

Zukunft von Medien und Journalismus

Essay im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Media Future Lab“

Prof. Dr. Michael Meyen, Dr. Sevda Can Arslan

Sommersemester 2019

Vorgelegt von: Cosima Kopfinger

Am 22. Juli 2019

Zur angstfreien Transformation des Journalismus

„Man muss den Feind kennen“ – so beschreibt Henriette Löwisch, die Leiterin der Deutschen Journalistenschule, ihr Verhältnis zu den sozialen Medien. Die globale, vernetzte und diskurssuchende Öffentlichkeit, deren Entstehen das Internet ermöglicht hat, schürt bei vielen Journalisten und Medienunternehmern Angst vor dem Unbekannten. Die vorherrschende Meinung, der Journalismus müsse sich der Online-Welt und ihren Gepflogenheiten anpassen, um überleben zu können, ist zu kurz gedacht. Online-Journalismus ist mehr als die bloße Ausdifferenzierung des klassischen Journalismus. Es sollte um eine angstfreie „Transformation journalistischer Funktionen“ (Bucher, 2005) gehen, die den Strukturwandel der Massenkommunikation nicht verschläft. Die Kommunifizierung der Gesellschaft (vgl. Vortrag von Otfried Jarren) und die Mediatisierung von Wirtschaft und Politik haben auf dem Nährboden der kommunikativen Infrastruktur des Internets zu einer „Unzufriedenheit mit der Insuffizienz der klassischen Medienkommunikation“ geführt (Bucher, 2005). Es haben sich Gegenöffentlichkeiten herausgebildet und deren Diskurs mag teilweise „aggressiv und bedrohlich“ (Henriette Löwisch) sein. Auch Boulevardisierung, Clickbaiting und eine gedankenlose Orientierung an SEO-Faktoren sind Themen, die Angst machen können. Dennoch sollte man anerkennen – und die Begeisterung von Herrn Jarren bei diesen Worten war ansteckend – dass es sich bei den sozialen Medien um die erste private Neuinstitutionalisierung seit Entstehung der Presse und damit um ein globales Netz handelt, das nicht mehr nationalstaatlich kontrolliert werden kann. Die seit 150 Jahren bestehende nationalstaatlich geprägte Anbieterstruktur in Deutschland begann in den 80er-Jahren mit der Einführung des privaten Rundfunks zu bröckeln und kann in einer kommunifizierten „Weltgesellschaft“ (Bucher, 2005) nicht mehr weiter bestehen. Das führt zu einer Erosion der Macht von Medienmarken, die vor dem Hintergrund eines zunehmenden Vertrauensverlustes in die klassischen Medien unter dem Stichwort Lügenpresse als Chance interpretiert werden darf. Die größten Kritikpunkte am derzeitigen Mediensystem sind Machtmissbrauch transnationaler Medienkonzerne bei der öffentlichen Meinungsbildung und die gegenseitige Instrumentalisierung von Journalismus, Wirtschaft und Politik. Die gefühlte Meinungsmacht der Massenmedien drückt sich in wachsendem Misstrauen aus, als Beispiel soll die Titelzeile der rechtsorientierten Zeitung „Junge Freiheit“ von dieser Woche dienen: „Eine Zensur findet statt. Noch nie waren die Medien so regierungsfremd und oppositionsfeindlich wie heute“ (Ausgabe Nr. 30-31/19,

19./26.07.19). Auch Peter Schaber fühlt sich von den Massenmedien betrogen, die Berichterstattung sei „ekelhaft“, „künstlich“ und „beschämend“. Hieraus kann man gut das erhöhte Konfliktpotenzial als Resultat von Medienkonzentration und einer Mediatisierung der Politik ablesen, das zu gesellschaftlichen „Dysfunktionalitäten“ führt (vgl. Trappel et al., 2013). Solche Feindbilder lassen sich auf einen gemeinsamen Nenner zurückführen: fehlende Transparenz. Nur ein radikaler Systemwandel kann dazu führen, verlorenes Vertrauen wiederherzustellen.

„Medien sollen“ nach Trappel et al. (2013, S. 13) „eigentumsmäßig und inhaltlich vielfältig und pluralistisch sein, eine Vielzahl von Informationsquellen zur Verfügung stellen und die Heterogenität der Bevölkerung widerspiegeln.“ All diese Punkte können von der kommunikativen Infrastruktur, die das Internet bietet, geleistet werden. Noch nie waren die Öffentlichkeit so heterogen und pluralistisch und die Informationsquellen so inhaltlich vielfältig wie heute. Die klassischen Medien verlieren in der Internetgeneration ihre Gatekeeperfunktion, ihre Meinungsmacht besteht nur noch theoretisch, sie moderieren den öffentlichen Diskurs mehr, als dass sie ihn kontrollieren (Gatewatching). Wir haben es längst nicht mehr mit einer Mediatisierung der Gesellschaft zu tun, sondern mit einer Kommunifizierung (vgl. Vortrag von Otfried Jarren). Die Aufgabe des Journalismus besteht also mehr und mehr darin, Informationen zu vermitteln, die der mündigen, kommunifizierten „Weltgesellschaft“ als Diskursgrundlage dienen können beziehungsweise in einer regen Beteiligung an ebenjenen Diskursen. Crossmedialität darf derweil nicht zu einer „erhöhten Intransparenz im Hinblick auf die Bewertung von Medieninhalten und deren originäre Quellen führen (Trappel et al., 2013, S.11). Im Gegenteil, mehr Transparenz, gründliche Recherche und sorgfältige Informationsaufbereitung sind heute mehr gefragt als je zuvor, denn nur auf einer solchen Basis können sich die Menschen im kommunikativen Prozess eine fundierte Meinung bilden. Fast alle Vortragenden nannten eine „saubere“ und gründliche Recherche als wichtiges Qualitätskriterium, da dadurch eine transparentere Berichterstattung zustande käme, die nicht bloß aus Nachrichtenagenturmeldungen besteht. An der Deutschen Journalistenschule wurde bereits der neue Kurs „Recherchedokumentation“ eingeführt und Herr Schaber riet dazu, häufiger direkt mit der Bevölkerung zu sprechen und sich nicht nur auf Außendarstellungen zu verlassen.

Um sich inhaltlich an die globalisierte Gesellschaft anzupassen, sollte sich auch die Abhängigkeit von den klassischen Nachrichtenfaktoren verringern. So erscheint der Nachrichtenfaktor „Nähe“ nicht mehr zeitgemäß – oder wie Frau Löwisch es ausdrückte: „Warum ist eine deutsche Goldmedaille wichtiger als eine afrikanische?“. Trotzdem gilt weiterhin der altbekannte Ausspruch des langjährigen RTL-Geschäftsführers Helmut Thoma „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“ in Bezug auf die Bedienung der „niederen“ Nachrichtenfaktoren Prominenz, Kuriosität oder auch Sex. Unterhaltung ist (wie auch im Rund-

funktatsvertrag geregelt) neben Bildung und Information ein Teil der Grundversorgung und sollte ebenfalls Teil der journalistischen Arbeit sein. Allerdings muss der Versuchung widerstanden werden, die Möglichkeiten des Nutzertrackings dahingehend auszunutzen, nur noch homogen das zu schreiben, was die Leute „hören wollen“ beziehungsweise aktiv suchen, besonders häufig anklicken oder teilen. Klug gemachtes Edutainment wäre beispielsweise eine Chance, die demokratietheoretisch fundamentale Funktion der Presse zu erfüllen (also die Bevölkerung mit politischem Wissen zu versorgen) und gleichzeitig auf eines der Hauptnutzungsmotive des Internets (Unterhaltung und Entspannung, vgl. Frees, 2001) einzugehen. Ebenfalls sinnvoll in einer derart von Umbrüchen geprägten Zeit, in der eine nachhaltige Lebensführung immer wichtiger wird, erscheint die höhere Gewichtung des Nachrichtenfaktors Nutzen/Erfolg. Uwe Krüger erläuterte das dem zugrundeliegende Konzept des konstruktiven Journalismus anhand der „positiven Psychologie“: Der „erlernten Hilflosigkeit“ durch permanente Schreckensnachrichten (Nachrichtenfaktor Konflikt) soll dadurch entgegengewirkt werden, Ressourcen statt Defizite in den Vordergrund zu stellen. Durch diese lösungsorientierte und perspektivenschaffende Form des Journalismus können Nischen beleuchtet werden, in denen Innovationen entstehen. Wichtig dabei ist lediglich, als Journalist nicht in PR-Manier zu verfallen und eine innere Distanz zu dem Erzählten aufrechtzuerhalten.

Ebenfalls sinnstiftend wäre das Anbieten eines Forums, auf dem die Leser selbst Themen wählen dürfen, zu denen sie sich eine genaue Recherche wünschen. Herr Kleditzsch nannte als Vorbild die „Demokratiewerkstatt“ der Süddeutschen Zeitung, in dem auf Basis der Recherchen dann auch gleich Nutzerdiskussionen entstehen und Lösungsansätze entwickelt werden können. Um dieser idealerweise äußerst aktiven, kommunifizierten Gesellschaft nun das sichere Gefühl zu geben, mündig zu sein und sich eine eigene Meinung im Diskurs bilden zu können, sollte auf eine allzu meinungslastige Berichterstattung – wie sie derzeit in vielen Leitmedien zu finden ist – verzichtet werden. Journalistische Formen wie der aktivistische Journalismus von Peter Schaber (Lower Class Magazine) haben natürlich weiterhin ihre Daseinsberechtigung, sollten aber gekennzeichnet (unter keinen Umständen zensiert!) werden. Denn wirklich unabhängig ist der Beitrag nicht, wenn der betreffende Journalist an einer Demo teilnimmt und danach darüber schreibt. Im Umkehrschluss wäre eine Kennzeichnung von unabhängigen journalistischen Beiträgen als „Trusted Content“ in den sozialen Medien, wie von Herrn Jarren vorgeschlagen, wünschenswert. Es wäre allerdings im Vorfeld die Frage zu klären, welche Art von Journalismus diesen Stempel verdient hat – und diese Definition dann auch öffentlich zu machen. Es besteht sonst die große Gefahr, eine den „Mainstream“-Medien gegenüber ohnehin schon misstrauisch eingestellte Bevölkerung zu verärgern. Die beste Definition nutzt freilich nichts, wenn sich Journalisten nicht daran halten. In diesem Kontext könnte man die Diskussion um eine Professionalisierung des Journalistenberufes anstoßen. Durch eine wissenschaftliche Journalistenausbildung würde eine spezifische Fachkompetenz geschaffen, welche Journalisten – „ähnlich den klassischen

Professionen: den Medizinern und Juristen – zu einer relevanten Autonomie gegenüber politischen Institutionen und privaten Interessen verhilft.“ (Kepplinger, 2011)

Wie finanziert sich nun eine neue Form des Journalismus, die – rechnet man den Zeitaufwand für die Moderation von diversen Foren zur Aufrechterhaltung der Kommunikation mit dem Leser mit ein – vermutlich höhere Personalkosten verursacht als der Print-Journalismus? Investitionen oder Sponsoring aus Wirtschaft (insbesondere von Google und Co.) oder gar Politik müssen selbstverständlich ausbleiben. Eine Kooperation mit Stiftungen wie im Fall der SZ Demokratiewerkstatt oder das Gründen eigener Stiftungen wären sehr labile Finanzierungsmodelle und deshalb nicht ideal. Zur Finanzierung kleinerer Projekte bieten sich Stiftungen und Crowdfunding allerdings durchaus an. Auch wenn beim Thema Crowdfunding, wie von Herrn Niggemeier berichtet, unter großem Druck eine hohe Erwartungshaltung erfüllt werden muss. Ein schönes Beispiel für die Finanzierung einer freien Presse aus Spenden ist die Hong Kong Free Press. Die Onlinezeitung konnte in nur zwei Tagen per Spendenaufruf ein Startkapital von 17.000 Euro sammeln – und bietet seither etwas, das es in Hongkong kaum mehr gibt: freie Berichterstattung. Diese Geschichte beweist, was man in Zeiten der Internet-Gratismentalität schnell vergisst, nämlich dass Menschen durchaus bereit sind, für eine unabhängige und freie Presse zu bezahlen. Dennoch erreicht man beispielsweise mit einer sogenannten Paywall als Finanzierungsmodell bisher noch keine „publizistische Wucht“ (Niggemeier). Stefan Niggemeier hat bei Übermedien einen guten Kompromiss gefunden: Es gibt frei zugängliche und bezahlpflichtige Texte, letztere werden aber ebenfalls nach einer Woche frei zugänglich gemacht. So kann es gelingen, den Journalismus nicht „wegzuschließen“ und sich trotzdem finanziell über Wasser zu halten. Noch finanzieren sich klassische Zeitungsverlage hauptsächlich über ihre Print-Produkte – angesichts des bevorstehenden Strukturwandels müssen Überlegungen hinsichtlich neuer Bezahlmodelle, stärkerer Diskursorientierung, mehr Interaktion mit den Lesern in den sozialen Netzwerken und einer „vertrauenswürdigeren“ Berichterstattung schnell getroffen werden.

Mit der Transformation der Medien und des Journalismus setzt sich zwangsläufig privates Recht in der öffentlichen Kommunikation durch. Wo früher zwei getrennte Regelungsbereiche existierten, nämlich staatlich kontrollierte Massenkommunikation (Fernsehen, Rundfunk) und freie Individualkommunikation im Internet und den sozialen Medien, muss nun ein neuer rechtlicher Rahmen geschaffen werden, der die kommunifizierte Gesellschaft – gewissermaßen – vor sich selbst schützt. Otfried Jarren schlägt hierfür eine ganzheitliche „Kommunikationspolitik“ vor, die eine transparente Berichterstattung fordert und einen fairen Wettbewerb um das Vertrauen der Leser ermöglicht. Ganz im Sinne von Adam Smith' Wettbewerbstheorie geht er davon aus, dass sich die Online-Öffentlichkeit, gegeben einige rechtliche Rahmenbedingungen, ganz von allein und sozusagen gezwungenermaßen im Wettbewerb um Leser selbst reguliert. Ein

Kommunikationsrat ähnlich dem Presserat könnte beispielsweise dafür sorgen, dass die AGBs von Internetanbietern zertifiziert werden und Verstöße gegen die Prämissen der Kommunikationspolitik mit Geldstrafen oder dem Entzug von Lizenzen ahnden. Eine ausgesprochen wichtige Aufgabe wäre außerdem die Schaffung von Medienkompetenz in der Bevölkerung durch die Herstellung einer Gesamtsicht auf die journalistischen Angebote und deren Qualität. So wie die Übersicht aller von Nestlé hergestellten Produkte damals vielen Konsumenten die Augen geöffnet hat, könnte eine Übersicht über die primären Gatekeeper im Online-Journalismus – nämlich Algorithmen von sozialen Netzwerken und Suchmaschinen, News-Apps und Nachrichtenagenturen – Klarheit schaffen und einem Digital Divide vorbeugen. Man könnte selbst einzelne Websites zertifizieren und ihnen zunächst einmal den Stempel „journalistisches Produkt“, aber auch Stempel wie „potenziell rechtsextrem“ oder „potenziell linksradikal“ aufdrucken. Auch hier müsste analog zum „Trusted Content“-Stempel zunächst eine Diskussion über die Definitionsbereiche journalistischer Berichterstattung angestoßen werden.

Zur Ergänzung des rechtlichen Rahmens einer Kommunikationspolitik sollte seriöse Medien- und Pressekritik eine bedeutendere Rolle im Medienportfolio einnehmen. Momentan hat Medienkritik ein eher schlechtes Image getreu dem Motto „Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus“ und Stefan Niggemeier von Übermedien klagt über zu wenig Konkurrenz. Eine Alternative könnte in der Gründung einer unabhängigen Gruppierung Fachfremder bestehen, welche Kritik aus der Publikums-Perspektive üben. So versucht die „ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien“ rund um Maren Müller das seit Jahren, kämpft allerdings gegen die Windmühlen des Rundfunkstaatsvertrags an und kann kaum Erfolge verbuchen. Ein Kommunikationsrat sollte, anders als der Rundfunkrat, wesentlich offener mit Kritik und Anregungen umgehen und Sanktionsmöglichkeiten an der Hand haben, die über eine öffentliche Rüge hinausgehen, zum Beispiel den Entzug der Lizenz.

Im Zusammenspiel mit den vorgenannten Kontrollinstanzen kann auch Selbstkontrolle der Medienunternehmen einen wertvollen Beitrag zu einem fairen, vertrauenswürdigen und transparenten journalistischen Diskurs beitragen. Es ist schade, dass die Bedeutung von Redaktionsstatuten in den letzten Jahren so sehr abgenommen hat, denn sie können identitätsstiftend wirken und mittels eines von Redaktionsmitgliedern gewählten Redaktionsausschusses – wie es ihn bei der Süddeutschen Zeitung gibt – über die Einhaltung der journalistischen Standards wachen. Zusätzlich könnten Nutzergremien etabliert werden, die sicherstellen, dass die Erwartungen der Leser beziehungsweise Nutzer an das jeweilige Medium erfüllt werden.

Obwohl der Fokus dieses Beitrags auf den Möglichkeiten für die Medienbranche lag, welche die globale Netzwerköffentlichkeit bietet, bleibt am Ende trotz allem immer noch der menschliche Urinstinkt, der die New York Times 1877 von der „abscheulichen Natur des Telefons“ berichten und die Menschen bei der

ersten Kinovorführung 1895 aus dem Saal flüchten ließ: die Angst vor dem Unbekannten. Statt aber der „Entbettung der Medienkommunikation, mit allen ihren Risiken“ (vgl. Bucher, 2005) mit einer solchen Angst zu begegnen, sollte man das Aufbrechen der traditionellen Mediensysteme viel eher als Chance begreifen, verloren gegangenes Vertrauen in die Presse wiederherzustellen.

Hinweis: alle wörtlichen und indirekten Zitate stammen aus den Vorträgen im Rahmen des Projekts „Media Future Lab“ am Institut für Kommunikationswissenschaft München (siehe <https://medialabs.hypotheses.org/>)

Quellen:

Bucher, H. J., & Büffel, S. (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. *Journalismus im Wandel. Wiesbaden*, 85-121.

Frees, B. (2001). ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. *Media Perspektiven*, (8), 382-397.

Kepplinger, H. M. (2011). Professionalisierung des Journalismus?. In *Journalismus als Beruf* (pp. 227-252). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trappel, J., Meier, W. A., Schrape, K., & Wölk, M. (2013). *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration: Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*. Springer-Verlag.