattung für die kommenden Ausgaben festgelegt.

Kapitel 6:

Politikjournalismus im Radio

Lernziele:

Nachdem Sie diesen Abschnitt durchgearbeitet haben, können Sie

- die Grundlagen des Politikjournalismus im Radio benennen und umsetzen;
- verstehen, dass sich die Nutzung des Radios verändert hat;
- verstehen, dass politischer Hintergrundinformation mehr und mehr im Internet abrufbar ist.

6.1 Nebenbeimedium mit Primetime

Viel ist von Wandel und veränderter Nutzung die Rede, wenn es um Medien geht. Dies betrifft in den letzten Jahrzehnten vor allem das Radio. Erst kam das Fernsehen, dann das Internet. Unter diesem Einfluss hat das Publikum seine Nutzung geändert. Radio wird nebenbei gehört: beim Aufstehen, beim Frühstück, im Auto auf der Fahrt zur Arbeit und unter Umständen während des Arbeitsalltags im Büro. Zum Wandel des Radios hat aber auch die Digitalisierung entscheidend beigetragen. Radio zum Mitnehmen oder „Nachhören“, ob als Podcast oder Live-Stream, auf dem Laptop oder Smartphone: Die Verbreitungswege von Radioinhalten sind mannigfaltig geworden. Die hier stichwortartig aufgeführten Veränderungen sind für maßgeblich für den Politikjournalismus im Radio.

Radio-Primetime ist aber seit einiger Zeit der Morgen. Das heißt, in der Zeit von sechs bis neun Uhr morgens. Und genau hier sollen Informationen kompakt und attraktiv präsentiert werden. Politische Berichterstattung findet hier im großen Maße in den Nachrichten statt. Wie weit die Berichterstattung über die Nachrichten hinausgeht, hängt von dem Format des einzelnen Programmes ab. Privatradios beschränken sich in der Politikberichterstattung auf die stündlichen Nachrichten. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern wie NDR 2 oder Bayern 3 ist sie auch im Begleitprogramm zu finden. Anders die Informationswellen wie Deutschlandfunk oder WDR 5: Sie sind zum größten Teil reine Wortprogramme und liefern neben Nachrichten auch Be-

Kapitel 7: Politikjournalismus im Fernsehen

Lernziele:

Nachdem Sie diesen Abschnitt durchgearbeitet haben, können Sie

- die Grundlagen des Politikjournalismus im TV benennen;
- begreifen, dass manche politische Themen schwierig in Bilder umzusetzen sind;
- verstehen, dass Medienwirkungen nicht so einfach nachzuweisen sind;
- den Wandel der Fernsehnutzung erklären.

Politiker schimpfen gerne auf das Fernsehen. Mal verzerrt es die Realität, mal werden Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen. Man hätte doch im Interview noch so viel mehr zu dem Thema gesagt, heißt es dann. Außerdem würde viel zu negativ über Politik und Politiker berichtet. Das fördere die Politikverdrossenheit.

TV-Journalisten schimpfen gerne auf Politiker. Mal inszenieren sie sich zu viel, mal würden Sie nur Allgemeinplätze vor der Kamera sagen. Ihnen würde es nur darum gehen, wiedergewählt zu werden. Außerdem könnten Politiker ihre Positionen nicht hinreichend genug erklären. Das fördere die Politikverdrossenheit.

So aktuell sich diese unterschiedlichen Positionen anhören mögen, Kritik dieser Art schwingt seit Beginn des Fernsehen mit. Wohl kein anderes Medium lässt die Emotionen von Politikern und Politikjournalisten so hoch schlagen. Der Grund ist einleuchtend: Dem Fernsehen wird aufgrund der Wirkung seiner Bilder ein hohes Maß an Einfluss auf Stimmungen und Meinungen zur Politik und Politikern zugeschrieben.

7.1 Reichweite und Nutzung

Dabei scheint die Reichweite ein triftiger Beweis für diese These zu sein. Das Internet hat dem Fernsehen in der allgemeinen Mediennutzung der Bürger nicht geschadet. Im Gegenteil: 86 Prozent der Deutschen sahen 2010 täglich mindestens einmal fern, aber nur 43 Prozent gehen jeden Tag mindestens einmal ins Netz. Selbst unter den 14- bis 29-Jährigen ist das Fernsehen (noch) Spitzenreiter – dicht gefolgt vom Internet.

| [%] | 1970 | 1974 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Fernsehen | 72 | 78 | 77 | 72 | 81 | 83 | 85 | 89 | 86 |
| Hörfunk | 67 | 70 | 69 | 76 | 79 | 75 | 85 | 84 | 79 |
| Tageszeitung | 70 | 73 | 76 | 73 | 71 | 65 | 54 | 51 | 44 |
| Internet | – | – | – | – | – | – | 10 | 28 | 43 |
| CD/LP/MC/MP3 | – | – | 18 | 16 | 15 | 16 | 21 | 28 | 25 |
| Bücher | – | – | 22 | 21 | 20 | 21 | 18 | 23 | 21 |
| Zeitschriften | – | – | 22 | 20 | 19 | 22 | 16 | 17 | 11 |
| Video/DVD | – | – | – | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Abbildung 7:

Reichweite der Medien 1970 bis 2010, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr (der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen), BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Pers. ab 14 J., Angaben in % (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation /media Perspektiven 1/2011, S. 8.)

Noch deutlicher wird der Unterschied zwischen dem Fernsehen und dem Internet, wenn man die tägliche Nutzungsdauer der beiden Medien betrachtet. Beim Fernsehen sind drei Stunden und 40 Minuten, beim Internet eine Stunde und 23 Minuten.

| [min/Tag] | 1970 | 1974 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Fernsehen | 113 | 125 | 125 | 121 | 135 | 158 | 185 | 220 | 220 |
| Hörfunk | 73 | 113 | 135 | 154 | 170 | 162 | 206 | 221 | 187 |
| Tageszeitung | 35 | 38 | 38 | 33 | 28 | 30 | 30 | 28 | 23 |
| Internet | – | – | – | – | – | – | 13 | 44 | 83 |
| CD/LP/MC/MP3 | – | – | 15 | 14 | 14 | 14 | 36 | 45 | 35 |
| Bücher | – | – | 22 | 17 | 18 | 15 | 18 | 25 | 22 |
| Zeitschriften | – | – | 11 | 10 | 11 | 11 | 10 | 12 | 6 |
| Video/DVD | – | – | – | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |

Abbildung 8:

Nutzungsdauer der Medien 1970 bis 2010, Mo – So, 5.00 – 24.00 Uhr (der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen), BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Pers. ab 14 J.,

Angaben in min/Tag (Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation / media Perspektiven 1/2011, S. 8.)

Aber auch am Fernsehen geht der Wandel der Mediennutzung nicht spurlos vorbei, was die Verbreitung politischer Informationen betrifft. Zwar gab die Mehrheit der Deutschen im Bundestagswahlkampf 2009 an, dass sie ihre Informationen aus dem Fernsehen bezogen hätte. Aber was die Sendezeit betrifft, verlieren die Informationssendungen immer mehr Boden an die Unterhaltungsprogramme. Und Unterhaltungssendungen bekommen immer höhere Quoten, wogegen politische Magazine kontinuierlich Zuschauer verlieren (obwohl noch nicht ganz klar ist, ob diese ins Internet abwandern). Dennoch: Noch nie gab es so viel Politik im TV insgesamt, zählt man die Talkshows der öffentlich-rechtlichen Programme hinzu. Noch nie gab es allerdings auch so viele Konkurrenzangebote, sodass der Anteil der politischen Berichterstattung seit der Einführung des Privatfernsehens insgesamt zurückgegangen ist.

Nachrichtensendungen liefern über die Hälfte der politischen Berichterstattung im Fernsehen. Und ihre Hauptausgaben (Tagesschau um 20 Uhr, Heute um 19 Uhr, RTL-Aktuell um 18 Uhr 45 etc.) zählen zu den am meisten genutzten Formaten im Politikjournalismus. 2010 lag die Reichweite der fünf wichtigsten Nach-

Kapitel 8:

Internet und Mobilfunkgeräte

Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage,

- die crossmediale Herausforderung des Internets für politische Berichterstattung zu erkennen;
- zu verstehen, dass im Internet Fernsehen, Radio und Tageszeitungen in direkter Konkurrenz stehen;
- die Chancen des Internets für den Politikjournalismus zu entdecken.

8.1 Tradition und Moderne: Konkurrenz oder Ergänzung?

Ist „GoogleNews“ Journalismus? Schließlich filtert und selektiert die Suchmaschine journalistische Berichterstattung. Diese Selektion wird aber nicht von ausgebildeten Journalisten durchgeführt, sondern von Computeralgorithmen. So durchsucht „GoogleNews“ Internetseiten mit redaktionellem Teil, alles vom internationalen Medienunternehmen bis zu unbekanntem Nachrichtenseiten. Es bündelt dann die Links zu verschiedenen Themen. Auf der linken Seite (news.google.de) unterteilt der Konzern die Artikel in Schlagzeilen, Deutschland, International, Wirtschaft etc. Nach welchen Kriterien allerdings die Reihenfolge der Links innerhalb dieser Gruppen festgelegt wird, ist nicht bekannt.

Das Beispiel „GoogleNews“ ist ein Extremfall, aber es zeigt: Nicht jeder, der im Internet publiziert, ist ein Journalist. Und nicht alles, was im Internet an Artikeln ins Netz gestellt wird, ist Journalismus. Und wer hinter den jeweiligen Seiten steckt, ist manchmal schwer nachzuvollziehen. Im Internet ist es technisch sehr einfach geworden, jede Art von Text, Audioformat oder Video zu publizieren.

In diesem Sinne müssen sich „traditionelle“ Medienunternehmen mit vielen anderen auf dem Internetmarkt messen lassen. Und die zahlreichen Blogger und Bürgerjournalisten fordern den Journalismus heraus. Die nebenstehende Abbildung zeigt, wie traditioneller Journalismus im Internet von Bloggern und anderen Communities beeinflusst wird.

Wirtschaftliche Konkurrenz entsteht dadurch, dass auf den Internetmarkt Printmedien, Radio- und Fernsehsender drängen und nicht mehr ergänzend genutzt werden. Erst dadurch treten sie in einen direkten Wettbewerb. Und das hat auch Folgen für den Politikjournalismus. Denn wer den Wettbewerb im Internet aufnehmen möchte, muss crossmedial denken. Das heißt: Politische Berichterstattung muss über viele Kanäle verteilt werden. Und: Crossmedial bedeutet nicht nur Computer und Tablet, es schließt die Verbreitung von Inhalten über das Mobiltelefon ein. Diese steckt zwar noch in den Anfängen, wird aber mit der Zunahme von Smartphones in den nächsten Jahren an Akzeptanz gewinnen.

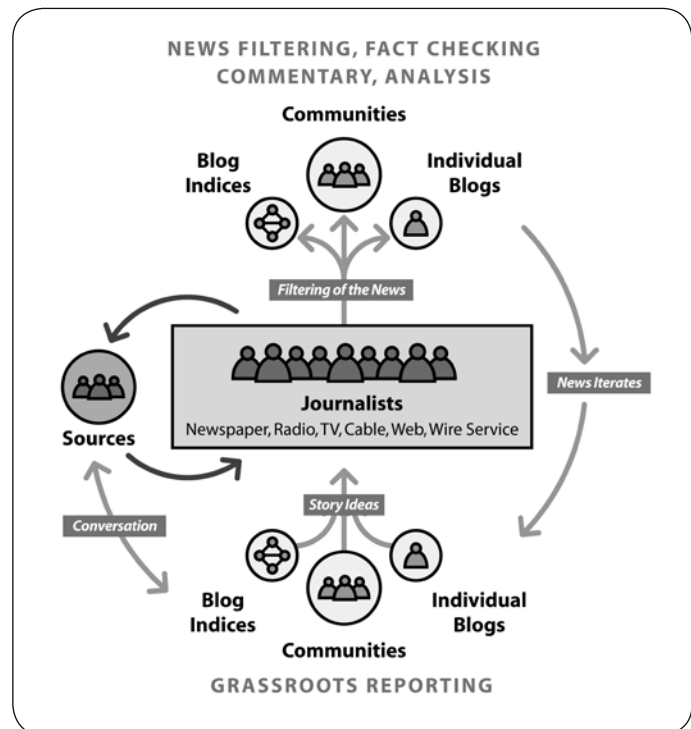


Abbildung 9:
Journalismus im
Spannungsfeld Internet
(Quelle: Willis, C.,
Bowman, S., 2003,
S. 12.)

Die Arbeitsabläufe für Politikjournalismus bei Tageszeitungen könnten demnächst so aussehen:¹⁰

1. Nach einer Parlamentsdebatte erste Eilmeldung auf die Internetseite
2. Eilmeldung aufs Handy
3. Ausführliche Meldung auf der Internetseite
4. Video für die Internetseite
5. Video für die mobile Plattform
6. Audiobeitrag für die Internetseite
7. Audiobeitrag für den Podcast
8. Interaktives Feature mit audio-visuellen Elementen (Audio-Slide-Show)
9. Ausführliche Geschichte für die Tageszeitung von morgen

¹⁰ Jakubetz, C. 2008, S. 38.



Politikjournalismus

Mike Kortsch