

Über den Sinn  
eines methodischen  
Objektivitätsbegriffes

# Wahrheit in den Medien

Wolfgang Donsbach

Das Problem der Wahrnehmung und Darstellung von Wahrheit durch die Medien führt zu vier zentralen Fragen: Wie viel Wahrheit gibt es in der Welt, über die Journalisten berichten müssen? Wie ermittelt oder recherchiert man diese Wahrheit? Wie trennt man die Spreu vom Weizen? Und wie geht man als Journalist mit dem um, was man als Wahrheit erkannt hat oder erkannt zu haben glaubt?

Hier gibt es ganz offensichtlich eine Parallele zwischen Journalisten und Wissenschaftlern. Journalisten und Wissenschaftler brauchen erstens Hypothesen, zweitens geeignete Hypothesentests, drittens ein gutes Abgrenzungs-Kriterium und viertens Verfahren, um die erkannten Sachverhalte auf angemessene Weise für eine Kommunikation mit anderen zu repräsentieren, das heißt sie darzustellen.

Es gibt zwei große Unterschiede zwischen Journalisten und Wissenschaftlern: Journalisten sind in der Regel auf raum-zeitlich begrenzte Aussagen aus, Wissenschaftler in der Regel auf raum-zeitlich unbegrenzte Gesetze. Aber diese Unterschiede sind fließend, weil Wissenschaftler raum-zeitlich begrenzte Aussagen brauchen, um ihre All-Aussagen zu überprüfen, und Journalisten sich immer häufiger auf das Feld der allgemeinen Gesetzes-Aussagen wagen oder doch zumindest Kausalinterpretationen für soziale Phänomene anbieten. Der zweite Unterschied besteht darin, dass die Wissenschaft weitgehend professionalisiert ist (zumindest gilt dies uneingeschränkt

für die Naturwissenschaften und die Medizin), was ihr relativ klare Abgrenzungs- und Güte-Kriterien beschert hat. Diese fehlen weitgehend im Journalismus.

## Konstruktivismusdebatte

Leider geht aber die Parallelität zwischen Journalisten und Wissenschaftlern, hier allerdings beschränkt auf die Sozialwissenschaften, noch in einem anderen Punkt weiter, und dies hat mit der Konstruktivismus-Debatte zu tun: Es gibt kein grundlegendes Verständnis, was „wahr“ ist und ob es „Wahrheit“ überhaupt gibt und geben kann. Die Arbeitsbasis eines empirisch-quantitativ arbeitenden Sozialforschers ist der Kritische Rationalismus. Hans Albert hat einmal dessen drei wesentliche Merkmale in die Begriffe konsequenter Fallibilismus, methodischer Rationalismus und kritischer Realismus gepackt. Zentral ist das zweite Merkmal. Albert spezifiziert „methodischen Rationalismus“ folgendermaßen: Problemlösungen können zwar nicht letztlich sicher begründet, aber dennoch einer kritischen Überprüfung unterzogen werden, so dass man feststellen kann, ob und inwiefern sie anderen Lösungen überlegen sind. Statt Absolutheitsanspruch geht es um „komparative Bewertung“. Der Kritische Rationalismus ist also die Konsequenz aus der Einsicht, dass es unfehlbare Erkenntnis nicht geben kann, aber wissenschaftliches Handeln dennoch eine Anbindung an die Wirklichkeit haben soll und kann.

Dieses aufklärerische und auf intellektueller Bescheidenheit im guten Wortsinn aufbauende Prinzip des „abendländischen Vernunftprojekts“ ist nicht *Common Sense*. Dogmatiker mit Absolutheitsanspruch – wie beispielsweise im Dialektischen Materialismus – auf der einen und Konstruktivisten auf der anderen Seite bezweifeln ihn. Während sich die einen historisch weitgehend überholt haben, erleben die anderen unglücklicherweise eine Renaissance in den Sozialwissenschaften. Devitt hat den Konstruktivismus als eine Kombination aus der Philosophie Immanuel Kants und dem Relativismus-Denken des zwanzigsten Jahrhunderts bezeichnet. Von Kant stammten die Einsichten, dass erstens das Subjekt nur über apriorische Konzepte erkennen könne und zweitens die vom Subjekt unabhängige Welt ein Ding an sich sei, das für immer außerhalb unserer Erkenntnis liege. Vom Relativismus stamme die Ablehnung allgemeinverbindlicher Urteilkriterien, polemisch ausgedrückt: die Maxime des *Anything Goes*.

Gerade in den Sozialwissenschaften und hier besonders in den europäischen hat der Konstruktivismus zu einer „Epidemie des Welterschaffens“ geführt (Devitt): „It attacks the immune system that saves us from silliness.“ Im konstruktivistischen oder relativistischen Verständnis ist praktisch alles oder nichts objektiv, aber eben auf jeweils seine Weise.

Für Kommunikationswissenschaftler, die diesem Credo anhängen, bedeutet dies: Auch für die journalistische Darstellung von Wirklichkeit kann es keine legitime Messlatte von außen geben. Es wird argumentiert, jede Art der Wirklichkeitsdarstellung habe ihre eigenen Konstruktionsprinzipien, und daher sei keine geeignet, als Kriterium für eine andere herzuhalten. Die Kommunikationswissenschaftler, die Objektivitätsmessungen dennoch versuchen – getreu dem Grund-

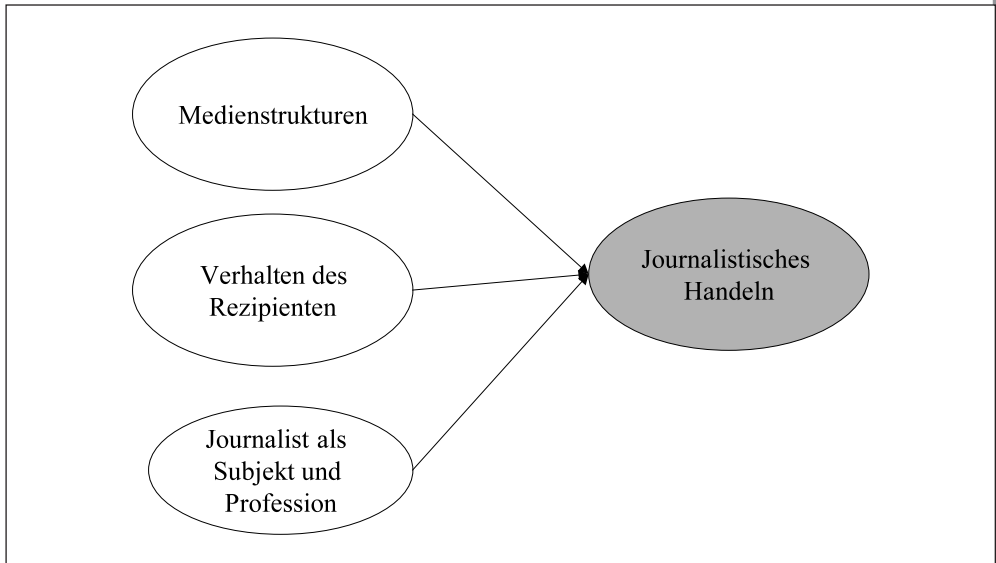
satz des Kritischen Rationalismus, dass methodische Vorkehrungen komparative Aussagen über die Qualität von Wirklichkeitsdarstellungen erlauben –, haben da einen schweren Stand. (So operationalisiert Westerstahl das Konzept über die Begriffe Faktentreue und Unparteilichkeit, wobei Ersteres noch einmal in die Unterkategorien Wahrheit und Relevanz, Letzteres in Ausgewogenheit und neutrale Präsentation untergliedert ist.) Zwar gibt es eine ganze Reihe von methodischen Verfahren, mit denen die Kommunikationswissenschaft „Objektivitätstests“ durchgeführt hat, aber sie werden von den Konstruktivisten regelmäßig diskreditiert.

Verständlicherweise ist der Journalismus für die konstruktivistische Denkweise besonders anfällig. Der Konstruktivismus stellt eine perfekte Immunisierungs-Strategie für Medieninhalte dar: gegen rationale Kritik, gegen Empirie. Wenn jede Beschreibung der Wirklichkeit gleichermaßen wirklichkeitsadäquat ist, dann sind natürlich nicht nur jede wissenschaftliche Analyse, sondern auch jeder beliebige journalistische Beitrag gleich viel oder wenig wert. Der Begründungszusammenhang für Behauptungen über Wirklichkeit entfällt dann hier und dort. Dies befreit beide von Realitäts-Checks und legitimiert Behauptungen, die den empirischen Nachweis ihrer Gültigkeit schuldig bleiben – nach dem Motto: Je größer die Hypothesen, desto kleiner die Empirie. Der Satz von Fernseh-Moderator Franz Alt, nur Gott sei „objektiv“ und es gebe viele und nicht nur eine Objektivität, steht hier für viele ähnliche Äußerungen.

## Einflüsse auf Nachrichtenentscheidungen

Nachrichtenentscheidungen von Journalisten werden von vielen Faktoren beeinflusst. Sie lassen sich den drei Bereichen Medienstrukturen, Verhalten des Rezipi-

Schaubild 1:  
Faktoren, die das Zustandekommen von Medieninhalten beeinflussen



enten und Eigenschaften des Journalisten als Subjekt und in seiner Profession zuzuordnen (Schaubild 1).

### Medienstrukturen

Bei den Medienstrukturen lässt sich ein zunehmender intermediärer und intra-intermediärer Konkurrenzdruck beobachten. Im Vergleich zu 1980 haben wir heute in Deutschland rund zehnmals mehr Fernsehprogramme und zwanzigmal mehr Hörfunkprogramme. Es wird immer schwieriger, für das eigene Produkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen. Dementsprechend werden journalistische Kriterien bei der Auswahl der Medieninhalte immer weiter zurückgedrängt. Zur Erreichung der kommerziellen Ziele zählt, was Reichweite oder „Quote“ bringt, unabhängig von der sozialen oder politischen Qualität der Inhalte. Reality-TV, die Boulevardisierung von Tageszeitungen oder die Verkürzung der Darstellung von Politik sind Indikatoren für diesen Prozess. Als Beispiel zeigt Schaubild 2 die durchschnittliche Länge

von Kandidaten-Statements in Fernseh-Nachrichten in den USA und Deutschland.

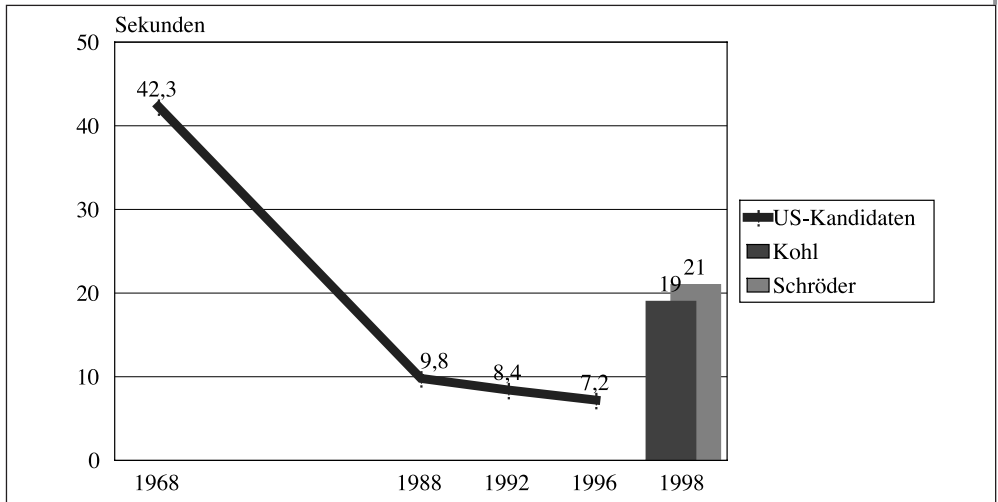
Ein weiterer Effekt dieses zunehmenden Konkurrenzkampfes um die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist die Ikonisierung der Medien-Darstellungen. Printmedien haben sich an die audiovisuellen Medien angepasst. Heute sehen die meisten Zeitungen wie *USA Today* aus, das Produkt, das man damals als die Zeitung für die Fernseh-Generation bezeichnete.

### Skandalisierung

Diese Entwicklung betrifft nicht nur die Form, sondern auch die Inhalte. In der Politikdarstellung werden Sachthemen zu Gunsten einer Darstellung zurückgedrängt, die Personen und Taktiken in den Mittelpunkt stellt. Vor allem permanente Skandalisierungs-Kampagnen scheinen ein probates Mittel zu sein, um die Leser und Zuschauer bei der Stange zu halten. Anders kann man sich die fast linear gestiegene Berichterstattung über Skandale in der Bundesrepu-

Schaubild 2:  
*Sound Bites in der Wahl-Berichterstattung: Durchschnittliche Länge  
 von Kandidaten-Aussagen in amerikanischen und deutschen Fernsehnachrichten*

Quellen: 1968 und 1988: Adatto (1990); 1992: Lichter & Noyes (1995);  
 1996 (primaries): Lichter & Smith (1996), Projekt Bundestagswahl 98 (Dresden, Mainz, Allensbach)



blik Deutschland nicht erklären. Es liegt nahe anzunehmen, dass sich hier weniger die Politik als die Art und Weise der Berichterstattung über sie geändert hat. Das Gleiche gilt für den alltäglichen Negativismus bei der Nachrichtenauswahl. Die Verbreitung von Kritik und die Thematisierung von Problemen scheinen – zumindest nach Ansicht der Medien – ein geeigneter Inhalt, um dem Bürger die eigenen Produkte schmackhaft zu machen.

Nach einer Langzeituntersuchung von Kepplinger haben die deutschen Medien seit Beginn der fünfziger Jahre immer mehr über gesellschaftliche Probleme, immer weniger über Problemlösungen, immer mehr über Opfer der Politik als über deren Nutznießer berichtet. Politikverdrossenheit ist eine logische Folge dieser Veränderung in den Auswahlkriterien.

### Eigenschaften des Publikums

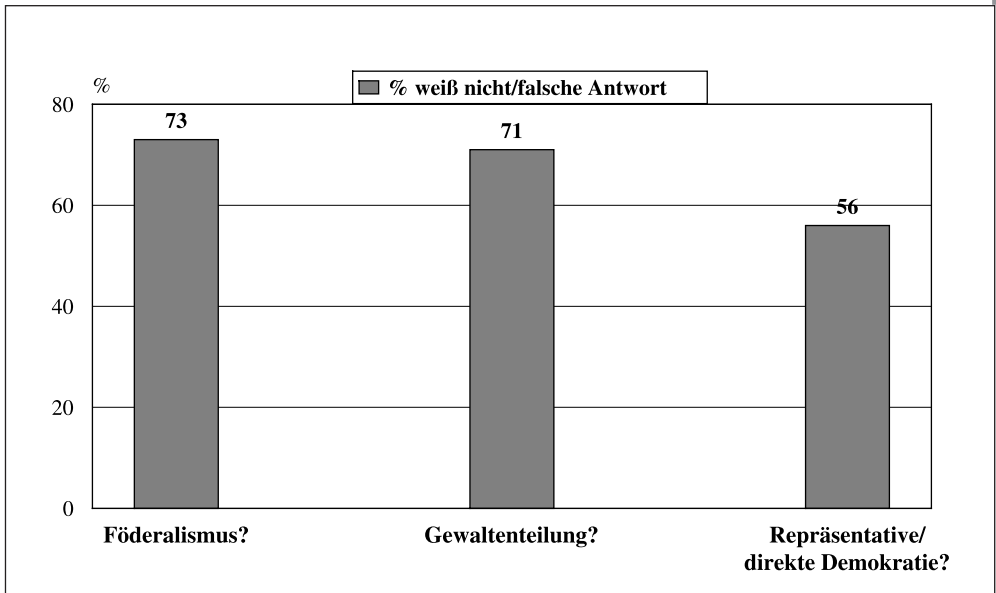
Nachrichtenentscheidungen werden aber auch von den Interessen und Eigenschaf-

ten des Publikums bestimmt oder zumindest von dem, was Journalisten dafür halten. Das Publikumsinteresse an komplexen Sachverhalten ist dürftig. In den vergangenen Jahren haben sich immer weniger Menschen für Politik in den Medien interessiert, und zwar gleichermaßen in Zeitungen, Radio und Fernsehen. Eine Folge davon ist ein erschreckend geringes Wissen zum Beispiel über Grundprinzipien unseres politischen Systems wie den Föderalismus, die Gewaltenteilung und die Frage, ob wir in einer repräsentativen oder in einer direkten Demokratie leben (Schaubild 3).

Die Ökonomie der Medien führt im Zusammenspiel mit den Interessen und der dementsprechenden Nachfrage der Rezipienten zu einer eher oberflächlichen Beschäftigung mit der Wirklichkeit, sei es im Bereich der Politik, der Wirtschaft oder der Wissenschaft. „Wahrheit“ im Sinne immer möglichst gut recherchierter und nach den besten Regeln der Kunst geprüfter und dargestellter Wirklichkeit ist

Schaubild 3:  
Politisches (Un-)Wissen der Deutschen

Quelle: Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993–1997, S. 230



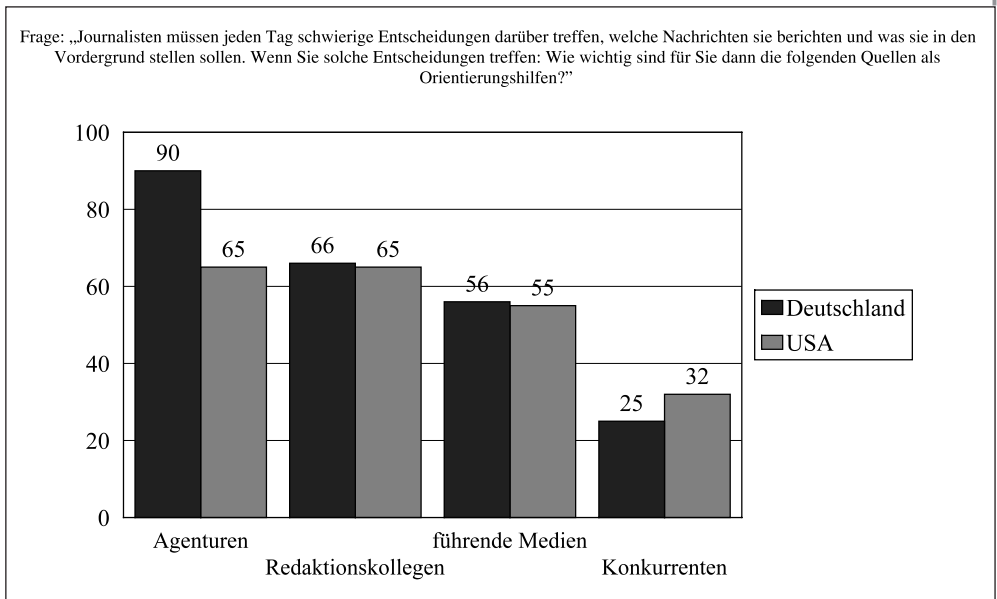
nicht immer das ausschlaggebende Kriterium für Nachrichtenentscheidungen. Für diese Entwicklung sind die Journalisten kaum verantwortlich. Sie stehen selbst unter dem Druck des Markterfolges und werden mehr nach quantitativen denn qualitativen Kriterien von ihren Arbeitgebern beurteilt.

### Journalisten als Subjekte

Aber Journalisten sind auch als einzelne Akteure und in ihrer Profession Fehlerquellen bei der Darstellung der Wirklichkeit. Als Subjekte haben sie wie alle Bürger politische und ideologische Einstellungen und Präferenzen. Diese Feststellung ist banal, aber angesichts des Einflusses, den diese Einstellungen auf den Nachrichtenprozess haben, dennoch wert, festgehalten zu werden. Dabei gilt für fast alle Länder, dass diese Präferenzen im Durchschnitt deutlich ins linke, „postmaterialistische“ Lager verschoben sind.

Journalisten in allen Ländern haben vermutlich auch besonders fest gefügte Einstellungen zu den Dingen, über die sie berichten müssen. Dies liegt in der Natur des Berufes, denn wer sich mit den jeweiligen Politikfeldern professionell beschäftigen muss, bildet vermutlich auch Einstellungen zu Themen und Akteuren aus. Hinzu kommt, dass Journalisten in der Regel ihre eigenen Urteile und Wahrnehmungen für besonders valide halten und daraus einen legitimen Einfluss ihrer Medieninhalte auf die Gesellschaft ableiten. Dies ist auch die Erklärung dafür, dass insbesondere deutsche Journalisten im internationalen Vergleich besonders häufig der Ansicht sind, Journalisten könnten durchaus über Dinge berichten, zu denen sie selbst eine feste Meinung haben. Amerikanische Journalisten sehen dies anders, und in vielen Redaktionsvereinbarungen amerikanischer Medien wird eine solche Interessenkollision bewusst ausgeschlossen.

Schaubild 4:  
Orientierungshilfen bei Nachrichtenentscheidungen  
Quelle: Media & Democracy Projekt – Donsbach & Patterson



Schließlich besteht ein weiterer subjektiver Einflussfaktor auf die Medieninhalte in der permanenten Notwendigkeit der Journalisten, die eigenen Wahrnehmungen und Fürwahrhaltungen sozial abzusichern. Journalisten befinden sich ständig in riskanten Situationen. Sie müssen (a) unter Zeitdruck und (b) ohne objektive Entscheidungskriterien an der Hand zu haben, Entscheidungen darüber treffen, welche Ausschnitte aus der Wirklichkeit erstens *wahr*, zweitens *relevant* und drittens im normativen Sinne *richtig* sind. Zudem werden ihre getroffenen Entscheidungen einem breiten Publikum öffentlich sichtbar.

Für solche Situationen haben die Sozialpsychologen den Begriff der „unbestimmten Situation“ gewählt. In unbestimmten Situationen greift man auf die Gruppe zurück und versucht, im Kollektiv zu einer Wahrnehmungsentscheidung zu kommen. Timothy Crouse hat bereits 1972 in seiner Beschreibung

der Wahlkampfberichterstattung in den USA eindrucksvoll geschildert, wie die Korrespondenten sich ständig gegenseitig beobachteten und austauschten, bevor sie ihre Berichte an die Heimatredaktion absandten: Keiner wollte etwas als wichtigen Teil einer Wahlkampfredere berichten, was alle anderen nicht hatten, und keiner wollte etwas nicht berichten, was bei allen anderen vorkam. In der Tat zeigt die empirische Forschung, dass sich Journalisten sehr viel stärker mit ihren Kollegen austauschen und diese beobachten, als dies Angehörige anderer Berufsgruppen tun.

Schaubild 4 zeigt diese intensive Beobachtung mit den Ergebnissen einer international vergleichenden Umfrage unter Nachrichtenjournalisten für Deutschland und die USA. Auch der MedienGAU im Falle Sebnitz lässt sich vor allem durch solche internen, oft unbewussten Abstimmungsprozesse erklären, bei denen Reporter in einer unbe-

stimmten Situation durch intensiven Austausch und natürlich auf der Grundlage fester Vorurteile – zu einem (Fehl-)Urteil kamen.

## Journalismus als Profession

Einflussfaktoren der Profession sind solche, bei denen es weniger um die Eigenschaften einzelner Journalisten als um solche des gesamten Berufsstandes geht. Dazu zählt in erster Linie das Rollenverständnis. Journalisten wollen sich für ihre Werte im Beruf einsetzen. Dies ist vor allem ein Spezifikum des deutschen (und in gewissem Grade auch kontinentaleuropäischen) Journalismus. In Deutschland geben drei Viertel der Nachrichtenjournalisten an, es sei ihnen wichtig, sich als Journalisten für bestimmte Werte und Ideen einzusetzen. In den USA sind es gerade einmal ein Fünftel, in Großbritannien 45 Prozent.

Dies bedeutet, dass Journalisten, zumal die deutschen, in ihrem Beruf einen Weg sehen, etwas für die Verwirklichung ihrer eigenen Einstellungen und Werte zu tun. Dazu haben auch das deutsche Presserecht und insbesondere die Kommentierung dieses Presserechtes beigetragen. So heißt es beispielsweise bei Martin Löffler, die Medien seien „Sprachrohr, Gestalter, Medium und Motor der öffentlichen Meinung“, „wie ein in Permanenz tagendes Parlament“, eine „vierte Gewalt“ und „zur Gestaltung und Vertretung der öffentlichen Meinung berufen“. Solche Beschreibungen einer privilegierten, herausgehobenen Stellung des Berufsstandes gipfeln in dem Satz: „Es versteht sich von selbst, dass eine öffentliche Meinung, die als demokratisches Organ wirksam werden soll, wesentlich anderer Art sein muss als die labile Volksstimmung, die heute ‚Hosianna‘ und morgen ‚kreuzige‘ ruft.“

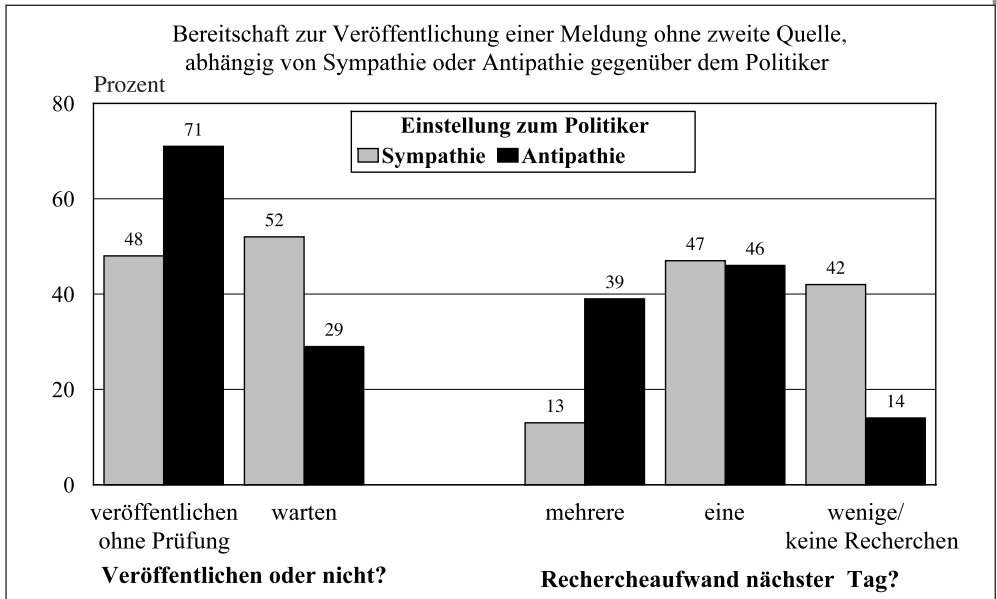
Im deutschen Journalismus ist auch das System redaktioneller Kontrolle weniger ausgeprägt als in den angelsächsi-

schen Ländern. Vorgesetzte aus der Redaktion oder dem Management haben dort weniger Einfluss auf das journalistische Endprodukt. Viel seltener sagen deutsche Nachrichtenredakteure beispielsweise, ihre Beiträge würden von anderen in der Redaktion geändert oder sie erlebten einen starken Druck vom Management. In den USA und in England haben die Medien – nicht zuletzt zur Durchsetzung von Berufsnormen wie Fairness und Neutralität und zur redaktionellen Qualitätssicherung – stärkere Kontrollmechanismen etabliert.

Verantwortliches professionelles Verhalten setzt Kenntnisse über die Wirkungen und Wirkungsmechanismen dieses Handelns voraus. Auch dies ist ein Einfallstor für journalistische Fehlleistungen bei der Darstellung von Wirklichkeit. Die Kommunikationswissenschaft hat inzwischen eine Vielzahl von harten Ergebnissen über die manipulative Kraft verschiedener Präsentationsmerkmale zusammengetragen. Journalisten wissen davon wenig. Nur ein Beispiel: Der neutralste und sachlichste Artikel nutzt nichts, wenn ihm eine einseitige Überschrift vorangestellt wird. Überschriften präjudizieren die Wahrnehmung des gesamten Artikels. Das Gleiche gilt für Bilder. Haben sie eine bestimmte Tendenz oder Anmutung, geht die Wirkung des dazugehörigen Textes gen null. Manchmal sind es nur kleinste sprachliche Nuancen der Darstellung, die einen bestimmten Wahrnehmungsrahmen (*frame*) setzen.

Ursache für diese manipulative Kraft richtiger Fakten ist die Gier des Rezipienten nach Interpretationshilfen. Zum Teil wegen der oben beschriebenen Überforderung mangels Wissen und Interesse suchen Rezipienten nach einfachen Hilfen in den Medienbotschaften (*cues*), die ihnen sagen, was sie von einem Sachverhalt oder einer Person zu halten haben. Auch im Falle von Sebnitz glaubten viele Jour-

Schaubild 5:  
Einfluss der eigenen Meinung auf Nachrichtenentscheidungen  
Quelle: Rosenthal 1987; Kepplinger 1989



nalisten, ihren Berufsnormen Genüge getan zu haben, indem sie vielleicht im letzten Absatz einen Konjunktiv statt eines Indikativ verwendeten, um damit auf den Behauptungs-Charakter der Anschuldigungen hinzuweisen. Aber Schlagzeilen, Bilder und Zitatenauswahl hatten längst einen anderen Eindruck beim Leser zementiert.

### Fehlen einer Falsifizierungs-Ethik

Es gibt viele methodische Möglichkeiten, mit denen man nachweisen kann, dass Journalisten tatsächlich auch Meldungen danach auswählen, ob sie ihrer eigenen Problemsicht nutzen und beim Publikum entsprechende Wirkungen erzielen können. Zum Beispiel sprechen sie solchen Meldungen einen höheren Nachrichtenwert zu als Meldungen, die der eigenen Ansicht widersprechen. Kepplinger hat dieses Phänomen mit dem Begriff „instrumentelle Aktualisierung“ belegt. So sind Journalisten denn

beispielsweise auch bereit, Meldungen ohne weitere Prüfung zu drucken, wenn sie einem von ihnen nicht geachteten Politiker schaden können, während sie diese eher zurückhalten, wenn es einen Politiker betrifft, den sie schätzen (Schaubild 5).

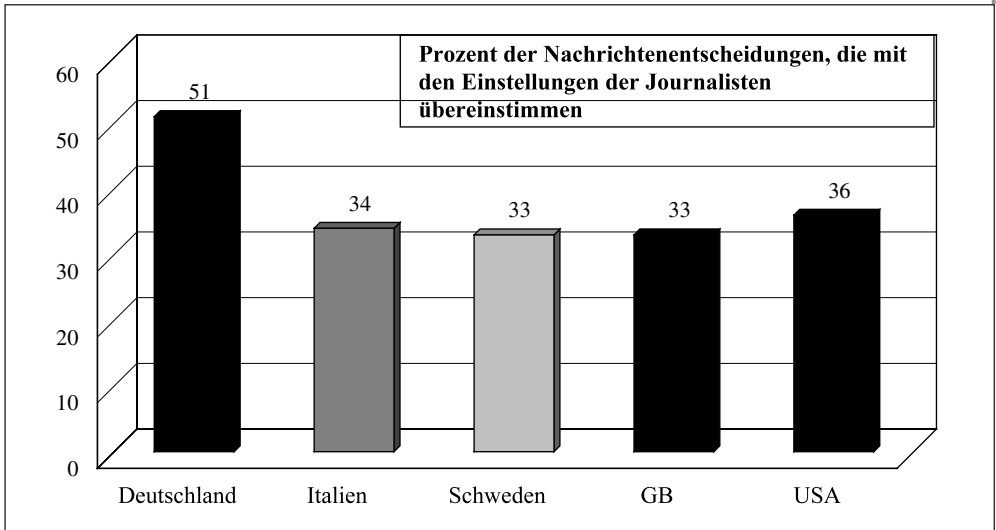
In Deutschland ist diese Neigung, Informationen entsprechend der eigenen Meinung zu bewerten und auszuwählen, stärker ausgeprägt als in anderen Ländern. Dies konnten wir in dem erwähnten Fünf-Länder-Vergleich von Nachrichtenjournalisten auf breiter empirischer Basis nachweisen (Schaubild 6). Und: Diese Neigung ist – dies gilt wiederum für alle untersuchten Länder – besonders ausgeprägt bei Journalisten, die sich selbst dem politisch linken Lager zuordnen.

Folgen zeigen sich in allen Bereichen der Berichterstattung. Wie sehr die Prädispositionen einen Einfluss auf die Wirtschaftsberichterstattung haben können,



Schaubild 6:  
Business as usual? Subjektive Nachrichtenentscheidungen im internationalen Vergleich

Quelle: Donsbach & Patterson, Feldzeit 1990/91



zeigten wir beispielsweise anhand der Medieninhalte vor der Bundestagswahl 1998. Ähnliche Ergebnisse lassen sich für die Gentechnologie und andere Technologien aufzeigen.

Natürlich gibt es eine Reihe anderer Faktoren, die Einfluss auf Medieninhalte nehmen. Einen regelrechten Paradigmenstreit gibt es innerhalb der Kommunikationswissenschaft über den Einfluss der *Public Relations (PR)*, also fremder Quellen, auf den Journalismus. Während die einen der Determinierungs-Hypothese anhängen und den Journalismus zunehmend von geschickter Öffentlichkeitsarbeit bedrängt sehen, erkennen die anderen nach wie vor ein weitgehendes Monopol des Journalismus bei der Zusammenstellung der Medieninhalte (Medien-Monopol-These). Für beide Positionen gibt es empirische Indikatoren. PR scheint nur dann erfolgreich in die Medien durchzudringen, wenn es – etwas überspitzt ausgedrückt – „um nichts geht“: Bei Konflikten und Skandalen und insbesondere bei Akteuren, zu

denen Journalisten aus weltanschaulichen Gründen ein eher kritisches Verhältnis haben, ist PR weitgehend wirkungslos. Der Shell-Konzern mit seinen Bemühungen in den Fällen Brent Spar und Nigeria ist hierfür ein Beispiel. Aber auch systematische Vergleiche von PR-Aktionen unterschiedlicher Akteure zeigen diesen Zusammenhang.

Medienstrukturen, Publikumsgeschmack und eigene Prädispositionen des Individuums und des Berufsstandes der Journalisten machen die Medieninhalte oftmals zu einem Zufallsprodukt, weit entfernt von der Wirklichkeit – oder zumindest von dem, was man als bestmögliche Annäherung an diese ansehen kann. Dass Journalisten dabei nicht nur bewusst im Eigeninteresse handeln, sondern oftmals Spielball wirtschaftlicher Interessen und psychologischer Gesetzmäßigkeiten sind, sollte hier deutlich gemacht werden. Medieninhalte sind unter anderem das Ergebnis eines sozialpsychologischen und sozialen Interaktionsprozesses, an dessen

Ende Journalisten eine Realitätsdefinition erreichen, mit der sie sich sicher genug fühlen, um damit an die Öffentlichkeit zu gehen.

### Methodischer Objektivitätsbegriff

Der komplexe, anspruchsvolle und riskante Prozess der Nachrichtenentscheidung im aktuellen Journalismus ist also mit vielen Fallen versehen, die zu einer nicht wirklichkeitsadäquaten Berichterstattung führen können. Insofern ist – wie dies auch eingangs dargestellt wurde – der Beruf durchaus vergleichbar mit dem des Wissenschaftlers. Dieses Ergebnis legt es dann aber auch nahe, nach Problemlösungen zu suchen, die denen der Wissenschaft ähneln, in den Bereichen, in denen es notwendig erscheint. Denn es bleibt für bewusste Eingriffe in diesen Prozess zu Gunsten einer Qualitätsverbesserung viel Raum.

Möglicherweise kann der Journalismus bei der Behandlung des Objektivitätsproblems Anleihen bei der Wissenschaftstheorie machen. Der erwähnte „methodische Rationalismus“ soll über die Anwendung rationaler Methoden, die von der *scientific community* anerkannt sind, zu brauchbaren Wirklichkeitsbeschreibungen führen. Nicht das (der Erkenntnis nicht zugängliche) Ziel einer *adaequatio mentis et reus* ist das Kriterium, sondern der Weg zu brauchbaren Hypothesen. Dabei sind die Hypothesen um so brauchbarer, je weniger sie von der Subjektivität des einzelnen Erkennenden verfälscht werden oder andersherum: je stärker sie auch intersubjektiv vermittelt und akzeptiert werden können. Eine solche Definition von Objektivität über Verfahrensregeln ist im ameri-

kanischen Journalismus in Ansätzen vorhanden.

Es braucht die entsprechenden Berufsnormen und die entsprechenden beruflichen Strukturen, um ein Falsifizierungsprinzip im Journalismus besser zu verankern. Hinsichtlich der Normen müsste angehenden Journalisten vermittelt werden, dass sie die Pressefreiheit nicht (nur) zum Ausdruck ihrer subjektiven Ansichten besitzen, sondern um dem Rest der Bevölkerung ein möglichst angemessenes, möglichst unverfälschtes Bild der Wirklichkeit zu zeichnen. Dazu gehört dann auch die feste und verinnerlichte Absicht, den eigenen Hypothesen möglichst wenig Spielraum einzuräumen und ihre Falsifikation gerade zu erleichtern.

Hinsichtlich der Strukturen benötigen wir – vor allem im deutschen und insgesamt im kontinentaleuropäischen Journalismus – eine bessere Qualitätskontrolle. Redaktionelle Eingriffe dürfen, wenn sie professionell und nicht rein ökonomisch begründet sind, nicht als Eingriffe in die Pressefreiheit, sondern sollten als kooperative Maßnahmen zur Verbesserung des Produktes für das Publikum gesehen werden. Die Unabhängigkeit der Redaktion gegenüber rein kommerziell motivierten Einflüssen auf Medieninhalte muss gestärkt werden, aber der Preis dafür muss eine ebenso verstärkte interne redaktionelle Kontrolle sein. Nur so können sich Journalisten dagegen wehren, zum Spielball des reinen „Give the people what they want“ zu werden.

*Der Beitrag basiert auf einem Vortrag beim 9. Ethiktag „Wissenschaft und Medien“ am Zentrum für Ethik und Recht in der Medizin des Universitätsklinikums Freiburg im Februar 2001.*