

Skandalisierung, Instrumentalisierung und Debattenkultur: Ansätze wie die Medien den Weg aus der Krise finden

Deutschlandweit zeichnen sich nun schon seit einiger Zeit radikale Veränderungsprozesse im Mediendiskurs ab. Der Journalismus steckt in einer Glaubwürdigkeitskrise, Nachrichtenbeiträgen werden Instrumentalisierungsvorwürfe angehängen und die öffentlich-rechtlichen Programme erreichen vornehmlich die ältere Bevölkerungsschicht. Wie schafft Deutschland es die Medienkrise zu überwinden und wo liegt die Zukunft des Berufstandes von Medienmachern? Die Geschwindigkeit medialer Entwicklungen ist immens und medienbezogene Fragen werden mit zunehmender Intensivität in der Öffentlichkeit debattiert. Selten zuvor war das Angebot die klassischen Medienzugänge zu umgehen, so groß wie heutzutage. Genauso wie die Nachfrage danach, die Medienlandschaft aktiv mitzugestalten und die Chancen der freien Teilnahme zu nutzen. Eine Zunahme an Medienvielfalt geht aber auch mit neu aufkommenden Konflikt- und Problemfeldern einher. Diverse Medienkritiker oder Angehörige des Berufsstandes, nehmen sich diesen Brennpunkten an und versuchen sich an verschiedenen und vielfältigen Lösungsansätzen.

Grundpfeiler einer intakten Demokratie ist eine ausgewogene Kommunikations- und Diskussionskultur. Mit Beginn der Social Media Ära, hat sich diese zunehmend verändert – „Individualisierung und Pluralisierung“ (vgl. Prof. Dr. Otfried Jarren) sind auf dem Vormarsch, Diversität und Differenzen in der Gesellschaft zeichnen sich stärker ab und die öffentliche Debattenkultur verändert sich. Durch die steigende Bedeutung von Social Media, erhält jeder Einzelne die Möglichkeit, sich individuell einzubringen und am öffentlichen Diskurs teilzuhaben. Völlig neue Formen der Partizipation sind entstanden und ehemals reine Konsumenten können somit zu Mitproduzenten werden. Ein Umgang, der in der Medienhistorie völliges Neuland darstellt und daher zunächst beigebracht werden muss, für den – bis dato – also noch keine „best practices“ bestehen. Die Diskursqualität der Nutzer im Netz, weist alle erdenklichen Schattierungen auf – eine Vielzahl von Normen und Werten kristallisiert sich auf sozialen Netzwerken heraus, die eine Reglementierung notwendig machen. Ein Lösungsansatz stellt die Offenlegung der AGBs der Anbieter dieser Plattformen (z.B. Facebook und YouTube) dar, um Transparenz herzustellen. Beispielsweise könnte eine unabhängige Agentur die Zertifizierung übernehmen und so Transparenz gewährleisten. Zusätzlich könnte ein Nutzerbeirat auf sozialen Netzwerken, mögliche Restriktionen für die Nutzer fordern und

durchsetzen. Neue Regelwerke könnten somit das Klima der sozialen Netzwerke sowie deren Nutzerfreundlichkeit verbessern.

Für die klassischen Medienberufe, allen voran den Journalismus, werden die sozialen Netzwerke und Social Media im Allgemeinen unumgänglich werden. Denn neue Mediennutzungsmuster, ein verändertes Medienverhalten, ein stärkeres Nutzerbewusstsein, beispielsweise für Fake News, sowie die Glaubwürdigkeitskrise der Medien, zwingen den klassischen Journalismus zum Umdenken und zu Veränderungsprozessen. Angefangen mit der Ausbildung, die gravierenden Veränderungen unterstellt ist. Durch das Aufkommen von Social Media werden steigende Anforderungen an die Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger gestellt. Sie sollen darauf vorbereitet werden, dass sich Journalismus in den Social Media Content mit einmischt. Auch hier gibt es – dem sehr jungen Feld geschuldet – noch keine „best practices“. In welcher genauen Form der Journalismus in den sozialen Medien Einzug finden wird, wird sich in der nächsten Zeit herausstellen. Journalistisch tätige Personen müssen den Umgang mit Social Media dafür erlernen. Zudem stellt Henriette Löwisch, die Leiterin der DJS, die Forderung an ihre Abgänger, dass sich die jungen Journalistinnen und Journalisten stärker aktiv mit ihren Nutzern auseinandersetzen und mit ihnen ins Gespräch kommen. Von den Absolventinnen und Absolventen wird erwartet, sich an die laufenden Weiterentwicklungen und Veränderungen anzupassen und eine hohe Leistungsbereitschaft an den Tag zu legen. Ferner werden sie in Resilienz geschult: Sie durchlaufen hierfür eine Art Resilienztraining mit dem Ziel, ein wachsames Auge für unterbelichtete Themen zu bekommen, um ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, welche thematischen Aspekte im öffentlichen Diskurs fehlen. Henriette Löwisch, errichtete die DJS nach amerikanischem Vorbild und legt, seit sie Leiterin ist, besonderen Nachdruck auf Recherche.

Ein weiteres Problemfeld neben der Ausbildung ist die politische Instrumentalisierung, mit der die Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger konfrontiert werden. Denn die Instrumentalisierung von Nachrichten beziehungsweise Journalisten durch die Politik, in einer fragmentierten Öffentlichkeit steigt zunehmend an und sorgt für damit einhergehende Abhängigkeiten. Hierbei muss die Bedeutsamkeit des Journalismus für das demokratische System betont werden, wodurch dieser seiner Verantwortung gerecht werden soll. Als „vierte Gewalt“ muss der Journalismus hier eingreifen und im Sinne der Demokratie gegen derartige Entwicklungen vorgehen. Zudem dürfen sich die Journalistinnen und Journalisten in unserer heutigen Zeit nicht noch weiter von journalistischen Standards entfernen. Misstrauen und

Glaubwürdigkeitsverluste beim Leser entstehen, wenn Recherchen andere Aspekte beleuchten als vom Publikum erwartet wird und wenn journalistische Standards unterlaufen werden. In diesem Zuge ergibt sich die Forderung an den Nachrichtenjournalismus, die Prozesse der Nachrichtentstehung transparenter zu gestalten. Der Entstehungsprozess gleicht aktuell einer Blackbox und der Konsument erhält kaum Einblicke hinter die Kulissen der Entstehung. Inhaltlich steht unter anderem die thematische Gewichtung in der Kritik: Fokus auf Skandale und Missstände sowie Redundanzen in der Nachrichtenberichterstattung sind zu beobachten. Außerdem wird der Berichterstattung von vielen Seiten Einseitigkeit, Manipulation und defizitäre Darstellung vorgeworfen. Journalismus soll die Aufgabe erfüllen, zu informieren, Themen differenziert zu behandeln und vorherrschende Missstände aufzudecken. Die Kreise der Mächtigen und Entscheidungsträgern in den Medien vertreten jedoch eine Weltanschauung, welche so nicht von der Masse geteilt wird. Viele Themen aus der Berichterstattung werden somit umgangen und andere verstärkt thematisiert. Festzuhalten ist daher, dass der Journalismus ein viel zu homogener Berufsstand ist, der in der Zukunft nach mehr Diversität und kultureller Vielfalt verlangt.

Die Diversität tritt auch vor dem Hintergrund der jährlich steigenden Migration zunehmend in den Fokus. Durch die Einstellung von Kollegen mit Migrationshintergrund, kann gewährleistet werden, dass andere, wichtige Seiten beleuchtet werden und so die öffentliche Debatte bereichert wird. Häufig stoßen „Andersdenkende“ oder Personen mit anderem kulturellen Hintergrund ganz neue Debatten an und sorgen für neue, spannende Perspektiven und mehr Vielfalt in der Medienwelt. Als Beispiel zu nennen ist das Online Magazin *RosaMag* für Lifestyle für Afro-Deutsche von Ciani-Sophia Hoeder, welches einen Nischenmarkt geöffnet hat und auf hohe Nachfrage stößt. Ein weiteres Beispiel ist Khalid Al Aboud, der für *Amal, Berlin!* schreibt und Lokaljournalismus in Berlin publiziert. Er und sein Team übersetzen täglich circa fünf Nachrichtenartikel aus der Presse in einer humoristischen Darstellungsweise auf Arabisch oder Persisch und veröffentlichen diese. Beide Plattformen verfolgen das höhere Ziel, für Begrifflichkeiten des Rassismus zu sensibilisieren und vorherrschende rassistische Strukturen einzudämmen. Ihr Ziel ist es die „Diversität in der Gesellschaft abzubilden“ (vgl. Khalid Al Aboud). Hier lässt sich erneut die Stärke und Wirkkraft der Sozialen Medien betonen. Sie bieten die Chance die Strukturen der traditionellen Medien zu umgehen und einfacher an ein bestimmtes Publikum heranzutreten. Über diese Kanäle lässt sich der Einfluss von Minderheiten vergrößern.

Unabhängig von etablierten Medien zu arbeiten und die Potentiale alternativer Medien zu nutzen, liegt im Trend. Eine weitere Möglichkeit die steigende Diversität im Journalismus und der Medienwelt abbilden zu können, ist es, diesen für die Bürger stärker zu öffnen und mehr Bürgerpartizipation zuzulassen. Journalismus der Zukunft sollte so gestaltet sein, dass er seinen Konsumenten offensteht und ihnen die Chance dazu gibt sich selbst einzubringen. Hierdurch können Vertrauen und Glaubwürdigkeit wiederhergestellt werden. Am Beispiel des Lokaljournalismus kann dies gut verdeutlicht werden: Torsten Kleditzsch, Chefredakteur der Freien Presse in Chemnitz, betont: „lokale Medien können langfristig nur am Markt bleiben, wenn sie ihre Inhalte überdenken.“ Optimierungsmöglichkeit ist eine steigende Interaktion mit dem Leser, indem der Empfänger mehr mit eingebunden wird, beispielsweise durch Kommentarspalten in der Digitalversion der Zeitung. Dass hier eine Nachfrage existiert, zeigt sich durch die gute Resonanz für alternative Nachrichtenangebote im digitalen Bereich: Journalismus im Netz tut sich als neuer Markt auf. Lösungsvorschläge liefern diverse neue Medienmacher, die sich von den Strukturen der traditionellen Medien lösen, um im Netz neue Wege einzuschlagen.

Eine weitere Subgruppe neuer Medienmacher, die aktuell mehr und mehr aus dem Vollen schöpfen, sind Nachrichtenkritiker. Der weit verbreitete Nachrichten-Überdruß macht Medienkritik zum Markenkern vieler Medienmacher. In der Kolumne *Wunderlampe* von Volker Bräutigam und Friedhelm Klinkhammer geht es um klassische Kritik an Nachrichtensendungen. Im Fokus steht die kritische Nachrichtenanalyse, bei der die Autoren unter Angabe von Quellen auf Fehlerhaftigkeit und Manipulierbarkeit der Inhalte verweisen. Stefan Niggemeier, Chefautor von *ÜberMedien*, will durch seine Texte zum Thema Medienkritik ebenfalls zu einer sorgfältigen Auswahl von Nachrichtenangeboten und deren kritischer Rezeption aufrufen. Beide genießen das Privileg eines professionellen und unabhängigen Medienjournalismus. Der Markt hierfür ist hierzulande noch ein sehr kleiner aber stetig wachsender. Es gibt ein zu geringes Angebot an seriöser Medienkritik und wenig Konkurrenz; möglicherweise lässt sich das auch auf Berührungssängste mit dem Thema zurückführen. Viele Journalisten und Journalistinnen trauen sich in dieses Feld nicht hinein – man will nicht negativ über Angehörige desselben Berufsstandes berichten. Stefan Niggemeier jedoch spricht sich für konstruktive Kritik anstelle von destruktivem Feedback aus.

Allerdings ist das Feld der Medienkritik überschattet von schlechten finanziellen Perspektiven. Investoren sind für viele – Stefan Niggemeier eingeschlossen – keine Option, da hierdurch die

publizistische Freiheit verloren ginge. Online stellt sich für viele alternative Medienmacher die Frage der Finanzierung: der Großteil der Anbieter kann nicht davon leben, weshalb für viele die aktive Beteiligung abschreckend bleibt. Ein weiteres Problemfeld, das sich durch die Digitalisierung aufgetan hat, ist die Zahlungsbereitschaft für digitale journalistische Inhalte. Wer und wie viel ist das Individuum bereit zu zahlen? Neue Bezahlmodelle wie Crowdfunding sind derzeit auf dem Vormarsch und erweisen sich bisher als sehr erfolgreich. Crowdfunding ist ein Modell für digitale Anbieter, welches auch in Zukunft eine Rolle spielen wird. Stefan Niggemeier beispielsweise, brachte mit *Krautreporter* ein deutsches Online-Magazin auf den Markt, welches sich – zumindest anfangs – über Crowdfunding finanzierte. Über diese Form der Finanzierung kann ein unabhängiger Journalismus ohne Werbung ermöglicht werden. Neben Crowdfunding könnten sich neue Paid-Content-Strategien überlegen lassen – analog zum Bezahlmodell von Netflix.

Oder man setzt an anderer Stelle an: Ein weiterer Lösungsansatz wäre, dass Gelder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an derartige Medienmacher gegeben werden, um diese so mitzufinanzieren. Dieser Vorschlag stützt sich auf den Aufruf von verschiedenen Seiten, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei nicht mehr zeitgemäß. Durch die durch Social Media geschaffenen neuen Wege und Möglichkeiten der Kommunikation bedarf es einer Umstrukturierung beziehungsweise Modernisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Seiner Rolle als Plattform des öffentlichen Diskurses muss er verstärkt nachkommen und mehr Partizipation durch die Bürger zulassen. Zudem sieht er sich der Notwendigkeit gegenüber, sich neuer Auspielwege zu bedienen, um die jüngeren Zielgruppen besser zu erreichen. Hier könnten Kooperationen mit ausgewählten Medienmachern geschaffen werden. Beispiele wie *Jung & Naiv* oder *Y-Kollektiv* können an dieser Stelle genannt werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss mehr in Interessensgruppen als in Altersgenerationen denken und das ließe sich so vereinfacht umsetzen.

Um neben den Schwächen des Mediensystems, das Individuum als einzelnen Akteur in der Medienwelt nicht unter den Tisch fallen zu lassen, darf nicht vergessen werden, dass jeder, der aktiv in der digitalen Welt zugange ist, einen Teil der Verantwortung dafür trägt, wie diese aussieht. Daher sollte sich jede Mediennutzerin und jeder Mediennutzer dazu aufgerufen fühlen, seinen individuellen Beitrag dafür zu leisten, das Klima in der Medienwelt zu optimieren.