

Heinz Pürer

Das Image von Journalisten

Prämissen und empirische Erkenntnisse

Journalisten erbringen über die Massenmedien unverzichtbare Leistungen: für die Herstellung von Öffentlichkeit über politisches Handeln und Entscheiden; für die pluralistische Meinungs- und Willensbildung; für die gesellschaftliche Integration; für den demokratische Zusammenhalt der Gesellschaft und vieles andere mehr. „Was wir über die Welt wissen“, so der prominente Soziologe Niklas Luhmann, „wissen wir durch die Massenmedien“. Dennoch ist es um das Image der Journalisten nicht gut bestellt, wie nachfolgend ausgeführt wird. Dies scheint u. a. Gründe in deren Umgang mit bestimmten Themen zu haben. Polarisierende Themen und Ereignisse, Proteste, Krisen und Konflikte werden nicht selten skandalträchtig aufbereitet. Medien schlagen sich auf eine Seite, lassen sich möglicher Weise gar instrumentalisieren. Ohne es vielleicht zu beabsichtigen, machen sich Medien bzw. deren Berichterstatter selbst zum Teil eines Skandals, geben ihre Beobachterrolle auf.

Mediennutzer aber scheinen ein Gespür dafür zu haben, inwiefern die Berichterstattung beispielsweise über Skandale in einem stimmigen Verhältnis zu den Skandalen selbst steht. Oder, ob Journalisten aus ökonomischen Interessen versuchen, Auflage und Reichweite zu bedienen. Und so, wie beispielsweise Negativismus als Nachrichtenfaktor im Journalismus eine (oftmals zu) große Rolle in der Selektion und Aufbereitung von Nachrichten spielt, so scheinen sich Fehlleistungen des Journalismus, ungeachtet aller seiner positiven Leistungen, negativ in die Gehirne der Menschen einzubrennen.

Image – ein komplexes Konstrukt

Zu Image, Prestige, Ansehen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Journalisten liegen mehrere aktuelle Untersuchungen vor. Teils handelt es sich um Berufsrankings anhand vorgegebener Berufslisten wie etwa der Allensbacher Berufsprestigeskala oder dem GfK-Vertrauensindex (vgl. w. u.), teils um wissenschaftliche Studien wie jener von Sandra Lieske (2008) oder Wolfgang Donsbach et al. (2009). Im allgemeinen Sprachgebrauch wird oft verallgemeinernd von Image-Studien gesprochen, aus wissenschaftlicher Sicht sollte jedoch auf

eine genauere Begrifflichkeit geachtet werden. Nahezu alle Begriffe, die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen (und die bei Bevölkerungsumfragen meist nicht definiert werden), sind Bestandteil des Konstrukts Image. Es sind dies neben dem Begriff Image u. a. die Termini Prestige, Ansehen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Es ist hier nicht möglich, ausführlich auf sie alle einzugehen; in ihren wesentlichen Grundzügen seien sie jedoch kurz erläutert.

Image

Der übergeordnete, von verschiedenen Disziplinen geprägte Begriff Image leitet sich aus dem lateinischen Wort „imago“ her: Bild, Abbild, Vorstellung, Scheinbild, Trugbild (Petsching 1962, S. 250). In dieser Bedeutung gilt er heute noch: gegenständliches Bild, Vorstellungsbild (vgl. Lieske 2008, S. 19 mit Bezugnahme auch Johannson 1971, S. 15). Das Image muss „nicht zwangsläufig damit übereinstimmen [...], wie eine Person oder Sache tatsächlich ist, sondern wie sie jemandem erscheint“ (Lieske 2008, S. 19). Es ist ein Konstrukt aus Einstellungen, Vorstellungen, Gefühlen und Wissen eines Menschen in Bezug auf den Meinungsgegenstand (vgl. Lieske 2008, S. 79; vgl. auch Dernbach 2005, S. 145). Images sind „beobachterabhängig“, „emotional gefärbt“, und enthalten „wertende Komponenten“ des Beobachters (Lieske 2008, S. 23 mit Bezugnahme auf Johannson 1971, S. 35). Beim Image von Journalisten handelt es sich – mit Gerhard Maletzke gesprochen – um das Bild des Kommunikators beim Rezipienten (Maletzke 1963, S. 110ff.). Es ist jenes mehr oder weniger stimmige Bild, das sich Zeitungleser, Radiohörer, TV-Zuschauer und freilich auch Internet-User von Medienschaffenden, respektive von den Journalisten, machen.

Prestige, Ansehen

Die Begriffe Prestige und Ansehen werden umgangssprachlich oft synonym gebraucht, bedeuten soziologisch gesehen jedoch Unterschiedliches. Als Prestige „wird ausschließlich die gesellschaftlich typische Bewertung der sozialen Positionen und Merkmale von Menschen bezeichnet“ (Hradil 2001, S. 277). Soziale Positionen, Werthaltungen etc. der Mitmenschen spielen für das Prestige einer Person eine Rolle. Von besonderer Bedeutung sind berufliche Positionen – sie verleihen Prestige (Hradil 2001, S. 278). Als Ansehen definiert Hradil „die Bewertung von Menschen aufgrund ihrer persönlichen Merkmale und Eigenschaften“ wie Fleiß, Anständigkeit, fachliche Fähigkeit oder Tüchtigkeit (Hradil 2001, S. 277). Sowohl Prestige wie auch Ansehen sind beobachterabhängig (vgl. Hildebrandt/Veit 2009, S. 310).

Vertrauen

Bezüglich der Kategorie Vertrauen lässt sich zunächst unterscheiden zwischen Selbstvertrauen und Fremdvertrauen. Hier ist Fremdvertrauen – also Vertrauen gegenüber anderen, in andere – gemeint. Es ist „eine gefühlsbeladene, Sicherheit verleihende Erwartungshaltung eines Menschen oder einer Mehrzahl von Personen [...] hinsichtlich eines aufrichtigen, normgerechten und fairen Handelns anderer Individuen oder kollektiver Akteure“ (Hillmann 2007, S. 940). Vertrauen ist der Glaube „an die Zuverlässigkeit einer Person (Giddens 1997, S. 48). Im Vertrauen ist eine Vorleistung des Vertrauenssubjekts gegenüber dem Vertrauensobjekt zu sehen: Wenn wir zum Arzt gehen, vertrauen wir darauf, dass er uns richtig behandelt, dass er unter mehreren Behandlungsmöglichkeiten jene auswählt, die zu Genesung oder zumindest Schmerzlinderung führt. Ähnlich wie beim Arzt geht es in zahlreichen anderen Bereichen, auch im Journalismus, um „Selektionen“ (Kohring 2002, 2004; vgl. w. u.).

Günter Bentele sieht im öffentlichen Vertrauen eine Sonderform sozialen Vertrauens. Den Massenmedien – und damit dem Journalismus – kommt dabei als Informationsvermittler „in doppelter Hinsicht“ besondere Bedeutung zu: Sie fungieren einerseits als Vertrauensvermittler etwa in Bezug auf Akteure in Politik, Wirtschaft, Sport, Medien etc. sowie in Institutionen; andererseits wird „den Medien als Institutionen selbst größeres oder geringeres Vertrauen entgegen gebracht“ (Bentele 1994, S. 136, Hervorhebung im Original). Für Matthias Kohring (2002, 2004) sind bezüglich Vertrauen in den Journalismus sogenannte „kontingente Selektionen“ wichtig (Kohring 2002, S. 104f; Kohring 2004, S. 133 und S. 139). Das sind (hier nach H. P.) Auswahlentscheidungen, die im Journalismus aus einer großen Fülle verfügbarer Informationen unterschiedlicher Herkunft, Gewichtigkeit, Wertigkeit, Tendenz und Färbung stets getroffen werden müssen, und die so – aber auch anders – ausfallen können (Stichwort: Kontingenz).

Kohring (2002, S. 104ff.; 2004, S. 170ff.) unterscheidet zwischen (a) Vertrauen in die Themenselektivität (Auswahl der „mehrsystem-zugehörigen“ relevanten Informationen; Agenda-Setting), (b) Vertrauen in die Faktenselektivität (Auswahl von kontextrelevanten Information; Vertrauen in journalistisches Framing); (c) Vertrauen in die nachprüfbare Richtigkeit der ausgewählten Themen und Fakten; sowie (d) Vertrauen in explizite Bewertungen (die einerseits handlungsentlastend für den Mediennutzer sein können, andererseits aber auch riskant, wenn sie vom Mediennutzer nicht geteilt werden und z. B. zur Abbestellung eines Zeitungsabonnements führen).

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist ein Teil des komplexen Mechanismus Vertrauen und ebenfalls beobachterabhängig. Sie lässt sich „bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (Bentele 1988, S. 406). Glaubwürdigkeit stellt sich „erst im zeitlichen Verlauf“ ein und muss „durch jede neue Aussage wiederum Bestätigung“ finden (Bentele 1988, S. 408). Sie spielt für den Rezipienten bei der Informationssuche und bei der Auswahl des Mediums eine wichtige Rolle (Bentele 1994a, S. 296). Die Glaubwürdigkeitsforschung kennt verschiedene Ansätze. Dem sogenannten Faktor-Ansatz zufolge (vgl. Kohring 2004, S. 27ff; ebenso S. 72) hat sie zu tun mit Kompetenz (expertness) und Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) – mit der Fähigkeit einer Person, „valide Aussagen über die Realität zu treffen“ (Kohring 2004, S. 22). Vertrauenswürdigkeit ist die einem Kommunikator oder einer Kommunikationsquelle vom Rezipienten „zugeschriebene Absicht, korrekt zu informieren“ (Koepler 2000, S. 183).

Zur Entstehung von Images und Journalistenimages

Maximilian Gottschlich und Fritz Karmasin (1979) haben sechs Kriterien ermittelt, die für „die soziale Positionierung von Berufen relevant sein dürften“ (Gottschlich/Karmasin 1979, S. 42), nämlich: (1) „eine vorstellbare Aufgabenbeschreibung“; (2) „das Wissen und die Vorstellungen über den Werdegang dieser Personengruppe“; (3) „damit verbunden die Beschreibbarkeit des Tätigkeitsbereiches“; (4) „unmittelbare Kontaktmöglichkeit“; (5) „Vorstellungen über Berufs- und Verhaltenskodex“; sowie (6) „eine adäquate Einschätzung seiner sozialen Funktionen, d.h. die Wichtigkeit für die Gesellschaft“ (Gottschlich/Karmasin 1979, S. 42). Für die Einschätzung eines Berufes ist bedeutsam, je eindeutiger ihm die genannten Kriterien zugeordnet werden können (ebd.).

Für die Entstehung von Personenimages sind weiters Bilder von Bedeutung, die wir uns von einem Gegenüber machen. Dafür stehen uns mehrere Quellen zur Verfügung, nämlich: direkte Beobachtungen und Erfahrungen, indirekte und imaginäre (Engesser 2005, S. 31ff.). Dies gilt auch für Journalisten, über die wir uns Bilder machen. Bei direkten Beobachtungen sind es persönliche Kontakte mit Journalisten (persönliche Bekanntschaften, Kontakte als Teilnehmer in einem Saalpublikum). Bei indirekten Beobachtungen können es sein:

(a) mediale Darstellungen von Journalisten bei der Ausübung ihres Berufes oder wenn Journalisten selbst Gegenstand der Berichterstattung sind; (b) personale Darstellungen wie Biographien über und Autobiographien von Journalisten; (c) fiktionale Darstellungen von Journalisten in Filmen, Fernsehserien, Romanen oder Erzählungen; (d) Produkte journalistischer Arbeit (Beiträge in den Medien), aus denen wir auf Journalisten schließen. Dabei können auch Emotionen gegenüber Journalisten eine Rolle spielen. Auf der imaginären Ebene können es Erwartungen, Vorannahmen und Vorurteile gegenüber Journalisten sein, aber auch sogenannte Para-Feedback-Prozesse.

Das Journalistenbild wird sich beim Rezipienten umso klarer ausnehmen bzw. prägen, „je besser er mit Journalisten vertraut ist und ihre Arbeitsweise kennt“ (Lieske 2008, S. 56). Die Komponenten, die für das Konstrukt Image von Bedeutung sind, lassen sich in einem Schaubild (vgl. Abb. 1) darstellen.

Allgemeine Umfragen

Im Folgenden sind Umfragen über Ansehen, Achtung, Vertrauen und Image mit Blick auf den Beruf Journalist Gegenstand der Ausführungen. Zunächst allgemeine Umfragen über Ansehen von und Vertrauen in den Beruf Journalist:

Allensbacher Berufsprestige-Skala

Das Institut für Demoskopie Allensbach führt seit 1966 im Mehrjahresrhythmus Befragungen zum Ansehen von Berufen durch (Allensbach 2011). Gefragt wird anhand einer Liste mit 18 Berufen nach jenen, „die Sie am meisten schätzen, vor denen Sie am meisten Achtung haben“. Der Befragung von 2011 zufolge (1803 repräsentativ Befragte ab 16 Jahre) liegt der Beruf Journalist mit 17 Prozent an 12. Stelle, der Fernsehmoderator mit nur 4 Prozent an letzter (also 18. Stelle; vgl. Abb. 2). Gegenüber 2005 und 2008 ist dies für den Beruf Journalist eine Verbesserung. Abb. 3 veranschaulicht die Entwicklung im Langzeitvergleich seit 1968: Das Ansehen des Berufs Journalist unterlag stets Schwankungen, was u. a. mit Fehlleistungen im Journalismus rund um den Zeitpunkt der Befragung zu tun haben kann. An der Spitze lagen den Allensbacher Umfragen zufolge über viele Jahre Ärzte, Krankenschwestern, Hochschulprofessoren, Rechtsanwälte oder auch Pfarrer. Deren Ansehen ist zuletzt beträchtlich gesunken. Hier schlagen vermutlich die in jüngerer Zeit bekannt gewordenen Missbrauchsfälle an kirchlichen Einrichtungen durch (vgl. Abb. 4). Auch das Berufsansetzen von Politikern schwindet.

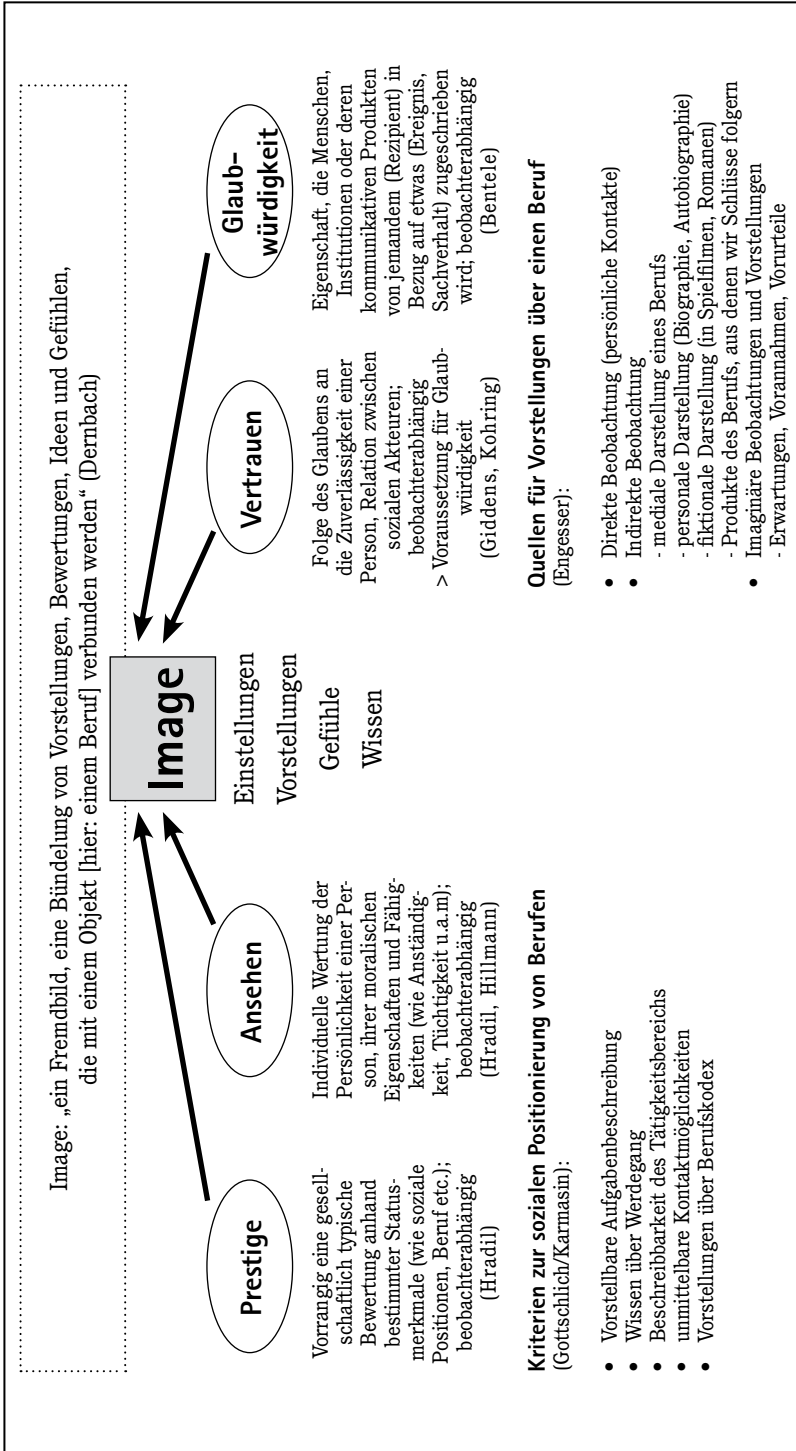


Abb. 1: Komponenten für das Konstrukt Image (eigene Darstellung)

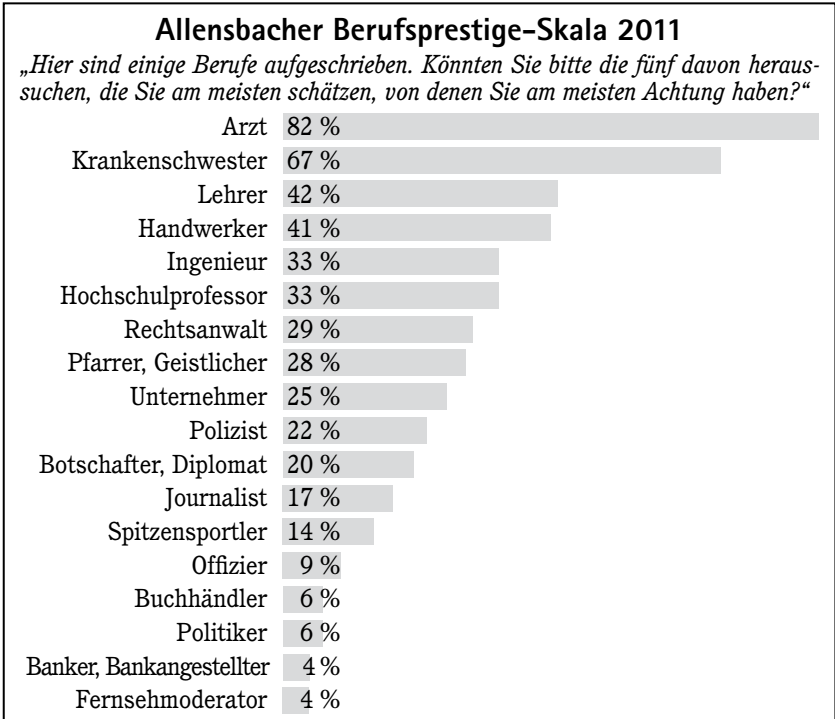


Abb. 2 (IfD-Umfrage 10067; Feb. 2011; deutsche Bevölkerung ab 16 J.)

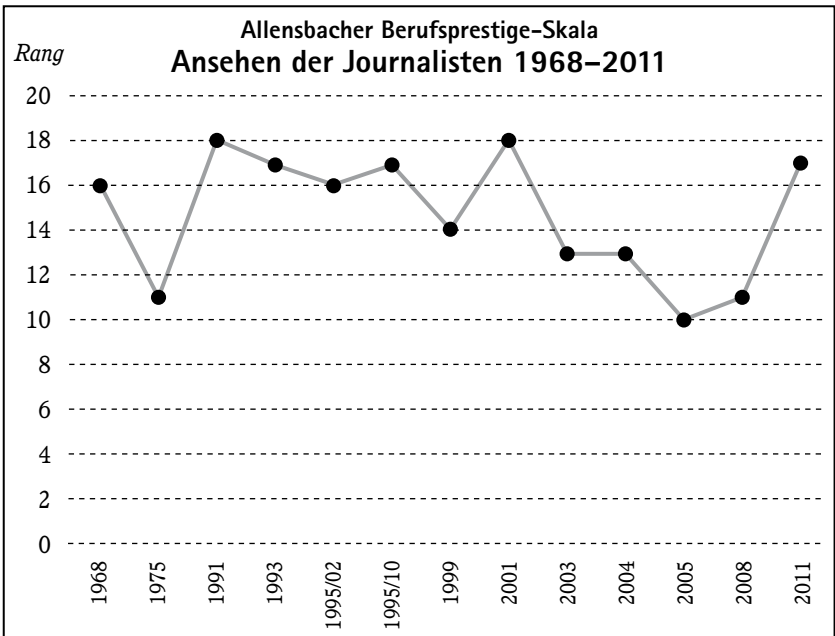


Abb. 3 (Quelle: Allensbacher Berichte 1968 bis 2011)

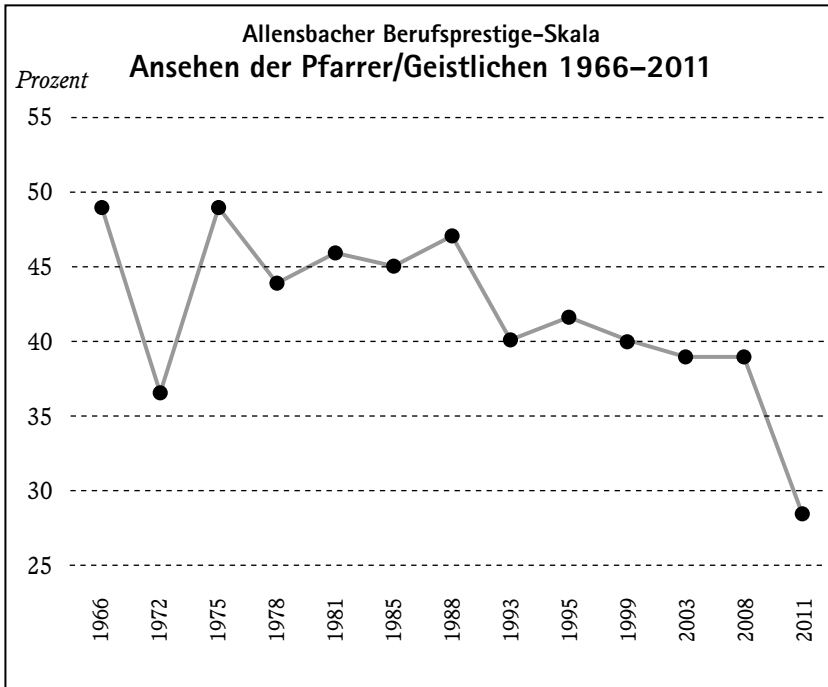


Abb. 4 (Quelle: Allensbacher Berichte 1966 bis 2011; deutsche Bevölkerung ab 16 J.; bis 1988 BRD-West, ab 1993 Gesamtdeutschland)

GfK-Vertrauensindex

Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) ermittelt seit 2003 das Vertrauen in verschiedene Berufe (GfK-Vertrauensindex). Dem Index von 2011 zufolge mit 20 vorgegebenen Berufen belegten Journalisten mit 44 Prozent der Befragten Platz 16, an der Spitze lagen Feuerwehr, Ärzte, Polizisten und Lehrer. Das Vertrauen in den Klerus ist dem GfK-Index 2011 zufolge gegenüber 2009 ebenfalls geschrumpft – von 72 Prozent auf 56 Prozent. Beim GfK-Index handelt es sich um eine international angelegte Studie; 2011 wurden in 15 europäischen Ländern sowie in den USA, Brasilien, Kolumbien und Indien insgesamt 19 261 Personen befragt (GfK-Vertrauensindex 2011, GfK Custom Research). Zwischen den Ländern gibt es bezüglich des Vertrauens in die Berufsgruppen teils erhebliche Unterschiede. Journalisten liegen insgesamt relativ abgeschlagen. In Deutschland vertrauen den Journalisten 44 Prozent der Befragten, in Brasilien 79 Prozent, in Großbritannien gar nur 24 Prozent. Die auflagenstarke Dominanz von britischen Boulevardzeitungen, so darf man vermuten, scheint sich hier auf das Vertrauen in den Journalismus negativ auszuwirken (vgl. w. u.).

Weitere Umfragen

Neben den hier genannten Umfragen liegen in einer im Auftrag der Makromedia-Hochschule 2009 durchgeführten Umfrage (Journalismus 2009) und in einer Image-Studie der Akademie für Publizistik Hamburg aus dem Jahr 2010 (Imagestudie 2010) weitere Befragungen zum Beruf Journalist mit jeweils unterschiedlichem Design vor. Sie vermitteln ein durchaus ambivalentes Bild der Berufsgruppe der Journalisten, aber auch in das Vertrauen der Medien. Hier nur einige wenige Ergebnissplitter:

- Der Studie „Journalismus 2009“ (1000 online repräsentativ Befragte; YouGovPsychonomics) zufolge genießt der Beruf Journalist in der Bundesrepublik „ein hohes Ansehen, doch an der Unabhängigkeit der Journalisten hat die Mehrheit [...] ihre Zweifel. So meinen 54 Prozent der Befragten, dass Journalisten ‚nicht wahrheitsgemäß‘ berichten, mehr als jeder Zweite vermutet Beeinflussbarkeit durch Wirtschaft und Politik. Vor allem Frauen und Ostdeutsche zeigen sich kritisch. Andererseits gibt sich die Mehrheit überzeugt, dass Journalisten für ihre Artikel ‚gewissenhaft recherchieren‘“ (Journalismus 2009, S. 1). Das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist mit 69 Prozent der Befragten relativ hoch, gefolgt von den regionalen (46 Prozent) und überregionalen (42 Prozent) Tageszeitungen. Online-Magazinen (16 Prozent) und dem privaten Fernsehen (15 Prozent) wird am wenigsten vertraut (Journalismus 2009). Bezüglich der Glaubwürdigkeit einzelner Medien liegen „Der Spiegel“ (82 Prozent), „Die Zeit“ (80 Prozent) und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (76 Prozent) an der Spitze. „Bild“ landet mit nur acht Prozent in Sachen Glaubwürdigkeit „weit abgeschlagen auf dem letzten Platz aller Medien“ (Journalismus 2009, S. 3).
- Der Imagestudie 2010 (1001 repräsentativ Befragte; forsa) zufolge sind Lehrer (89 Prozent) gefolgt von Politikern und Journalisten (jeweils 81 Prozent) für die Demokratie „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Und Journalisten erscheinen als „gebildet“ (81 Prozent), „hartnäckig“ (79 Prozent) und „gut informiert“ (74 Prozent); 62 Prozent meinen, Journalisten seien „manipulativ“, 59 Prozent meinen, dass Journalisten sorgfältig arbeiten, 54 Prozent halten sie für glaubwürdig (Imagestudie 2010), 42 Prozent für unabhängig, 35 Prozent für unpräzise und 17 Prozent für unzuverlässig.

Zu den nur über Berufsskalen ermittelten Ergebnissen über Image, Prestige, Ansehen von oder Vertrauen in Berufe – dies gilt in besonderer Weise auch für den Beruf Journalist – ist mehreres festzuhalten. Zum einen wird in den den Befragten zur Beantwortung vorgelegten

Fragebögen meist nicht definiert, was jeweils mit Prestige, Ansehen, Vertrauen oder Glaubwürdigkeit gemeint ist. Zum Zweiten ist es unmöglich, in die Berufslisten alle Berufe aufzunehmen, immer muss eine Auswahl getroffen werden. Diese Auswahl, das Umfeld der Berufe, kann für die Resultate von Bedeutung sein. (vgl. Donsbach et al. 2009, S. 39; siehe auch Kunczik/Zipfel 2001, S. 151). Zum Dritten vermögen sich die Befragten nicht über alle Berufe ein zuverlässiges Bild zu machen, am ehesten noch über jene Berufe, mit deren Vertretern man persönlich zu tun hat (wie etwa Verkäufer, Lehrer, Arzt, Apotheker, Krankenbetreuer, Handwerker, Ingenieure, Rechtsanwälte u. a. m.). Schließlich viertens kann das Urteil der Befragten auch vom Zeitpunkt der Umfrage beeinflusst sein: Sollte er zufällig mit öffentlich bekannt gewordenen Fehlleistungen einer Berufsgruppe, also etwa des Journalismus, zusammenfallen, sind die Befragten möglicherweise nicht unvoreingenommen. „In der Regel sind die Befunde immer nur relativ und vor allem im Zeitvergleich zu interpretieren, nie aber hinsichtlich eines absoluten Ansehens eines Berufs in der Gesellschaft“ (Donsbach et al. 2009, S. 39). Freilich stimmt es nachdenklich, dass Journalisten nie auf oberen und nur selten auf mittleren Rängen bezüglich Prestige, Ansehen oder Vertrauen rangieren, sondern meist eher in den hinteren oder unteren Rängen. Es könnte dies neben anderem auch damit zusammenhängen, dass zumindest in Teilen der Bevölkerung ein Verständnis über Moral und Aufgaben des Journalismus und der Massenmedien besteht, das vom beruflichen Selbstverständnis der Journalisten, aber auch von ihrem mehr oder weniger normativ definierten Funktionsauftrag abweicht: Pflicht des Journalisten ist, nach bestem Wissen und Gewissen zu veröffentlichen.

Wissenschaftliche Studien

Zum Thema Image von Journalisten wurden 2008 von Sandra Lieske und 2009 von Wolfgang Donsbach et al. wissenschaftliche Arbeiten vorgelegt. Die beiden Studien sind methodisch unterschiedlich angelegt, daher sind ihre Resultate nicht vergleichbar (wiewohl der eine oder andere Befund Ähnlichkeiten aufweist; vgl. w. u.). Bei der Arbeit von Sandra Lieske handelt es sich um eine qualitative Studie, bei jener von Wolfgang Donsbach et al. um eine quantitative. Zu Vorgehensweise und Resultaten der beiden Studien im Einzelnen folgendes:

„Das Image von Journalisten“ (Lieske 2008)

Sandra Lieskes Dissertation „Das Image von Journalisten“ enthält die Resultate von im Jahr 2004 durchgeführten 24 Leitfadeninterviews

mit Personen zwischen 24 und 78 Jahren zum Thema Image von Journalisten (Lieske 2008, S. 109ff.). Lieske definiert Image wie folgt: „Das Image von Journalisten aus der Sicht des Rezipienten umfasst das objektiv richtige und falsche Wissen sowie subjektive, das heißt von der Persönlichkeit und den Erfahrungen des einzelnen geprägte Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle gegenüber Journalisten. Es wandelt sich im Laufe der Zeit, ist mit empirischen Methoden messbar und besitzt Handlungsrelevanz, da es das Verhalten des Einzelnen gegenüber Journalisten und Medieninhalten steuert“ (Lieske 2008, S. 25). Es ist hier nicht möglich, auf alle von Lieske abgefragten Themenkreise im Einzelnen einzugehen, vielmehr seien einige wichtige Resultate hervorgehoben. Die ermittelten Resultate können infolge der geringen Zahl von Befragten keinen Anspruch auf Verallgemeinerung bzw. Repräsentativität stellen und sind daher unbedingt mit gebotener Vorsicht zu sehen und zu beurteilen. Eines der Ergebnisse ist u. a., dass sich aus den Antworten der 24 Befragten zwei Journalistentypen heraus kristallisieren: der ‚seriöse‘ und der ‚unseriöse‘ Journalist (Lieske 2008, S. 288 ff.).

Der seriöse Journalist stellt das Idealbild des Berufs Journalist dar. Er wird zwischen 30 und 50 Jahre alt geschätzt, hat Berufserfahrung und verfügt über hohe Allgemeinbildung (meist Hochschulabschluss). „In der Vorstellungswelt seines Publikums gilt er eher als männlich denn weiblich“ (ebd.). Er ist mutig, vertrauensvoll, sympathisch, verantwortungsbewusst, realitätsnah, ehrlich und interessiert an objektiver, wahrheitsgemäßer und ausgewogener Berichterstattung (ebd.). Er informiert sachlich und ansprechend, seine Meinung äußert er in erkennbarer Form; und er strebt die Erfüllung der an ihn gerichteten Erwartungen an. Er wird mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen (vor allem Nachrichtensendungen und Politmagazine) sowie mit Qualitätsjournalismus in Printmedien wie „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine“, „Die Zeit“, „Focus“, „Stern“, „Spiegel“ in Verbindung gebracht. Auf dieses Bild des seriösen Journalisten scheinen die durchweg positiv gesehenen bzw. wahrgenommenen prominenten Journalisten durchzuschlagen, die man zudem ja auch im Fernsehen sehen und erleben kann (vgl. Lieske 2008, S. 252; S. 289). Dazu gehören vor allem (Fernseh-)Journalisten, die vorwiegend dem Kreis der Informations- und Politikjournalisten zugewiesen werden und die hohes Vertrauen genießen (vgl. Lieske 2008, S. 253 mit namentlicher Aufzählung; vgl. S 289).

Anders der unseriöse Journalist. Er wird „zwar nicht ausschließlich, aber doch auffallend oft mit Boulevard- und Sensationsjournalismus, allen voran mit der Bild-Zeitung in Verbindung gebracht [...].

Er gilt im Vergleich zum ‚seriösen‘ Journalisten als jünger. Zudem dominiert hier der Gedanke an einen Mann, was den unethischen und teilweise den illegitimen Methoden der Informationsbeschaffung zu schulden ist, die mit ihm assoziiert werden. Nicht umsonst fungiert der ‚unseriöse‘ Berufsvertreter – der ‚Schmierfink‘ unter den Journalisten – in der Gedankenwelt des Rezipienten als Anti-Typus zum ‚seriösen‘ Medienakteur, da er sich (scheinbar) an keine journalistischen Normen hält und einen entsprechend schlechten Leumund besitzt“ (Lieske 2008, S. 289f.). Der Boulevardjournalismus scheint sich also auf das Image des Journalisten negativ auszuwirken (vgl. auch S. 278ff.). Möglicher Weise liegt darin auch eine Erklärung für das allgemeine schlechte Abschneiden von Journalisten in Berufsrankings. Solche Ranglisten „gleichem [...] Pauschalurteilen, die den Befragten keinen Raum für Erklärungen bieten“ (Lieske 2008, S. 290). Mit Bezugnahme auf Dulinski (2003, S. 311) schließt Lieske nicht aus, dass dabei auch das „Phänomen der sozialen Erwünschtheit“ mit im Spiel sein könnte (Lieske 2008, S. 279).

Mit beiden Typen – seriösen wie unseriösen – verbinden die Befragten jedoch ein gepflegtes Äußeres, der seriöse Typ erscheint sympathischer. Kerneigenschaften beider Typen sind einer Mehrzahl der Befragten zufolge Intelligenz, Sprachgefühl und Sprachgeschick, Wissbegierde, Extrovertiertheit, Selbstbewusstsein und soziales Gefühl (vgl. Lieske 2008, S. 247ff.). Der Beruf hat aus Sicht der Befragten viele Freiheiten, er wird als interessant, spannend und abwechslungsreich erachtet. Journalisten arbeiten unter Zeitdruck, das Familienleben erscheint (aus der Sicht weiblicher Befragter) als mit dem Beruf schwer vereinbar (vgl. Lieske 2008, S. 265). Die Berufsgruppe der Journalisten „gilt [...] als privilegiert, was den Zugang zu den Eliten anderer Gesellschaftssysteme anbelangt“ (Lieske 2008, S. 266). Beeinflussung im Journalismus wird durch interne Gegebenheiten (Richtlinie der Redaktion, Vorgaben des Chefredakteurs), externe ökonomische Zwänge (Anzeigen- und Werbekunden) sowie durch eigene Sichtweisen der Journalisten auf die Dinge vermutet (vgl. Lieske 2008, S. 272f.). Es gibt auch Erwartungen an Journalisten: Sie sollen so objektiv wie möglich berichten und Sachverhalte wahrheitsgetreu darstellen; dies schließt eigene Meinung nicht aus, sie soll als solche aber erkennbar sein (vgl. Lieske 2008, S. 270). Journalisten sollten „die Privatsphäre von gewöhnlichen Bürgern, ‚von fremden Menschen‘, aber auch von prominenten Persönlichkeiten respektieren“ (Lieske, S. 271). Erwartete Leistungen für die eigene Gesellschaft (wie auch für fremde) werden in der Aufklärung der Bevölkerung über Missstände gesehen. Der Journalismus soll ein

unabhängiges Gegengewicht zu anderen mächtigen Teilsystemen wie Politik und Wirtschaft darstellen (vgl. Lieske 2008, S. 282f.).

Lieske weist ausdrücklich darauf hin, dass eine Reduzierung des Berufs Journalist bzw. der Journalisten auf ein Zwei-Kategorien-Schema, „zu kurz [greift]“ (Lieske 2008, S. 290). Radio-, Fernseh- und Zeitungsjournalisten besitzen „gänzlich verschiedene Images“ (ebd.). Lokaljournalisten gelten als wenig geachtet, ihnen wird mangelnde Ausbildung unterstellt. Vor allem aber ist die Frage nicht geklärt, woraus die Befragten ihr Urteil beziehen (vgl. w. u.).

„Entzauberung eines Berufs“ (Donsbach et al. 2009)

Wolfgang Donsbach et al. sehen in ihrer 2009 publizierten quantitativen Studie zum Urteil über Journalisten durch die Bevölkerung eine „Entzauberung eines Berufs“ (so auch der Titel der Arbeit). Telefonisch repräsentativ befragt wurden mittels standardisiertem Fragebogen zwischen November 2007 und Januar 2008 insgesamt 1054 Personen ab 18 Jahren (Donsbach et al. 2009, S. 57), zur Anwendung kam das Split-Ballot-Verfahren (Donsbach et al. 2009, S. 59). Den Forschern war es u. a. wichtig zu ergründen, wie es um Ansehen des und Vertrauen in den Journalismus aus der Sicht der deutschen Bevölkerung bestellt ist. Das öffentliche Ansehen eines Berufs wird als Frage der Wertschätzung gesehen „und berührt das Sozialprestige“ einer Profession und ihrer Relevanz (Donsbach et al. 2008, S. 62f.). Vertrauen in den Journalismus ist neben dem Ansehen „für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft [...] wichtig“ (Donsbach et al. 2009, S. 64f.).

Anhand einer Liste von zehn vorgegebenen Berufen (Ärzte, Professoren, Lehrer, Rechtsanwälte, Pfarrer, Journalisten, Meinungsforscher, Pressesprecher, Werbefachleute, Politiker) geben immerhin 61 Prozent der Befragten an, dass sie Journalisten „eher schätzen“. Damit liegen diese hinter Ärzten (90 Prozent), Professoren (82 Prozent), Lehrern (80 Prozent), Rechtsanwälten (66 Prozent), Pfarrern (64 Prozent). Bei der Vertrauensfrage erhalten Journalisten nur 35 Prozent Zustimmung. Voran liegen wieder Ärzte (79 Prozent), Professoren (73 Prozent), Lehrer (69 Prozent), Pfarrer (68 Prozent), Rechtsanwälte (54 Prozent), Meinungsforscher (50 Prozent). Alle Berufe werden also mehr geschätzt (genießen also höheres Ansehen) als ihnen vertraut wird. Vergleicht man nun Wertschätzung/Ansehen des Journalismus (61 Prozent) mit dem des Vertrauens (34 Prozent), so kommt hier ein „alarmierender Befund“ zutage: „Bei keinem anderen Beruf klafft eine so große Lücke zwischen dem Ansehen und dem Vertrauen“, nämlich 26 Prozentpunkte (Donsbach et al. 2009, S. 66). Es scheint, als werde aus der Sicht der Bürger „der Journalismus seiner gesellschaftlichen Rolle

nicht hinreichend gerecht und enttäuscht die Bevölkerung in ihren Erwartungen erheblich“ (ebd.). Formal höher gebildete Personen vertrauen den Journalisten mehr – das Vertrauen in den Journalismus steigt linear mit der Bildung. Vor allem junge Menschen aber „zweifeln an der Vertrauenswürdigkeit dieses Berufs“ (Donsbach et al. 2009, S. 74).

Bezüglich der Erwartungen an den Journalismus glaubt die Bevölkerung, „dass Journalisten relativ frei sind, eigenverantwortlich arbeiten und sich dabei durchaus anstrengen müssen“ (Donsbach et al. 2009, S. 70). Bezüglich anderer Merkmale „fällen die Bürger ein vernichtendes Urteil über die Journalisten“. Sie werden als rücksichtslos, intolerant gegenüber den Meinungen anderer und auch als unsozial angesehen. Journalisten setzen nur ihre eigenen Bedürfnisse durch und haben zu viel Macht und Einfluss in der Gesellschaft. „Zugespitzt formuliert: Journalisten sind zu Gunsten der eigenen Interessen gegenüber anderen rücksichtslos und egozentrisch und haben damit viel mehr Macht, als ihnen eigentlich zusteht“ (ebd.). Die Befragten kritisieren, „dass ihnen der Nachrichtenjournalismus zu wenig Hintergründe, Fakten und konkurrierende Meinungen anbietet. Gleichzeitig klagen sie über eine zu starke subjektive Färbung und Emotionalisierung“ (Donsbach et al. 2009, S. 73). Für das Ansehen von Journalisten erscheinen drei Qualitäten „stark konstitutiv“, nämlich: „die Informationsleistung, der neutrale Faktenjournalismus sowie der Meinungspluralismus“ (Donsbach et al. 2009, S. 74).

Ausgehend von Ergebnissen aus Vorstudien (Literaturanalyse) der Forscher bestätigen die Resultate der Befragung fünf gängige Negativstereotypen über Journalisten (siehe dazu im Detail S. 77-126; sowie die Zusammenfassung der „Ursachenforschung“ S. 130-132):

- *Der unmoralische Journalist:* „[...] die Bürger nehmen wahr, dass Journalisten allzu häufig ethische Grenzen bei der Berichterstattung überschreiten“, beispielsweise bei der Darstellung von Opfern, wo sie „zum eigenen wirtschaftlichen Nutzen das Leid von Angehörigen in Kauf nehmen“. Auch treten die Befragten „für den Schutz der Privatsphäre ein, auch von Prominenten“ (Donsbach et al. 2009, S. 130f.).
- *Der mächtige Journalist:* Journalisten sind den Bürgern zu mächtig. „Eine Mehrheit hält sie für mächtiger als die viel gescholtenen Politiker – und findet dies nicht gut. Die Menschen sehen, dass Medien einen Einfluss haben auf das, was sie politisch denken, was sie einkaufen und worüber sie sprechen“ (ebd.). Journalisten wird unterstellt, Nachrichten zu unterdrücken „oder anderweitig [zu] manipulieren, wenn es zu ihrem eigenen Nutzen ist“ (ebd.).

„Journalisten erscheinen als unehrliche Makler – alles Urteile und Attributionen, die den Vertrauensverlust vorantreiben“ (ebd.).

- *Der kommerzialisierte Journalist*: Dabei geht es um ökonomische Zwänge, „aus denen nach Sicht der Bürger Praktiken resultieren, die die Medieninhalte weiter verfälschen“ (ebd.). Gemeint sind beispielsweise bezahlte Reisen von Automobilunternehmen, „die dafür geschönte Beiträge über ihre Autos erwarten dürfen. Oder sie bringen PR-Beiträge über einen neuen Anzeigenkunden“ (ebd.).
- *Der boulevardisierte Journalist*: Das Publikum verlangt „weniger Boulevard und mehr sachliche Substanz. [...] Aus Sicht vieler Bürger geht das Nachrichtenangebot an der Nachfrage vorbei“; stärksten Rückhalt für sachliche Nachrichtenberichterstattung hat „überraschender Weise“ die junge Generation (Donsbach et al. 2009, S. 131f.).
- *Der Allerweltsjournalist*: Die Bevölkerung hat eine sehr breite Vorstellung davon, wer bzw. was ein Journalist ist. Zur Berufsgruppe zählen auch Redakteure von Kundenzeitschriften (63 Prozent) oder etwa auch Pressesprecher (53 Prozent); und die Befragten machen „keinen Unterschied zwischen Journalismus und PR“ (Donsbach et al. 2009, S. 118). Für eine Minderheit zählen auch Eigentümer von Zeitungen (41 Prozent), Blogger (28 Prozent) und Talkshow-Moderatoren (18 Prozent) zu Journalisten. Es scheint, als seien die Menschen dabei, „das Gespür für die journalistische Identität [zu] verlieren“ (Donsbach 2009, S. 126). Zugleich verlangen die Befragten eine Professionalisierung des Berufs Journalist. Kenntnisse über diesen Beruf sind bei einer Mehrheit der Befragten vorhanden wie etwa das Postulat der Trennung von Nachricht und Kommentar, das Zeugnisverweigerungsrecht, das Gegendarstellungsrecht, die Existenz des Pressekodex und des Presserats (S. 125f.).

Donsbach et al. weisen in ihrer Studie aber auch darauf hin, dass in der Bevölkerung ein eher ambivalentes Bild über den Beruf Journalist vorhanden ist, die Einstellungen der Menschen zu Medien und Journalismus seien „eher diffus, wenig strukturiert und wenig kohärent“ (Donsbach et al. 2009, S. 133). In gebildeteren Bevölkerungskreisen, so das Ergebnis einer multiplen Regression, existiere bezüglich Vertrauen und Wertschätzung ein vergleichsweise positiveres Bild (vgl. Donsbach et al. 2009, S. 132).

Fazit: Mögliche Ursachen

Um das Image von Journalisten ist es nicht erst seit jüngerer Zeit schlecht bestellt. Sandra Lieske verweist in ihren Ausführungen über

den Forschungsstand zu diesem Thema auf teils vergleichbare Ergebnisse früherer Untersuchungen (Lieske 2008, S. 76-104). Worin könn(t)en Ursachen für das negative, aber auch ambivalente Bild der Journalisten in der Bevölkerung liegen?

Maximilian Gottschlich und Fritz Karmasin verweisen auf eher unklare Vorstellungen in der Bevölkerung vom weitgesteckten Tätigkeitsbereich der Journalisten, über ihren Werdegang und ihre Ausbildung. Zwar komme man als Bürger mit dem Ergebnis der Arbeit von Journalisten „verhältnismäßig häufig in Kontakt, nicht jedoch mit ihm selbst“ (Gottschlich/Karmasin 1979, S. 44). In ihrer bereits Ende der 1970er Jahre durchgeführten Befragung über das Image der Journalisten in Österreich landeten diese an 13. Stelle von 14 vorgegeben Berufen (vgl. ebd., S. 33).

Günter Bentele meint, die Alltagserfahrung der Menschen zeige, dass „Informationen über Ereignisse [...] nicht immer mit den Ereignissen selbst überein[stimmen]“. Es gebe die Erfahrung, „dass die Darstellung von Wirklichkeit verzerrt sein kann“ (Bentele 1988, S. 407), was auf Medien und Journalismus zurückschlagen könne.

Sandra Lieske verweist darauf, dass lange Zeit zurückliegende negative Ereignisse wie etwa der Skandal um die gefälschten Hitler-Tagebücher (und vermutlich auch andere wie der journalistische GAU von Gladbeck-Köln; H.P.) auf das Image von Journalisten nachhaltig zurückwirken: „Sie gelten offenbar heute noch als Ausdruck des ‚unseriösen‘ Journalismus und Quote um jeden Preis“ (Lieske 2008, S.287). Auch der „journalistische Glitzerkosmos“ (Weischenberg), der im Fernsehen vorgeführt werde und „der nur wenig mit dem Dasein der meisten Medienakteure zu tun haben dürfte“, schein „nicht ganz unschuldig“ am Image der Journalisten zu sein (Lieske 2008, S. 296). Langfristige Effekte und starken Einfluss – hier der glorifizierte „Schreibtischheld“, dort der geächtete „Schmierfink“ – meint Lieske „dem fiktionalen Journalistenbild unterstellen“ zu können (Lieske 2008, S. 296f.).

Wolfgang Donsbach et al. führen den Verlust der Wertschätzung der Journalisten auf „fünf identifizierte Ursachen“ zurück: „Säkularisierung‘ der Medien, Medienskandale, Entschleierung der kommerziellen Basis der Medien, Negativismus in der Nachrichtenauswahl, Verlust an der professionellen Identität“ (Donsbach 2009 et al., S. 13ff.). Donsbach et al. warnen auch vor einer Medienverdrossenheit, „die sich die Gesellschaft nicht leisten kann“ (Donsbach et al., S. 127).

Für Horst Pöttker wieder sind Skandalisierung und Negativismus des Journalismus und der Medien nicht a priori schlecht: Beides resultiere aus der „grundlegenden Pflicht zum *Veröffentlichen* und der sich

daraus ergebenden Haltung des An-den-Tag-bringen-wollens“. Dazu gehöre für Journalisten auch, Tabus zu brechen, „da Mißstände und Fehlleistungen, die der Öffentlichkeit bedürfen, um bearbeitet und korrigiert zu werden, nicht selten durch Tabus verborgen (gehalten) werden“ (Pöttker 1997, S. 89, Hervorhebung im Original).

Auch sollte, so darf man wohl sagen, nicht übersehen werden, dass Massenmedien und Journalismus als Boten für schlechte Nachrichten bisweilen verantwortlich gemacht werden. Positiv zu erwähnen ist weiter, dass uns die Journalisten über die Medien in aller Regel sorgfältig selektierte und geschnürte Informationspakete zur Verfügung stellen, die uns dabei behilflich sind, uns in der ständig größer werdenden Fülle von Information zurecht zu finden.

Gleichwohl: Das Image von Journalisten aus der Sicht der Rezipienten spielt, so Lieske, im Kommunikationsprozess eine wichtige Rolle. Es steuere „nicht nur die Selektion und Verarbeitung von Medieninhalten auf individueller Ebene“ (Lieske 2008, S. 97), sondern es definiere auch das Verhältnis zwischen dem System Öffentlichkeit und dem System Journalismus. Dadurch gewinne „die Frage, wie sich das Image aus der Sicht der Rezipienten gestaltet, auch gesellschaftspolitische Relevanz. Schließlich lassen die Massenmedien die Bevölkerung an Ereignissen teilhaben, die sich in den meisten Fällen der Erfahrungswelt des Einzelnen entziehen. Sie eröffnen dadurch die Möglichkeit eines Dialogs zwischen den Gesellschaftsmitgliedern [...], der für den Fortbestand des demokratischen Systems unerlässlich ist“ (Lieske 2008, S. 97).

Literatur

- Allensbach 2011 (2011): Ärzte weiterhin vorn – Pfarrer verlieren deutlich an Ansehen. Allensbacher Berufsprestige-Skala 2011. Institut für Demoskopie Allensbach – allensbacher berichte. IfD-Umfrage 10067, Februar 2011.
- Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen.
- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. In: Publizistik 33. Jg., H. 2/3, S. 407-426.
- Bentele, Günter (1994a): Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medien und Journalismus 1. Opladen, S. 295-312.
- Bentele, Günter (1994b): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Opladen, S. 131-158.
- Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist. Vertrauen in Jour-

- nalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden, S. 135-154.
- Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.) (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden.
- Donsbach, Wolfgang et al. (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz.
- Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz.
- Engesser, Evelyn (2005): Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit. Ein Vergleich des Journalistenbildes in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikatorforschung. Köln.
- GfK-Vertrauensindex 2011 (2011): Wohltätigkeitsorganisationen und Richter gewinnen international an Vertrauen. Pressemitteilung vom 17. Juni 2011. GfK Custom Research. Nürnberg.
- Gottschlich, Maximilian/Karmasin, Fritz (1979): Beruf Journalist. Eine Imageanalyse. Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen. Wien.
- Hillmann, Karl-Heinz (2007): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.
- Hradil, Stefan (2001): Soziale Ungleichheit in Deutschland. (Unter Mitarbeit von Jürgen Schiener). Opladen
- Imagestudie 2010. Gespaltenes Bild von Journalisten. Studie in Auftrag gegeben von der Akademie für Publizistik Hamburg. Durchgeführt von der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH forsa. Pressemitteilung forsa vom 16. August 2010.
- Johannson, Uwe (1971): Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin.
- Kohring, Matthias (2002): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus. Konstanz, S. 91-110.
- Kohring, Matthias (2004): Vertrauen im Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz.
- Lieske, Sandra (2008): Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. Wiesbaden.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.
- Pöttker, Horst (1997): Über das notwendig schlechte Image der Journalisten. In: Machill, Marcel (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen, S. 82-94.
- Scholl, Armin (Hg.) (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz.
- Studie „Journalismus 2009“. Zum Status des deutschen Journalismus. Journalisten aus der Sicht der Bundesbürger angesehen aber manipulierbar. mhmk/YouGov-Psychonomics. Pressemitteilung der makromedia hochschule für medien und kommunikation vom 30. März 2009.