

Die Zukunft des Journalismus

Essay von David Grillenberger

Der Journalismus wird von allen Seiten bedrängt. Schwere Umbrüche stehen ihm im Zeitalter von Social Media und „Lügenpresse“-Vorwürfen bevor. Doch wohin bewegt sich Journalismus? Wie muss er sich ändern, um auch in Zukunft wieder erfolgreich sein zu können? Dieser Satz impliziert, dass der Journalismus seinen Erfolg verloren hätte, und dieser Umstand kann auch argumentiert werden: Printjournalismus kämpft mit (teilweise stark) rückgängigen Verkaufs- und Abonnementzahlen, öffentlich-rechtliche Sendeanstalten mit bisweilen massivem Widerstand gegen Gebühren und dem Vorwurf der Unausgewogenheit, private Sender geraten ebenso in immer tiefere finanzielle Schwierigkeiten, die Werbekunden wandern zunehmend zu den ertragreicheren und vor allem in Bezug auf ihr Publikum zielgerichteteren Social Media Plattformen ab. Allem voran scheint der Journalismus das Vertrauen der Menschen teilweise verloren zu haben – obwohl Studien in Deutschland zwar kaum einen tatsächlichen Vertrauensverlust im Durchschnitt der Bevölkerung messen, sehrwohl aber die extremen Ränder zunehmen, also jene, die Journalismus bedingungslos oder gar nicht vertrauen. Beide Entwicklungen sind besorgniserregend und für sich problematisch. Kritischer Umgang mit Informationen, mit Nachrichten, ist für eine Demokratie unerlässlich: Eine Demokratie erfordert aufgeklärte und kritische Bürger. Ein Mindestmaß an Vertrauen in die Medien ist aber ebenso unerlässlich, denn Medien sind die Vermittler zwischen Politik und Gesellschaft und damit essentiell für die Herstellung von Konsens, ohne den staatliches Zusammenleben nicht funktionieren kann. Letztlich wählen die Bürgerinnen und Bürger Politiker und Parteien und dafür brauchen sie einerseits die Fähigkeit kritisch zu hinterfragen, aber eben auch Vertrauen darin, dass die Medien diese Aufgabe teilweise für sie übernehmen. So können die Bürgerinnen und Bürger letztlich mündig entscheiden, wer ihre Interessen und Überzeugungen auf dem politischen Parkett vertreten soll. Doch der Journalismus befindet sich in einer Krise, er wird seinen Aufgaben – teilweise – nicht gerecht. Aber warum schafft es der Journalismus nicht, seine Stellung, die er so lange Zeit als meinungsbildende Institution dominant besaß, zu verteidigen?

In unserer Gegenwart vereinigen sich meiner Ansicht nach mehrere Umstände, die zur modernen Krise des Journalismus führten: einerseits eine Medienrevolution und andererseits die Demografie. Mit dem Internet, nicht erst mit sozialen Medien, war der Journalismus mit einer massiven Herausforderung konfrontiert. Plötzlich verfügten viele Menschen über die Fähigkeit zu entscheiden, welche Informationen publiziert werden sollten und konnten den

klassischen Journalismus, der als Torwächter über die Verbreitung von Information gewacht hatte, einfach durch Blogs, Posts, et cetera umgehen. Das Internet rief eine ähnliche Medienrevolution hervor wie der Buchdruck, und wie der Buchdruck verändert auch das Internet die vormals analoge Gesellschaft immer weiter. Gleichzeitig stellt auch die Demografie eine Herausforderung für den Journalismus dar: Eine Spaltung der Gesellschaft in *digital natives* und den *homo analogicus*. Ein großer Teil unserer Gesellschaft kennt Journalismus als klassische Zeitung oder Nachrichtensendung im Fernsehen, doch ein stetig wachsender Teil, die *digital natives* fühlen sich nicht mehr an klassische TV-Sender oder Zeitungen gebunden, haben durch das Internet vollkommen neue Arten der Unterhaltung und Information kennengelernt. Der Journalismus soll beide Teile der Gesellschaft, die digital affinen und jene die es nicht sind, gleichermaßen informieren – also einerseits die alte Leserschaft nicht verlieren und andererseits die eigentlich schon als verloren geltenden Jungen zurückgewinnen. Und so steckt Journalismus in der Zwickmühle, das klassische Modell nicht weiterentwickeln zu können und gleichzeitig keine ausreichenden und substanziellen Angebote für die jüngeren Generationen zu bieten. Zuletzt belastet auch das Überangebot an Inhalten im Internet und auf Social Media den klassischen Journalismus. Wo früher Journalismus durch seine meinungsbildende Dominanz Konsens dadurch erzeugte, dass er als alleiniger Vermittler von Information die Leser und Seher oder Hörer auch mit verschiedenen, teilweise von der persönlichen Überzeugung der Rezipienten abweichenden Meinungen konfrontierte, erlaubt es heute Social Media jeder und jedem, sich jenes Angebot zu suchen, das mit der eigenen Meinung weitestgehend übereinstimmt. Dadurch fragmentiert die Gesellschaft und Konsensfähigkeit verringert sich, gleichzeitig nimmt das Vertrauen in Journalismus ab, da jede und jeder in der Lage ist, sich ein eigenes Portfolio an (pseudo-)journalistischen Angeboten zusammenzustellen, die eigene Meinungen bestätigen oder bekräftigen.

Häufig sieht sich der Journalismus aber auch mit dem Vorwurf der Unausgewogenheit, teilweise auch der „Lüge“ konfrontiert, von rechter wie von linker Seite des politischen Spektrums wird – insbesondere dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk – vorgeworfen, in der Berichterstattung einseitig, parteiisch und unausgewogen zu sein. Die Vorwürfe beider Seiten klingen letztlich ähnlich: Von Rechts werden die Medien als Propagandisten von linksliberalen Politikern gebrandmarkt, von Links als Sprachrohr allmächtiger Eliten. Dabei ignorieren beide Seiten aber die Eigenständigkeit der Medien und die Transparenz der jeweiligen Blattlinien. Prof. Jarren betont, dass die Bevölkerung sehrwohl um die Ausrichtung von den jeweiligen Zeitungen bescheid wisse: Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* etwa mit einer stärker bürgerlich-konservativen Blattlinie, die *Süddeutsche Zeitung* dagegen mit tendenziell

progressiv-liberaler Berichterstattung. Trotzdem ereilt die Medien der Vorwurf des „Mainstreamings“, der Angleichung aneinander und des Transports einer bestimmten Gesellschaftsvorstellung. Dieser Vorwurf kommt bemerkenswerterweise aber insbesondere von jenen, die ihre eigenen Meinungen und Weltansichten häufig nicht in den traditionellen Medien wiedergegeben sehen und sich somit meiner Interpretation nach vom gesellschaftlichen Diskurs ausgeschlossen fühlen müssen. Hier zeigt sich wieder der Faktor Medienrevolution: Durch das Internet wurde es möglich, eigene Angebote zu erstellen, eben auch linke und rechte Medien. So können individuell existierende Meinungen bestärkt werden – eine Hinwendung zu alternativen Medien findet statt. Anstatt persönliche Meinungen durch den „Mainstream“-Journalismus kritisieren zu lassen findet eine Abwendung vom klassischen Journalismus und letztlich die Entwicklung einer antagonistischen Haltung zu diesem statt. Gerade die öffentlich-rechtlichen Medien haben damit zu kämpfen, dass sie zu Ausgewogenheit verpflichtet sind, und es damit letztlich niemandem recht machen können. Gleichzeitig ist das Fehlen von Diversität im Journalismus real – ein Umstand den viele Redaktionen beklagen. Diversität bedeutet nicht nur unterschiedliche Ethnien, sondern auch unterschiedliche soziale Herkunft oder verschiedene politische Meinungen. Die prekären Arbeitsbedingungen im Journalismus erlauben es inzwischen primär jungen Menschen aus der bürgerlich-akademischen Mittel- bis Oberschicht, die zahlreichen und häufig unentgeltlichen Praktika zu absolvieren, die für eine Karriere im Journalismus notwendig sind. Diejenigen, deren Eltern diese Zeit unbezahlter Arbeit nicht finanziell subventionieren können, bleiben zwangsläufig Außen vor.

Die Probleme und Herausforderungen, mit denen Journalismus konfrontiert ist, sind mannigfaltig und häufig komplex durch ihre Verzahnung ineinander: Unbezahlte Praktika, die Diversität in Redaktionen verringern, resultieren aus der finanziellen Krise des Journalismus, dessen Ursachen wiederum – teilweise – in der Medienrevolution durch das Internet und der demografischen Kluft zwischen *digital natives* und dem *homo analogicus* liegen.

Doch es gibt Lösungen, um diesen Herausforderungen zu begegnen und einen Journalismus aufzubauen, der im digitalen Zeitalter erfolgreich sein kann. Die meisten der Lösungen, die von den Gästen während der Veranstaltungsreihe vorgeschlagen wurden, zielen auf eine Erhöhung der Bürgerbeteiligung ab, um so das Vertrauen in Journalismus wiederherzustellen. Insbesondere für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten wurde häufig die Einführung von Bürgergremien oder die Stärkung der Aufsichtsorgane propagiert. Dabei gehen diese Lösungsvorschläge aber grundsätzlich von einer Fortführung des gegenwärtigen Journalismus aus, ein Umstand, der meiner Ansicht nach die fundamental veränderten Mediengewohnheiten

der Gesellschaft ignoriert. Journalismus muss sich als Ganzes ändern. Lediglich die Bürgerbeteiligung zu erhöhen, um so Vertrauen zurückzugewinnen, reicht alleine nicht aus, ist aber trotzdem eine wichtige Facette in der zukünftigen Entwicklung des Journalismus. (Die *Süddeutsche Zeitung* experimentierte in der Vergangenheit bereits in ihrem Projekt *Werkstatt Demokratie* mit stärkerer Leserbeteiligung. Zum Thema Wohnen etwa wurden verschiedene Vorschläge der Leserinnen und Leser aufgegriffen und von einer Expertin diskutiert. Solche Projekte sollten gestärkt und intensiviert werden.) Gleichzeitig bieten vor allem soziale Medien die Möglichkeit der Nutzerbeteiligung, und dort liegen auch die größten Möglichkeiten für den Journalismus der Zukunft. Bislang werden die Auftritte der großen Medienhäuser in sozialen Netzwerken wie *Instagram*, *Facebook* oder *Youtube* stiefmütterlich bis dilettantisch bedient, es drängt sich das Gefühl auf, dass hier vor allem Zweitverwertung des Materials für die Printausgaben oder TV-Sendungen stattfindet. Journalismus muss wesentlich stärker als bisher auf diese Plattformen eingehen, auch, um die dort vorhandenen Finanzierungsquellen zu nutzen und Angebote für junge Menschen anzubieten, und so im Gegenzug durch qualitative und ansprechende digitale Inhalte neue Abonnenten zu gewinnen. Dabei braucht es aber auch die Risikobereitschaft der Medienhäuser in neue Formate zu investieren, mit jungen Menschen zu arbeiten, um die Inhalte an die neuen Mediengewohnheiten anzupassen und visuell für ein junges Publikum ansprechend zu gestalten. Inhalte für ein „junges“ Publikum werden häufig falsch verstanden und vor allem separiert von „harten“ journalistischen Nachrichten wie internationaler oder politischer Berichterstattung betrachtet. Es braucht eine zeitgemäße Aufbereitung der klassischen journalistischen Berichterstattung, die sich die Stärken von sozialen Medien und digitalen Portalen zu Nutzen macht.

Mit dem Wandel der Vertriebsplattformen, von klassischen Printzeitungen oder TV-Sendungen hin zu sozialen Medien, muss auch ein Wandel der Berichterstattung selbst einhergehen. Die digitale Gesellschaft sieht sich zunehmend mit Übersättigung konfrontiert, und der beschleunigte Nachrichtenzyklus tut hierzu sein Übriges. Medienanbieter senden Push-Nachrichten auf unsere Mobiltelefone, die häufig wenig mehr als eine Reproduktion von Agenturmeldungen sind. Moderner Journalismus muss mehr Kontext bieten, einordnen. Dem beschleunigten Nachrichtenzyklus zu folgen wird zunehmend schwieriger, insofern ist eine tiefgründigere Beschäftigung mit den großen Wochenthemen umso relevanter, um die Hintergründe von Ereignissen zu beleuchten. Ein naheliegendes Beispiel ist die Berichterstattung über den *Brexit*: Zumeist wurde über die tagesaktuellen Vorgänge, die Ereignisse und Akteure berichtet, anstatt die Hintergründe der Abstimmung, der Verhandlungen, etc. zu beleuchten, um den Lesern oder Sehern so ein grundlegendes

Verständnis der Geschehnisse zu vermitteln. Tagesaktueller Journalismus wird auch in Zukunft wichtig bleiben, um die Informiertheit der Gesellschaft zu garantieren, aber es wird Spezialisierung brauchen: Spezielle Zeitungen oder Medienangebote, die sich auf die aktuelle Berichterstattung konzentrieren und die zwangsläufig primär im digitalen Raum arbeiten müssen, um den, im digitalen Zeitalter geläufigen, Vorwurf an die Tageszeitungen von „yesterday’s news“ zu vermeiden. Im Gegensatz dazu müssen sich aktuelle Tageszeitungen verstärkt auf die Kontextualisierung, die tiefgründige Recherche zu dominanten Themen fokussieren. Das bedeutet letztlich aber auch den harten Schritt zu einer Reduktion des Gesamtangebots. Das moderne Mediennutzungsverhalten charakterisiert sich meiner Ansicht nach vor allem durch die über den Tag verteilte Rezeption von Medieninhalten, an Stelle der klassischen Frühstückszeitung.

Um das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten zurückzugewinnen, müssen Journalistinnen und Journalisten außerdem aus dem Hintergrund hervortreten, als Personen und Persönlichkeiten präsent werden, um so eine Bindung zu den Rezipienten herzustellen. Die bislang anonymen Namen müssen viel stärker in der Berichterstattung präsent werden, sodass eine Vertrauensbasis entstehen kann. Es braucht Transparenz, auch in Bezug auf die Journalistinnen und Journalisten selbst, die viel mehr noch selbst neben Autoren auch Moderatoren werden müssen.

Das Digitale bietet viele Chancen und Möglichkeiten für die zukünftige Entwicklung des Journalismus, und die Medienrevolution wird letztlich dazu führen, dass die Institution Journalismus sich verwandelt, von alten Strukturen verabschiedet. Die einzige Konstante unserer beschleunigten Welt ist der Wandel, der auch vor dem Journalismus nicht Halt machen wird. Die Zeitung der Zukunft wird auf einem Tablet konsumiert werden, sie wird geschriebene Artikel mit Videos und Audiodateien kombinieren, sie wird informieren und einordnen, und vor allem bietet sie die Möglichkeit, das Vertrauen der Menschen zurückzugewinnen, indem Quellen direkt in die Berichterstattung eingebunden werden können. Der Journalismus der Zukunft muss in der schnellebigen und globalisierten Welt vor allem Kontextualisierung bieten, die komplexen Abläufe unserer Zeit verständlich machen und erklären, um so letztlich wieder auf den Weg des Erfolgs zurückzukehren und die essentiellen Aufgaben von Journalismus wahrnehmen zu können. Journalismus braucht das Vertrauen der Menschen, um seine Aufgabe wahrnehmen zu können, die Gesellschaft zu informieren und so Konsens überhaupt erst zu ermöglichen. Um diese, für die Demokratie so essentielle Aufgabe zu übernehmen, braucht es Bereitschaft zum Risiko, die Bereitschaft neue Wege zu beschreiten. Es wird nicht einfach werden, doch aus jeder Krise ergeben sich auch neue Chancen – und diese gilt es zu ergreifen.