

Wasserträger oder Journalisten?

Das „Jahrbuch 2011“ zur Qualität der Medien warnt vor dem starken Einfluss der PR auf den Journalismus. Von Philipp Cueni

Eist von einem wachsenden PR-Einfluss in der medienvermittelten Kommunikation auszugehen“, stellt das „Jahrbuch 2011 – Qualität der Medien“ fest: Der Journalismus verliert an Unabhängigkeit und kritischer Distanz, weil er zunehmend dem Einfluss der PR nachgibt.

Das „Jahrbuch 2011“ untersucht in einem eigenen Kapitel den Einfluss der PR auf die Berichterstattung über Wirtschaftsunternehmen. Die Studie kommt zu folgenden Schlüssen: 40 Prozent der Unternehmensberichterstattung in den Medien sind durch PR-Aktivitäten ausgelöst. Und 56 Prozent übernehmen unkritisch die Deutungsperspektive von Unternehmens-PR.

Die „Jahrbuch“-Autoren folgern: „Der Wirtschaftsjournalismus weist eine mangelhafte Distanz zu seinem Gegenstand auf.“ Und: „Diese intensive Abhängigkeit der Unternehmensberichterstattung in den Medien von Unternehmens-PR gefährdet die ‚Watchdog‘-Funktion der Medien in Bezug auf frühzeitige Thematisierung von krisenhaften Entwicklungen, beispielsweise in Form von Blasenbildungen.“ Der Bericht stellt weiter fest, dass die Verwertung von PR-Informationen in journalistischen Beiträgen nur in einem Viertel der Fälle „prominent“ transparent gemacht wird. Und: Je rascher die Medien die PR-Informationen aufgreifen, desto ungefilterter übernehmen sie deren Perspektive.

Beschönigende Sicht. Diese bedenkliche Analyse der Wissenschaft zum Wirtschaftsjournalismus wird durch einen kürzlich erschienenen langen Beitrag in

der NZZ gestützt: „Die Medien werden zusehends zu Wasserträgern der Unternehmen.“ Autor Sergio Aiolfi aus der NZZ-Wirtschaftsredaktion schreibt, der Anspruch der Medien, zu analysieren und zu interpretieren, sei mehr denn je infrage gestellt. Denn allzu oft werde die (meist beschönigende) Sicht der Presseabteilungen der Unternehmen übernommen.

Was das „Jahrbuch“ als Gefahr für den Wirtschaftsjournalismus analysiert, gilt auch für andere Themenbereiche. Zu häufig wird Journalismus als reiner Transporteur einer Botschaft verstanden. Ob die Absender nun Wirtschaftsunternehmen oder Bundesverwaltung, Parteien oder Verbände sind – die Aufgabe der Medien ist es, deren umfangreiche Dossiers kritisch zu prüfen, zu hinterfragen und für das Publikum einzuordnen. Aber das braucht Kompetenz, Sachwissen, Erfahrung; dafür ist Recherche notwendig. Und dies alles wiederum macht Medienarbeit aufwendig und teuer.

Für solche Leistungen braucht es nicht nur eine konsequente journalistische Haltung, sondern auch die notwendigen redaktionellen Ressourcen. „Seit den 1990er-Jahren lässt sich (zulasten des Journalismus) eine Macht- und Ressourcenverschiebung zwischen PR und Journalismus feststellen“, hält das „Jahrbuch 2011“ fest. Der Bericht weist darauf hin, dass Ressortstrukturen, die journalistisches Expertenwissen sicherstellen, abgebaut werden. „Es wird immer einfacher, die Journalisten mit jenen Informationen und Sichtweisen zu alimentieren, die man (die Firmenchefs) am nächsten Tag gerne in der Zeitung lesen würde“, folgert auch NZZ-Redaktor Aiolfi.





Unabhängig davon, wie stark der PR-Einfluss ist und ohne genauer zu differenzieren, welche Medien diesem Druck stärker erliegen als andere (was die „Jahrbuch“-Autoren im Detail darstellen): Das „Jahrbuch 2011“ macht mit diesem Kapitel auf ein Kernproblem aufmerksam.

Immunität notwendig. Schwachstellen im Journalismus zu analysieren ist das eine. Gegenstrategien zu entwickeln ein nächster Schritt. Aiolfi fordert die „Immunität gegenüber Vereinnahmungsversuchen“ und die „kontinuierliche Arbeit an der eigenen Urteilsfähigkeit“. Letztlich besteht gegenüber der „PR-Maschinerie“ (Aiolfi) nur, wer in der Sache kompetent ist und von einer Redaktion gestützt wird, die diese kritische Haltung einfordert und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellt.

„Jahrbuch 2011 - Qualität der Medien“.
Kurt Imhof und weitere Autoren.
Fög/Universität Zürich. Schwabe 2011

„JAHRBUCH 2011“

Das „Jahrbuch“ gibt einen Überblick über die Medienarena Schweiz, die publizistische Versorgung und die Qualitätsvalidierung. Unter den Stichworten „Analyse des Informationsangebots, Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität“ werden Presse, Radio, TV und online besprochen. Vertiefungsstudien behandeln die Konzentration in der Süd- und Nordwestschweiz, die „Problematik des Fremden in der direkten Demokratie“, die SDA in ihrer Monopolsituation, den Einfluss der PR auf den Wirtschaftsjournalismus sowie „Fehleranfälligkeit“.

Siehe auch den Kommentar auf Seite 3.