

Theodor Venus

Medien als Transporteure von Sensationen und Pressekorruption

Die im Titel angesprochene Problematik steht in engem Zusammenhang mit der kapitalistischen Organisation der Massenmedien, die sich von der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts an immer stärker durchsetzt, und dem sich daraus ergebenden Zwang, sich gewinnorientiert und marktkonform zu verhalten.

Der Wettlauf nach exklusiven Nachrichten, Fotos und Sensationen wird erst möglich durch die rapide Beschleunigung des Nachrichtenaustauschs durch die Verdichtung des Verkehrs- und Nachrichtennetzes. Der weltweite Ausbau der Eisenbahnlinien und die Schaffung weltweiter Kabel-, Telegraphen- und Telephonnetze ermöglichen erstmals in der Geschichte des Nachrichtenaustauschs die rasche, nahezu zeitgleiche Verfügbarkeit von Nachrichten über alle bedeutenden Ereignisse.

Zugleich und teilweise in Verbindung damit erfolgte innerhalb der Massenmedien eine arbeitsteilige Differenzierung und Professionalisierung: neue Berufsfelder und -bilder entstanden, die mit der Bewältigung der rascheren Verfügbarkeit von immer mehr Nachrichten und der gestiegenen Konkurrenz unter den Massenmedien in Zusammenhang stehen: die Differenzierung findet sowohl innerhalb als auch zwischen den Medien statt.

In dem Maße, in dem Neuigkeitswert und Exklusivität von Nachrichten nicht unwesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen beitragen, werden exklusive Erlangung, sensationelle Verarbeitung und der Wettlauf im Vertrieb zwischen den konkurrierenden Medienprodukten zu einem entscheidenden Faktor im Hinblick auf den wirtschaftlichen Erfolg: die Nachricht wird zur Ware. Ihr Warencharakter beeinflusst die Veränderung der Kriterien der Suche und Verarbeitung von Nachrichten. Diese Veränderungen finden auch ihren Ausdruck im Bereich der Zeitungssprache, der Ästhetik und des Inhalts der Massenmedien.

Die Folgen auf den gesamten medialen Betrieb sind durchaus schwerwiegend. Die erhöhten Leistungsanforderungen, denen Journalisten und Medienarbeiter im weiteren Sinn ausgesetzt sind, können nur durch Erweiterung der personellen, finanziellen und technischen Kapazitäten von Medienunternehmen bewältigt werden. Diese Erfordernisse führen auf längere Sicht zu einer tendenziellen Kommerzialisierung im Bereich der gesamten Massenkommunikation: der handwerkliche Charakter journalistischer Produktion wird durch eine industrielle Produktionsweise abgelöst.

Das Kriterium des wirtschaftlichen Erfolgs findet seinen Ausdruck auch in einer massiv verstärkten „leistungsbezogenen“ Entlohnung im Bereich des Journalismus. Für besondere Leistungen im Wettlauf um sensationelle und exklusive Nachrichten, sogenannte „Scoops“, wie sie von Spezialkorrespondenten und Reportern, ein neuer Journalistentyp, der zunächst zur Berichterstattung bei militärischen Konflikten alsbald aber auch außerhalb der politischen „Sphäre“ weltweit zum Einsatz kommt, werden durch besonders hohe Honorare belohnt.

Die Grenzen der journalistischen Moral werden jedoch immer häufiger dort überschritten, wo die Entscheidung, was berichtet wird und was nicht, nicht nach ausschließlich journalistischen

Kriterien, und unter Berücksichtigung der anerkannten Kriterien journalistischer Ethik, entschieden wird, sondern danach, ob es dem wirtschaftlichen Erfolg des Blattes nützt oder nicht: Fälle von Bestechlichkeit, Korruption und Erpressung häufen sich, je stärker die Kommerzialisierung der Medienindustrie voranschreitet. Kulturskeptiker, wie Karl Kraus, gehen in ihrer Kulturkritik am Journalismus so weit, dass sie Kommerzialisierung und Korruption in einem ursächlichen Zusammenhang sehen.

In dem Maße, in dem die wachsende kommerzielle Orientierung von Medien für ihren Markterfolg entscheidend wird, orientieren sich inhaltliche wie auch ästhetische Konzeptionen von Massenmedien immer weniger von objektivierbaren journalistischen, sondern an kommerziellen Kriterien. Auch die „Zurichtung“ von Nachrichten und Medien wird immer mehr zu einem Erfolgskriterium und beschäftigt ein wachsendes Heer von Titelredakteuren, Textern, Zeichnern und Layoutern. Was beim Lesepublikum „ankommt“, entscheidet über den Inhalt; dies ist die Geburtsstunde der auflagenstarke Boulevardblätter mit einem vollkommen anderen inhaltlichen Angebot im Vergleich zu klassischen politischen Tageszeitungen des 19. Jahrhunderts.

Die Ästhetik orientiert sich über dies immer stärker auch daran, dass das journalistische „Umfeld“ geeignete Rahmenbedingungen für kommerzielle Inserenten darstellt. Aufmachung, Fotografie und Farbe halten im 20. Jahrhundert Einzug in den Zeitungsbetrieb. Bei Magazinen, wie „News“ verschwimmen die Grenzen von journalistischem Content und Werbebotschaften zuletzt fast vollständig, eine Entwicklung, die jedoch bereits in „Sonderbeilagen“ und „Fachblättern“ vieler Tageszeitungen bereits Ausgangs des 19. Jahrhunderts angelegt ist.