

„Lügenpresse“!?

Über den Glaubwürdigkeitsverlust der Medien.

Von Renate Hackel-de Latour

Blamiert haben sich die Zeitungen auch früher schon, wenn sich aufgrund mangelnder Recherche die Schreckgespenster der Redaktionen aus der Tierwelt – Zeitungsentente, Grubenhund und Laufkatze – als Falschmeldungen und beabsichtigte Täuschungen durch Leserbriefe ihren Weg ins Blatt bahnten. Der Glaube an das gedruckte Wort war dahin.

Die Zeiten sind schneller geworden und die Menge der verfügbaren Informationen hat sich erhöht. Orte, Formen und Inhalte der Kommunikation haben sich diversifiziert. Blogs, Soziale Netzwerke und „Twitter“ sind neben die klassischen Medien getreten. Damit hat sich auch die Intensität der öffentlichen Debatten erhöht und wirkt auf die Qualität und Glaubwürdigkeit der Informationen zurück. Gleichzeitig sind auch die Angriffe auf den Journalismus und die Journalist_innen schärfer geworden. Anti-Medien-Parolen erhalten Zuspruch. Konstruktive Medienkritik weicht zunehmend pauschalen Beleidigungen. Verschwörungstheorien machen die Runde. Die Rede ist von Vorwürfen und Anschuldigungen wie „Desinformationskampagne“, „Gefälligkeitsberichterstattung“, „gekaufte und korrupte Journalisten“ und schließlich „Lügenpresse“ – das Unwort des Jahres 2014.

Das hat Konsequenzen für die Glaubwürdigkeit der Medien und das Image der Journalist_innen. Die letzte Erhebung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation verzeichnete 2010 gegenüber 2005 einen Rückgang der Glaubwürdigkeit des Fernsehens von 66 auf 63 Prozent und der Tagespresse von 62 auf 60 Prozent, während die des Internets von 22 auf 29 Prozent stieg (vgl. Ridder/Engel 2010, S. 542). Den Glaubwürdigkeitsverlust dokumentiert ebenfalls eine „Microsoft“-Umfrage aus dem Jahr 2015, nach der 31 Prozent der deutschen Onliner meinen, dass PCs, Tablets oder Smartphones vor allem einen negativen Einfluss auf das Vertrauen in die Medien haben (vgl. Microsoft 2015). In der Allensbacher-Berufsprestigeskala rangieren Journalisten im Übrigen seit Jahren stabil auf niedrigem Niveau zwischen 11 und 18 Prozent.

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Die Ursachen für die Glaubwürdigkeitskrise der traditionellen Medien sind vielfältig. Damit beschäftigt sich der Schwerpunkt des vorliegenden Heftes. Im ersten Beitrag unterscheidet der Philosoph Patrick Zoll zwei Typen von Verschwörungstheorien mit unterschiedlichem Rationalitätspotential. Seine Analyse fokussiert auf einen neuen Realismus, mit dem eine normative Einrahmung der Medienkritik, als Kritik der Medienkritik, möglich ist. Die unterschiedlichen Dimensionen journalistischer Glaubwürdigkeitszuschreibungen stellen Tanja Thomas, Elke Grittmann und Fabian Virchow anhand ausgewählter Ergebnisse einer Studie vor, die sich mit der medialen Berichterstattung über die NSU-Morde befasst. Die Befunde ergeben, dass eine „umfassende journalistische Betrachtung der Morde unterblieb“ (S. 142 in diesem Heft). Die Wissenschaftler_innen analysieren im Anschluss anhand ausgewählter Fachzeitschriften und Interviews mit Journalisten, inwiefern Medien in

Akzeptanz und Vertrauen sind für die Mediengesellschaft von zentraler Bedeutung, denn Medien haben eine orientierende und anleitende Funktion.

diesem Kontext Selbstkritik üben. Die Autorin_innen setzen auf eine wissenschaftlich fundierte Medienkritik, die im Hinblick auf die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Journalismus aus medienethischer Perspektive zu diskutieren ist. Denn – so ihre Auffassung –, wo sich Journalist_innen reflektiert mit eigenen Fehlleistungen auseinandersetzen, kann die Glaubwürdigkeit der Medien erhöht werden.

Akzeptanz und Vertrauen sind für die Mediengesellschaft von zentraler Bedeutung, denn Medien haben eine orientierende und anleitende Funktion. Darum wird zu Recht Qualität eingefordert. Der Dresdner Kommunikationswissenschaftler Lutz Hagen gibt einen Überblick über die Qualitätsforschung. Demnach ist ein ganzes Bündel an Ursachen für Qualitätsmängel in der Medienberichterstattung verantwortlich: der wachsende Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit und anderen externen Quellen, Deregulierungsmaßnahmen, der steigende Wettbewerbsdruck, die starke Kollegenorientierung von Journalist_innen, die Finanzierungs Krise des professionellen Journalismus. Dass nun im Internet eine zweite mediale Öffentlichkeit entstanden ist, die die Informationen in den traditionellen Massenmedien kritisch hinterfragt, möchte Hagen als Chance auf eine Qualitätsverbesserung im klassischen Journalismus verstanden wissen.

Verschärft hat sich die Auseinandersetzung aber auch durch ein Klientel, das den Diskurs in den digitalen Medien vergiftet. Mit den Machenschaften und dem medialen Bashing der

Pegida befasst sich der bei der „Sächsischen Zeitung“ in Dresden tätige Redakteur Ulrich Wolf in einem Essay. In der links- wie rechtsextremen Nischenpublizistik im Internet sieht er eine Bedrohung des auf „seriösem Journalismus basierenden Diskurs“ (S. 168 in diesem Heft). Abseits jeglicher fundierter Kritik agieren im Netz die Trolle. Sie tummeln sich in Kommentarspalten im Internet und in sozialen Netzwerken, um dort gezielt andere Internetnutzer zu provozieren, zu beleidigen und zu bedrohen. In ihrem Beitrag zeigt Petra Hemmelmann zum Abschluss des Schwerpunkts exemplarisch auf, dass viele angegriffene Medien und Journalist_innen nicht mehr schweigen, sondern sich mit Ironie gegen die Trolle wehren.

Literatur

- Ridder, Christa-Maria/Engel Bernhard (2010): *Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich*. In: *Media Perspektiven*, 41. Jg., H. 11, S. 537-548.
- Microsoft (2015): *Deutsche sehen Medien durch digitale Geräte beschädigt*. <http://de.statista.com/infografik/3145/einfluss-digitaler-technologien-auf-das-vertrauen-in-die-medien/> (zuletzt aufgerufen am 23.6.2015).

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfp.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
 Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-21554, Fax: 0 84 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.