

Das Erfolgskonstrukt

Der Erfolg speziell journalistischer Unternehmungen wird häufig nur einseitig betrachtet: Medienwissenschaftler bewerten die Qualität der Inhalte (und suchen seit Jahren nach einem geeigneten Maßstab), Ökonomen richten ihren Blick auf die Quantität und geben ihr Verständnis von Erfolg in Umsatz- und Gewinnsteigerung an. Eine Fokussierung auf das eine oder andere lässt jedoch außer Betracht, dass Medienunternehmen im Allgemeinen auf beide Erfolgsdimensionen gleichermaßen angewiesen sind. Vor allem in der momentanen Phase der Marktkonsolidierung im WWW konzentrieren sich die Anbieter auf verschiedene Erfolgsstrategien. Um diese analysieren zu können, sollen zunächst die grundlegenden Erfolgskategorien genauer untersucht werden.

Journalismus - eine Definition

Von journalistischen Angeboten im WWW, allen voran den Homepages traditioneller Medienanbieter, war bisher in dieser Arbeit die Rede. Das Attribut „journalistisch“ wurde dabei in seiner allgemein anerkannten, jedoch wenig konkreten, verschwommenen Ausprägung verwendet. Für den Zweck dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es jedoch unbedingt erforderlich, eine genaue Abgrenzung „journalistischer“ Angebote von eben solchen zu erreichen, die die dafür erforderlichen Merkmale nicht aufweisen. Aus diesem Grund wird zunächst der Begriff „Journalismus“ definiert, um ihn für die weiteren Forschungen zu operationalisieren.

Bereits 1845 prägte Robert E. Prutz die Vorstellung vom Tagebuch, welches die Zeit über ihre laufende Geschichte schreibt: „Der Journalismus ... stellt sich als Selbstgespräch dar, welches die Zeit über sich selber führt.“ (zitiert nach Weischenberg 1998b: 38) Im Journalismus, formulierte Prutz poetisch, „liegen die geheimsten Nerven, die verborgendsten Adern unsrer Zeit sichtbar zu Tage.“ (ebd.) Noch stärker auf das zeitliche Merkmal fokussierten Noelle-Neumann / Schulz 1971, indem sie auf den „Umgang mit den Tagesneuigkeiten“ verwiesen. (ebd.: 39) Dieses später als Aktualitätsprinzip definierte Merkmal wird bis heute als Grundlage journalistischer Arbeit angesehen und unterscheidet diese unter anderem von der Schriftstellerei oder der Öffentlichkeitsarbeit. Da jedoch auch das Merkmal der Aktualität starken Veränderungen unterworfen ist (wie die Zeitungen mit Einführung der Fernsehnachrichten erfahren mussten), soll statt dessen von einem allgemein gültigen *Neuigkeitswert* gesprochen werden, den journalistische Produkte per definitionem aufweisen müssen.

Dass der Journalismus kein feststehendes Wesen hat, sondern sich in seinen Merkmalen gesellschaftlichen Gegebenheiten anpasst, beweist eine Definition des „sozialistischen Journalismus“ aus der DDR. Danach sei der Journalist „Funktionär der Partei der Arbeiterklasse ... und der sozialistischen Staatsmacht, der mit journalistischen Mitteln an der Leitung ideologischer Prozesse teilnimmt.“ (ebd.) Für freiheitlich-demokratische Gesellschaften westlicher Prägung erbrachte der systemtheoretische Zugang neue Forschungsergebnisse. So konstatiert Rühl in Unterscheidung von anderen an der Öffentlichkeit orientierten Sozialsystemen (wie Public Relations oder Politik) für den Journalismus die Aufgabe der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“ (ebd.: 40)

Boventer fügt den bisherigen Definitionsversuchen 1984 ein weiteres Merkmal, das der Wahrheit, hinzu: „Die Medien bilden eine geistige und moralische Welt, und es sollte eine wahre Welt sein.“ (ebd.) Haller (1992: 199) folgert aus aktuellen Tendenzen zu mehr Unterhaltung und Fiktion, anhand des Wirklichkeitsbezuges einen „U-“ und einen „E-Journalismus“¹ zu unterscheiden. Journalismus grenze sich demnach von anderen Kommunikationsweisen vor allem darin ab, dass er keine Fiktion erzählt, sondern realitätsbezogene Aussagen über wahrgenommene Geschehnisse macht.

Insbesondere das „Wahrheitsprinzip“ und der Bezug auf Wirklichkeit und Realität erweisen sich jedoch als problematisch, zum Beispiel vor dem Hintergrund des Konstruktivismus. (So sagt Luhmann [1996: 16] über Massenmedien: „Sie müssen folglich Realität konstruieren, und zwar im Unterschied zur eigenen Realität noch eine andere.“ Laut Luhmann ist alle Erkenntnis - und damit alle individuell vorgestellte Realität - eine Konstruktion.)

Statt des Wahrheits- oder Realitätsbegriffes soll in dieser Arbeit deshalb das Merkmal der *Faktizität* und damit der intersubjektiven Überprüfbarkeit angewandt werden. Letztere wird in der Praxis gewährleistet durch Anforderungen an journalistische Produkte wie die *Objektivität* (im Sinne von Mechanismen zur Verhinderung oder Kenntlichmachung interessengeleiteter Veröffentlichungen) und der *Quellentransparenz*.

Der Journalismus ist ein System der Gesellschaft, welches anderen Systemen ermöglicht, ihre Funktionen (besser) zu erfüllen. Dazu stellt der Journalismus Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen. Journalistische Produkte sind der Objektivität und Offenlegung dahinterstehender Interessen verpflichtet.

Mit dieser Definition wird die Abgrenzung journalistischer Angebote von anderen Informationsangeboten, zum Beispiel privater, kommerzieller oder politischer Natur, möglich.

¹ Diese Wortschöpfung referenziert auf den Bereich der Musik, wo man seit Jahrzehnten die Unterscheidung zwischen unterhaltender („U-“) und ernster („E-“) Musik kennt. Für den Journalismus hat sich die Kategorisierung jedoch nie durchgesetzt.