

Siebtel eine Journalistenschule absolviert. Wer sich für die Ausbildung an einer Schule oder an einer Universität interessiert, sollte sich immer schriftlich aufführen lassen, welche Inhalte in welchem zeitlichen Umfang gelehrt werden, und mit den

Ausbildungsplänen anderer Anbieter vergleichen. Leider gibt es eine zunehmende Anzahl privater Journalistenschulen und Hochschulen, die unseriös sind und den Nachwuchs mit horrenden Ausbildungs- und Studiengebühren abzocken.

## 5 Aktuelle Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus

Trotz seiner wichtigen gesellschaftlichen Funktionen befindet sich der Journalismus, vor allem der Printjournalismus, in einer ökonomischen Krise, die zu seiner partiellen Deprofessionalisierung geführt hat: Immer weniger freie Journalisten sind in der Lage, ihren Lebensunterhalt nur mit journalistischer Arbeit zu bestreiten.

Die Gründe für die ökonomische Krise des Journalismus sind vielfältig, lassen sich aber im Wesentlichen auf zwei Hauptprobleme zurückführen. Erstens sinkt das Interesse an professionell produzierten Nachrichten und Informationen in den Print- und Rundfunkmedien kontinuierlich, sodass weniger Zeitungen und Zeitschriften verkauft werden, weniger Menschen journalistische Inhalte im Radio hören und auch im Fernsehen die Quoten für Nachrichtensendungen fallen – während Unterhaltungsformate zunehmend beliebter werden.

Ein weiterer Grund für diese Entwicklung ist, dass sich die Menschen zunehmend im Internet über aktuelle Ereignisse informieren. Dadurch sind auch Werbebudgets in das Internet abgewandert, was zu großen Einbußen bei den Print- und Rundfunkmedien geführt hat. Zusätzlich sind aufgrund der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise die Werbeumsätze insgesamt rückläufig. Auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird die ökonomische Krise des Nachrichtenjournalismus durch steigende Papierpreise verschärft.

Während im Nachkriegsdeutschland die Medienhäuser lange Zeit von Verlegern mit Interesse an den journalistischen Inhalten geführt wurden, unter ihnen Persönlichkeiten wie Rudolf Augstein, Gerd Bucerius und Axel Springer, betrachten viele jüngere Manager großer Medienhäuser den von Journalisten hergestellten »Content« als ein Produkt zum Verkauf von Werbeflächen: Das publizistische Selbstverständnis der alten Verleger ist einem primär wirtschaftlichen Streben nach Gewinnmaximierung gewichen. Die Befriedigung der Renditeerwartungen der Verlagsbesitzer hat zu Rationalisierungsmaßnahmen in den Redaktionen

geführt: Outsourcing der Textproduktion (zum Beispiel in freie Redaktionsbüros) und Entlassungen gibt es auch in Bereichen des Journalismus, die der Qualitätssicherung dienen (etwa Dokumentation, Schlussredaktion). Vor allem bei Regionalzeitungen wurden Tarifverträge gekündigt, und die ohnehin schlecht bezahlten freien Mitarbeiter arbeiten für Dumpinglöhne. Gipfel der Rationalisierung: Häufig werden bei solchen Medien die Berichte über lokale Veranstaltungen nicht mehr von Journalisten geschrieben, sondern von den Veranstaltern selbst. Die Lokalredaktionen heben die Artikel dann nach einer kurzen stilistischen Überarbeitung ins Blatt. Verlage, die so arbeiten, laufen Gefahr, sich entbehrlich zu machen.

Diese partielle Deprofessionalisierung des Journalismus zeigt sich auch im Aufstieg des partizipativen Journalismus, der auch Bürgerjournalismus oder Graswurzeljournalismus (*grassroots journalism*) genannt wird, bei dem Bürger also direkt am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen. Früher geschah das über Bürgersender (meistens offene Radio- und TV-Kanäle in größeren Städten), heute geht das viel einfacher übers Internet. Es handelt sich bei den Amateuren, die sich als Leserreporter, Blogger oder Bürgerjournalisten bezeichnen, allerdings nicht um Journalisten, weswegen die Bezeichnung des Phänomens etwas irreführend ist. Der Begriff Graswurzeljournalismus lehnt sich an die angloamerikanische Graswurzelbewegung an und bezieht sich auf ein Konzept von Gegenöffentlichkeit. Idee dahinter ist, dass Bürger ihre Nachrichten »von unten« in die Öffentlichkeit bringen und nicht Medien »von oben« die Bevölkerung informieren sollten. Dieser Idee liegt ein umstrittenes Medienbild zugrunde, das »dem Journalismus« unterstellt, die Bevölkerung zu manipulieren und vorwiegend die Interessen politischer und ökonomischer Eliten zu vertreten. Diesen Glaubwürdigkeitsverlust haben mehrere Medien durch eine Reihe von Medienskandalen in den vergangenen Jahrzehnten teilweise selbst befördert. Zu ihnen zählen in Deutschland unter anderem die erfundenen »Hitler-Tagebücher« im *stern* (1983), die

Kießling-Affäre (1984), der »Fall Joseph in Sebnitz« (2000) und das Lügenmärchen der *Bild*-Zeitung über den damaligen Umweltminister Jürgen Trittin auf einer angeblich linken Gewaltdemo samt manipuliertem Fotobeweis (2001).

Mit den Qualitätsverstößen der *Bild*-Zeitung beschäftigt sich im Internet ein eigener Medienblog. Der von den Journalisten Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis im Jahr 2004 gegründete »Bildblog« ([www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)) zählt zu den wenigen professionell betriebenen Blogs in Deutschland, die den Journalismus durch kritische Berichte befruchten. Die meisten Blogs im Internet haben stärker den Charakter von Online-Tagebüchern, die mit Journalismus nichts zu tun haben: Von den meisten Bloggern werden weder Fakten recherchiert und gesichert noch korrekt wiedergegeben.

Durch ihr mangelndes Qualitätsverständnis einerseits und ihr Selbstverständnis andererseits ist das Verhältnis von Bloggern und Journalisten konfliktreich. Viele Profis betrachten die Amateure als Mob des Medienzeitalters. Umgekehrt werden sie selbst als arrogante Verwalter von Meinungsmonopolen betrachtet. Dass Blogger und gute Informationen keinen Widerspruch bilden müssen, beweisen Autoren wie Markus Bechedahl ([www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org)), Robin Meyer-Lucht ([www.carta.info](http://www.carta.info)), Stefan Niggemeier ([www.stefan-niggemeier.de](http://www.stefan-niggemeier.de)) und Udo Vetter ([www.law-blog.de](http://www.law-blog.de)), die in ihren Blogs die journalistischen Produkte der etablierten Medien sinnvoll ergänzen.

## Technische Herausforderungen

Journalisten stehen weiterhin vor der Aufgabe, durch die Qualität ihrer Arbeit das Vertrauen in den Journalismus auszubauen und durch investigative Recherche ihre Kritik- und Kontrollfunktion in der Gesellschaft wahrzunehmen. Gleichzeitig ist das Management in den Verlagshäusern und Rundfunksendern gefordert, Finanzierungskonzepte für neue Distributionsformen des Journalismus zu entwickeln. Mit der Einführung von Endgeräten wie dem iPad und dem iPhone, von sozialen Netzen wie Facebook und ihren Synchronisierungsfunktionen sowie den Nachrichtendiensten der Suchmaschinen-giganten wie Google und Yahoo entwickeln sich neue Vertriebskanäle. Sie eröffnen dem Journalismus einerseits neue Chancen zur Finanzierung und Reprofessionalisierung, und andererseits bringen sie neue Formen des multimedialen und interaktiven *storytelling* hervor. Durch diese Entwicklung gewinnt der Journalismus neue Zielgruppen und Recherchemöglichkeiten, die ihn bei der Wahrnehmung seiner gesellschaftlichen Aufgabe als *watch dog* bereichern.