

Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Hrsg. von Bernhard Debatin, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker,
Tanjev Schultz und Martina Thiele

3 | 2019 | 2. Jahrgang

www.journalistik.online

169 Editorial

Aufsatz

- 171 Alexa Keinert / Annett Heft / Leyla Dogruel
Wie sehen News-Entrepreneurs die Zukunft ihrer Profession?
Vier Thesen zum Journalismus von morgen

Aufsatz

- 189 Gerret von Nordheim
Mittel der Macht?
Gandhis journalistische Ethik

Essay

- 211 Felix Koltermann
Auf dem Weg zur Fotojournalistik
Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung

Debatte

- 218 Werner D'Inka
Ein kleines Wort mit großen Folgen
Die Ich-Form im Journalismus:
Grenzängerei oder Transparenz-Vorbild?

Rezensionen

- 225 **Stephan Russ-Mohl: Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet**
Rezensiert von Guido Keel
- 230 **Edson C. Tandoc Jr.: Analyzing Analytics. Disrupting Journalism One Click at a Time**
Rezensiert von Stephan Mündges
- 233 **Ingrid Stapf; Marlis Prinzing; Nina Köberer (Hrsg.): Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend**
Rezensiert von Hans-Dieter Kübler
- 238 **Giovanna Dell'Orto; Irmgard Wetzstein (Hrsg.): Refugee News, Refugee Politics. Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe**
Rezensiert von Gabriele Hooffacker

HW

Impressum

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung

Heft 3/2019
2. Jahrgang

<http://www.journalistik.online>

Herausgeber

Prof. Dr. Bernhard Debatin
Prof. Dr. Gabriele Hooffacker
Prof. Dr. Horst Pöttker
Prof. Dr. Tanjev Schultz
Prof. Dr. Martina Thiele

Redaktion

Verantwortlich für den Inhalt
(gem. § 55 Abs. 2 RStV)
Dipl.-Journ. Christina Kiesewetter (v.i.S.d.P.)
Anna Berneiser, B. A. (Produktion)

Dank

Wir danken der Stiftung Presse-Haus NRZ in
Essen für die freundliche Unterstützung.

Verlag

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln
Telefon: +49(0)221-9258290
Telefax: +49(0)221-92582929
E-Mail: info@halem-verlag.de

Vertreten durch:
Herbert von Halem Verlagsges. mbH
Geschäftsführer: Herbert von Halem
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 25647

Registereintrag:
Eingetragen im Handelsregister.
Registergericht: Köln
Registernummer: HRA 13409

Umsatzsteuer-ID:
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach
§27a Umsatzsteuergesetz:
DE 172 714 183

Editorial

Für die zukünftige Entwicklung des Journalismus haben unsere Autorinnen Alexa Keinert, Annett Heft und Leyla Dogruel aufgrund von Leitfadeninterviews mit Expertinnen und Experten aus deutschen News-Startups vier mögliche Trends identifiziert. Dazu gehört die Auffassung, dass die »Illusion eines objektiven Journalismus« durch einen mit Haltung und Persönlichkeit abzulösen sei. Und die Interviewten meinen, dass verlässlicher Journalismus stärker aus der Zivilgesellschaft finanziert werden müsse.

Gerret von Nordheim beleuchtet im historischen Beitrag dieser Ausgabe Gandhis Verhältnis zum Journalismus. Als Redakteur und Verleger entwickelte – und befolgte! – der Mahatma berufsethische Regeln, die auch noch 150 Jahre nach Gandhis Geburtstag zur Reflexion anregen. Eine seiner Maximen war unbedingte Publikumsnähe.

Obwohl Fotos seit langem ein prägendes Element von Informationsmedien sind, werde die Erforschung des Fotojournalismus in der Kommunikationswissenschaft immer noch vernachlässigt. Davon ist Felix Koltermann in seinem Essay überzeugt.

Werner D’Inka, einer der Herausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ), meint zu beobachten, dass vor allem in Reportagen die Ich-Form vordringe. Ursachen dafür sieht er im Medienwandel, in einem sich wandelnden Rollenverständnis von Journalistinnen und Journalisten und in der Glaubwürdigkeitskrise der etablierten Medien. Für D’Inka ist dagegen klar: Im Journalismus hat die Ich-Form – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nichts verloren.

Wie denken Sie darüber? Gibt es Fälle, in denen ein »ich« auch im professionellen Journalismus zulässig, vielleicht sogar notwendig ist? Sie können Ihren Kommentar direkt unter den Beitrag stellen oder eine Email an redaktion@journalistik.online schicken. Wir freuen uns auch über eine längere Stellungnahme, die sich als kontroverser Debattenbeitrag eignet.

Darüber hinaus sind wir offen für Themenanregungen, Kritik und natürlich Manuskriptangebote. Und folgen Sie der Journalistik gern auch auf Facebook (<https://www.facebook.com/journalistik.online/>).

Last but not least etwas in eigener Sache: Wir freuen uns, dass Martina Thiele sich dem Kreis der Herausgeberinnen und Herausgeber mit neuen Ideen angeschlossen hat, nachdem Petra Herzog ihn zu unserem Bedauern verlassen hatte. Eine kurze Vita der neuen Herausgeberin lesen Sie auf unserer Website.

Aufsatz

Alexa Keinert / Annett Heft / Leyla Dogruel

Wie sehen News-Entrepreneurs die Zukunft ihrer Profession?

Vier Thesen zum Journalismus von morgen

Abstract: Die Frage nach der Zukunft des professionellen Journalismus treibt angesichts der Transformationen in der Medienlandschaft nicht nur die kommunikationswissenschaftliche Forschung um, sondern auch die Branche selbst. Auf Grundlage von Leitfadeninterviews mit Journalist*innen und Gründer*innen von deutschen News-Start-ups tragen wir zu dieser Debatte bei. Wir fragen nach (1) den zentralen Funktionen eines zukunftsfähigen Journalismus sowie nach (2) den Zukunftstrends hinsichtlich Journalismuskonzepten, Organisationsformen und Erlösmodellen aus Sicht der News-Entrepreneurs. Ausgehend von diesen Einschätzungen können vier Trends identifiziert werden: (1) Der professionelle Journalismus besinnt sich auf umfassend recherchierte, »gute Geschichten«. (2) Die Illusion eines objektiven Journalismus wird durch einen Journalismus mit Haltung und Persönlichkeit abgelöst. (3) Die Organisationsform des Journalismus der Zukunft heißt Kollaboration. (4) Die Finanzierung des professionellen Journalismus muss zukünftig verstärkt aus der Zivilgesellschaft kommen.

Die Frage, wie angesichts der Transformation journalistischer Inhalteproduktion, -verbreitung und -rezeption die Zukunft des professionellen Journalismus gestaltet werden kann, treibt nicht nur die kommunikationswissenschaftliche Forschung um (u. a. Buschow 2018; Van Der Haak/Parks/Castells 2012). Auch in der Branche selbst werden die Herausforderungen für professionellen Journalismus ausgiebig thematisiert – in Zeitungsserien^[1], Fachkonferenzen^[2] und

1 Bspw. die Serie »Zeitenwechsel« der *Süddeutschen Zeitung*: https://www.sueddeutsche.de/thema/Zukunft_des_Journalismus (02.10.2018)

2 Zuletzt u. a. von *Netzwerk Recherche* zum Thema »Journalismus? Nicht umsonst!« (02.10.2018)

Debattenbeiträgen der Macher*innen (bspw. Ehl/Urner 2017). Auch wenn im Prinzip unstrittig ist, dass Journalismus mit seinen Funktionen für die Gesellschaft unentbehrlich ist (Haas 2010; Jarren 2008, 2015), stellt sich die Frage, ob (noch) eine Zukunft besteht für den Journalismus, wie er bisher praktiziert wird (Picard 2014; Weischenberg 2018) bzw. wie sich professioneller Journalismus in hybriden und digitalen Mediumumgebungen aufstellen und nachhaltig positionieren will und kann. Mit Blick auf digitalen Nachrichtenjournalismus wollen wir zu dieser Debatte beitragen, indem wir die Zukunftsvisionen von News-Entrepreneurs als Pionieren der Branche (Hepp/Loosen 2018; Ruotsalainen/Villi 2018) beschreiben, verdichten und im Hinblick auf den wissenschaftlichen Forschungsstand kontextualisieren. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt unserer Analyse:

1. Welche *Funktionen* des professionellen Nachrichtenjournalismus sind aus Sicht von News-Entrepreneurs für seine Zukunft zentral?
2. Welche (neuen) *Journalismuskonzepte*, *Organisationsformen* und *Erlösmodelle* sehen News-Entrepreneurs als Zukunftstrends?

Im Zuge von Digitalisierung und Vernetzung mit den Möglichkeiten (direkter) digitaler Distribution von Inhalten haben sich mit journalistischen Neugründungen neue Angebote herausgebildet, die in Ergänzung zu den etablierten journalistischen Medien alternative Finanzierungs-, Organisations-, und Angebotsformen erproben (Achtenhagen 2017). Dabei verfestigen und erweitern sie journalistische Praktiken zugleich (Carlson/Usher 2016). In Anlehnung an Ruotsalainen und Villi (2018) verstehen wir unter News-Entrepreneurs sowohl Journalist*innen als auch Unternehmer*innen, die

1. in einem journalistischen Start-up tätig sind, welches auf die gegenwärtigen Herausforderungen des Journalismus reagiert und deswegen
2. eine spezielle Form des Journalismus realisiert (sei es im Hinblick auf Funktionen, Konzepte oder Organisationsformen) und dabei
3. Erlösmodelle jenseits der klassischen Werbefinanzierung ausprobiert.

In ihrer Rolle als Innovatoren in der Branche scheinen die News-Entrepreneurs besonders geeignet, Fragen nach der Zukunft des professionellen Journalismus zu beantworten (Carlson/Usher 2016; Hepp/Loosen 2019).

Um die Frage nach zukünftigen Funktionen, Konzepten, Organisations- und Finanzierungsformen des Journalismus zu bearbeiten, wird zunächst der Forschungsstand zu Entwicklungen und Trends im Journalismus aufgearbeitet. Nach einer kurzen Beschreibung unserer Interviewstudie mit Journalist*innen und Gründer*innen von 12 journalistischen Start-ups im Internet, betrachten wir aus Perspektive dieser Akteursgruppe, wie sie die Rolle des professionellen Journalismus in digitalen und hybriden Mediumumgebungen wahrnehmen, mit welchen Konzepten und Organisationsformen sie sich in diesen positionieren, und welche Vorstellungen sie über künftige Erlösmodelle des Journalismus haben. Die Einschätzungen und Wahrnehmungen dieser Journalist*innen und

Entrepreneurs sind in der gegenwärtigen Transformationsphase der Branche besonders aufschlussreich, da sich in ihnen, so Usher (2017), das Wesen des zukünftigen Journalismus zeige. Ziel dieses Beitrags ist es, die Einschätzungen der in dieser Studie befragten Praktiker*innen zur Frage der Zukunft des Journalismus zu systematisieren, dabei zentrale Trends herauszuarbeiten und die Befunde sowohl für eine wissenschaftliche als auch eine gesellschaftspolitische Debatte anschlussfähig zu machen.

Der folgende Beitrag stützt sich auf Leitfadengespräche und Dokumentenanalysen aus einem Projekt, das nach der wahrgenommenen Autonomie von News-Entrepreneurs hinsichtlich professioneller Normen und Werte, prozeduraler und organisationaler Selbstbestimmung sowie der Unabhängigkeit von externen Einflüssen fragt. Die Projektergebnisse sind in Heft und Dogruel (2019) publiziert.

Herausforderungen für den professionellen Journalismus

In den Krisendiskursen um aktuelle Herausforderungen für den Journalismus stehen neben ökonomischen Aspekten (Buschow 2018; Lobigs 2018) insbesondere Fragen nach der Qualität professionellen Journalismus und nach seiner Identität im Mittelpunkt (Neuberger 2018; Papacharissi 2015; Weischenberg 2018). Angesichts von Umstrukturierungen in Redaktionen und Sparmaßnahmen (Puppis/Künzler/Jarren 2012) und damit verbundenen beschleunigten Arbeitsprozessen und höherer Arbeitsbelastung werden Entgrenzung, Deprofessionalisierung und Prekarisierungstendenzen des Journalismus in Deutschland diagnostiziert (Steindl/Lauerer/Hanitzsch 2017). Diese Entwicklungen können als problematisch für qualitativ-hochwertige und hintergründige Berichterstattung angesehen werden. Wie Journalismus bei schwindenden Grenzen zwischen Medien und Formaten, zwischen verschiedenen Akteursrollen und den Logiken verschiedener Funktionssysteme seine Identität wahren und sich gleichzeitig weiterentwickeln kann, wird als »Gratwanderung« (Neuberger 2018: 38) beschrieben.

Gerade vor dem Hintergrund eines zunehmenden Angebots medialer Informationen und einer neuen »Informations-, Kommunikations- und Vermittlungsindustrie« (Jarren 2015: 115) wird ein wachsender Bedarf an Einordnung, Kontext und Hintergrund gesehen und als Alleinstellungsmerkmal von Journalismus betont (Novy 2013). Selbstbeobachtung der Gesellschaft, verlässliche Informationen, Analysen und Einordnung zum Wohle aller gelten als zentrale Funktionen professionellen Journalismus auch in digitalen Medienumgebungen (Van der Haak/Parks/Castells 2012).

Vielfältige Konzepte und neue Organisationsformen werden diesbezüglich diskutiert: zum einen Formen eines Netzwerkjournalismus, in dem die Notwendigkeit der Kooperation sowohl mit anderen Professionen als auch mit

Bürger*innen zur Sammlung, Prüfung und Anreicherung von Informationen hervorgehoben wird (Van der Haak/Parks/Castells 2012) und in dem die Gratwanderung besonders plastisch wird. Andere Konzepte umfassen kollaborativen, grenzüberschreitenden (*cross-border*) Journalismus, der seine Stärke in der länderübergreifenden Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen zum Zwecke vielfältigerer und qualitativ hochwertiger Berichterstattung sieht (Alfter 2016) – nicht nur, aber besonders in kostenintensiven Bereichen wie dem investigativen Journalismus (Sambrook 2018). Daneben wird für einen *point of view journalism* als Journalismus mit einer klaren Perspektive argumentiert. Ein solches Konzept sei zielführender als ein Beharren auf (nicht erreichbarer) Objektivität. Wichtiger seien vielmehr Transparenz und Formate, die eine Vielzahl an Perspektiven vermittelten (Van der Haak/Parks/Castells 2012). Das Konzept des konstruktiven Journalismus wird als Berichtermuster kontrovers diskutiert – mit Blick auf die Frage, inwiefern sich damit der Public Value von Medien steigern ließe (Beiler/Krüger 2018; Mast/Coesemans/Temmerman 2019). Andere Zugänge wiederum betonen neue Wege und Räume des kollaborativen Storytelling als Ausdruck neuer Formen der Nachrichtenproduktion in hybriden Plattformen, in denen Affekt und Subjektivität eine größere Rolle spielen (Paparcharissi 2015). Angesichts dieser Ausdifferenzierung des professionellen Journalismus und mit Blick auf seine Identität hat Jarren (2015: 121) dafür plädiert, die verschiedenen neuen Formen und Konzepte des Journalismus als Gewinn zu verstehen, die es zu analysieren und zu verstehen gelte.

Neben dem Ringen um professionelle Qualität und die Identität des Journalismus ist seine Finanzierung das zentrale Thema. Das lange erfolgreiche Erlösmodell des Journalismus, die Quersubventionierung aus dem Werbemarkt in Ergänzung zu direkten Erlösen aus Abonnements und Zeitungsverkäufen, steckt in der Krise. Dies zum einen angesichts sinkender Werbeeinnahmen durch das Hinzutreten konkurrierender Online-Intermediäre, die mit ihren Geschäftsmodellen die Werbemärkte dominieren. Zum anderen bedingt durch die geringe Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten beim Publikum in Verbindung mit der frühen Strategie von Medienmarken, ihre Inhalte kostenlos im Netz anzubieten (Wenzlaff 2013; Lobigs 2018). Auch hier verspricht sich die Branche und Forschung von den News-Entrepreneurs wichtige Impulse, wie mit den Herausforderungen der Finanzierung des Journalismus umgegangen werden kann (Vos/Singer 2016).

Während etablierte Medienanbieter online überwiegend weiterhin auf eine Kombination von Werbung und direkten Erlösen in Gestalt von Paywalls setzen (Kansky 2015), finden sich gerade bei News-Entrepreneurs neue Erlösmodelle, die stiftungsfinanzierte Modelle, Großspenden einzelner »Mäzene«, Individualspenden (Crowdfunding), Mitgliedsbeiträge oder auch Micropayments für einzelne Inhalte umfassen (Aitamurto 2011; Wenzlaff 2013). Inwiefern solche alternativen Erlösformen eine Chance für den Journalismus bieten, wird kon-

trovers diskutiert – wie etwa die Debatte um Stiftungsgelder als ›dritten Weg‹ der Finanzierung der Institution Journalismus (Kiefer 2011) zeigt. Bestehende Analysen deuten darauf hin, dass solche alternativen Finanzierungsmodelle zumindest bislang kaum eine tragfähige wirtschaftliche Basis für Journalismus bieten (Lobigs 2018) und erhebliche Vorbehalte gegenüber der öffentlichen bzw. stiftungsbasierten Finanzierung von Journalismus bestehen (Ruß-Mohl 2011; Stöber 2011; Weischenberg 2018). Gerade mit Blick auf die Unabhängigkeit von Journalismus stellt sich die Frage (Porlezza/Splendore 2016; Vos/Singer 2016), welche Erlösmodelle sich neben dem klassischen Modell der Querfinanzierung aus Werbung und Nutzer*innenentgelten etablieren können und als tragfähig erweisen, um die Leistungen von Journalismus zu sichern.

News-Entrepreneurs als neue Akteure im Ökosystem Journalismus

Als »Quelle der Hoffnung« (Vos/Singer 2016: 143, eigene Übersetzung) für diese Herausforderungen haben sich News-Entrepreneurs als Pioniere ihrer Branche positioniert. Auf ihnen liegt ein besonderes Augenmerk, da sie oft als treibende Kräfte hervorgehoben werden, die journalistische Praktiken online revitalisieren und notwendige Innovationen im Nachrichtengeschäft initiieren könnten (Nee 2013). Die News-Entrepreneurs sind laut Deuze und Witschge (2018) dabei die Folge einer Verschiebung der Ansprüche an Unternehmertegeist von der Makro- auf die Mikro-Ebene. Was genau unter *entrepreneurial journalism* verstanden wird – dazu hat sich in der Forschung noch keine eindeutige Definition etablieren können (Ruotsalainen/Villi 2018; Vos/Singer 2016). Ruotsalainen und Villi schlagen deswegen mit Blick auf andere, eher weite Definitionen folgende Kriterien vor: *entrepreneurial journalism* bedeute die Entdeckung neuer Chancen und Wege für den Journalismus mit dem Versuch, daraus ein Geschäftsmodell zu machen (2018: 82). Zugleich wurde in verschiedenen Studien zum *entrepreneurial journalism* festgestellt (u. a. Usher 2017; Wagemans/Witschge/Harbers 2019), dass auch dieser den Journalismus nicht neu erfinde, sondern vielmehr bestehende Konzepte sowohl bestätige als auch neu verknüpfe und damit hinterfrage.

Eine zentrale ethische Herausforderung deutet sich dabei bereits in der Bezeichnung als *entrepreneurial journalism* an: Rollen und Aufgaben, die in traditionellen Medien unbedingt getrennt gehörten, werden in den journalistischen Start-ups gemeinsam gedacht und wahrgenommen, was Fragen in Bezug auf die Autonomie der Medienschaffenden aufwirft (Porlezza/Splendore 2016; Vos/Singer 2016). Dennoch scheint das Potential des *entrepreneurial journalism* weitestgehend unumstritten: die innovativen und auch disruptiven News-Start-ups werden als Notwendigkeit des Überlebens oder auch der Erneuerung der Branche gesehen (Vos/Singer 2016; Carlson/Usher 2016).

Methode

Aufgrund dieser (attribuierten) Eigenschaften wurden explizit News-Entrepreneurs befragt, womit diese Studie zur Journalismusforschung »beyond the stable news institutions« (Deuze/Witschge 2018: 176) beiträgt. Zur Ermittlung relevanter Unternehmungen wurde zunächst eine Recherche von journalistischen Start-ups in Deutschland oder mit erheblicher deutscher Beteiligung vorgenommen. Ausgehend von nationalen und internationalen Medienwettbewerben (z. B. *Grimme Online Award*, *Lead Award*, *Data Journalism Awards*), Datenbanken zu innovativen Journalismusprojekten und von Förderorganisationen (z. B. Vocer, Journalismfund.eu, Media Lab Bayern) sowie ergänzt durch Schneeballrecherchen haben wir rund 140 Angebote identifiziert. Auf Basis der Websites dieser Angebote wurden die Art des Unternehmens und grundlegende organisatorische Informationen wie Gründungsdatum, Anzahl der Mitarbeiter*innen, Organisationsstrukturen, Ziele und thematischer Fokus sowie das Finanzierungsmodell ermittelt, um eine systematische Fallauswahl zu ermöglichen.

Nach dem Prinzip des theoretischen Sampling (Corbin/Strauss 2008; Kelle/Kluge 2010) wurden Unternehmungen ausgewählt, die verschiedene Typen repräsentieren und sich zudem in ihrem Institutionalierungsgrad und ihren Finanzierungsmodellen unterscheiden. Dabei haben wir zwischen drei Typen differenziert:

1. journalistische Netzwerke der kollaborativen Inhalteproduktion, in denen Journalist*innen, Aktivist*innen und Datenmanager*innen gemeinsam an Themen arbeiten;
2. Online-Journalismusplattformen, die eine von traditionellen Medienorganisationen unabhängige Infrastruktur bieten und journalistische Angebote unter einem gemeinsamen Label veröffentlichen und monetarisieren;
3. Online-Medien, die permanent sind, unabhängig von traditionellen Medienorganisationen initiiert wurden, redaktionelle Inhalte anbieten und einen gewissen Publikationsrhythmus aufweisen.

Unsere Analyse schließt 12 Projekte ein:

- *Investigate Europe* und das *Agora Project* von *Hostwriter* sind Beispiele für Netzwerkjournalismus,
- *CamperStyle*, *das Filter*, *Deine Korrespondentin*, *Perspective Daily*, *Correctiv*, *dekoder*, *Krautreporter*, *Netzpolitik.org* repräsentieren verschieden stark institutionalisierte Online-Medien,
- *The Buzzard* sowie *piqd* wurden als Beispiele für Online-Plattformen berücksichtigt.

Für alle Unternehmungen wurden auf Basis von Sekundärquellenanalysen die Gründer*innen und einige Journalist*innen ausgewählt. Insgesamt konnten 17 Interviews geführt werden, fünf mit Gründer*innen der verschiedenen Projekte,

fünf mit Journalist*innen, die in den Projekten arbeiten, und sieben mit Personen, die für unsere Studie beide Ebenen repräsentieren. Die Interviews wurden von Januar bis März 2018 geführt – entweder persönlich (1), telefonisch (9) oder online über *Skype* oder ähnliches (7). Sie dauerten zwischen 25 und 64 Minuten bei einer durchschnittlichen Dauer von 48 Minuten. Um zu erfassen, welches Verständnis von Journalismus den Unternehmungen zugrunde liegt, wurden die News-Entrepreneurs nach den Hintergründen und Anlässen der Gründung sowie nach den Motivationen und Zielen der Gründung des Start-ups bzw. der Arbeit in einer solchen Unternehmung befragt. Es wurde rückblickend nach Erfüllung der Vorstellung und prospektiv nach künftigen Zielen gefragt. Weitere Gegenstände des Interviews waren Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale des jeweiligen journalistischen Angebotes. Neben Fragen zur Organisationsstruktur wurde mit Fragen zu Form, Umfang und Organisation der Finanzierung das wirtschaftliche Erlösmodell erfasst. Mit Blick auf die Zukunft der Finanzierung wurden geplante Veränderungen in der Art oder dem Umfang der Finanzierungsformen und Einschätzungen zu einem langfristig tragfähigen Finanzierungsmodell erfragt. Übergreifend wurden die Gründer*innen und Journalist*innen um ihre Einschätzungen und Visionen zur Zukunft des Journalismus gebeten. Die Aussagen der Interviewten wurden in einem mehrstufigen Verfahren strukturiert, den Kategorien Funktionen, Konzepte, Organisationsformen und Erlösmodelle zugeordnet und mehrfach auftretende Idee-Elemente verdichtet, um Trends identifizieren zu können (Mayring 2008).

Die Zukunft des Journalismus – ein Journalismus für die Zukunft:
die Perspektive von News-Entrepreneurs

In den Einschätzungen der befragten Praktiker*innen haben sich zentrale Trends abgezeichnet. Die eingangs gestellten Forschungsfragen sollen im Folgenden durch die Beleuchtung dieser Trends beantwortet werden – sie lassen sich als vier Thesen formulieren: (1) Der professionelle Journalismus muss sich mit umfassend recherchierten, guten Geschichten gegenüber zunehmend automatisierten News, Tweets und Inhalten aus sozialen Netzwerken abgrenzen. (2) Die Illusion eines objektiven Journalismus wird durch einen Journalismus mit Haltung und Persönlichkeit abgelöst. (3) Die Organisationsform des Journalismus der Zukunft heißt Kollaboration. (4) Die Finanzierung des professionellen Journalismus geht nicht ohne die Zivilgesellschaft – und möglicherweise nur mit Beteiligung des Staates. Im Fazit erfolgt die Kontextualisierung der in diesem Kapitel dargestellten Befunde im Hinblick auf die wissenschaftliche Debatte.

These 1: Besinnung aufs Kerngeschäft – gute Geschichten als Alleinstellungsmerkmal

Auch wenn die News-Start-ups in unserem Sample unterschiedliche Geschäftsmodelle und Ziele verfolgen, ist ihnen gemeinsam, dass sie eine Konsequenz aus der Krise des traditionellen Journalismus ziehen und Antworten auf die Herausforderungen einer digitalisierten Medienwelt für den Journalismus suchen. Eine dieser Herausforderungen ist die zunehmende Komplexität an öffentlichen Kommunikatoren angesichts neuer, vielfältiger Kommunikationsnetzwerke und -plattformen (Blumler/Kavanaugh 1999). Über Ereignisse in der Welt erfahren Rezipient*innen heute nicht mehr nur aus Zeitungen und den Rundfunknachrichten, sondern auch durch Berichte von Einzelpersonen, die über soziale Medien geteilt werden, oder durch die professionelle Kommunikation unterschiedlichster Akteur*innen, seien dies Unternehmensvertreter*innen, Politiker*innen oder Stakeholder. Mit Blick auf die Vielzahl an Informationskanälen nennen die Befragten deshalb das (Ein-)Ordnen dieser Masse an Informationen und der Vielfalt an zirkulierenden Perspektiven als zentrales Alleinstellungsmerkmal des professionellen Journalismus. Für einen Journalisten der Online-Plattform *The Buzzard* ist klar: »Kuratierte Angebote werden die Zukunft haben.«^[3]

Für die Befragten ist ein wichtiger Aspekt dieser Kurationsleistung möglichst vielfältige Perspektiven darzustellen und für die Rezipient*innen zugänglich zu machen. Journalismus wird dann zum »Meinungsnavigator«, wie der Gründer von *The Buzzard* erläutert: »Wir sind der Anlaufpunkt, der einen dann zu vielen anderen Stimmen bringt, die im Internet sind.« Auch bei anderen News-Entrepreneurs findet sich dieser Aspekt der Vielfalt und Diversität, wie etwa bei *piqd*, *dekoder* oder *Perspective Daily*, die bewusst Autor*innen zu Wort kommen lassen, die nicht aus dem Journalismus kommen.^[4] *Deine Korrespondentin* und die Beiträge des *Agora Projects* nehmen in ihren Geschichten konsequent bestimmte Blickwinkel ein,^[5] die die Mainstream-Berichterstattung ergänzen sollen. Mit diesem Fokus auf Diversität ist die Intention verbunden, Informationen zu kontextualisieren sowie die verschiedenen Facetten von Themen oder Ereignissen zu beleuchten, um einem umfassenderen Verständnis der Realität näher zu kommen. Die Mission beispielweise von *The Buzzard* ist es, »ein differenzierteres Bild

3 Die direkten Zitate der Interviewpartner*innen wurden z. T. syntaktisch verändert, um eine guten Lesefluss zu ermöglichen. Größere Auslassungen sind jedoch gekennzeichnet. Alle Interviewpartner*innen haben einer nicht anonymisierten Darstellung der Ergebnisse zugestimmt. Zitate wurden, wenn gewünscht, durch die Befragten abgenommen.

4 *piqd* verfügt beispielsweise über ein »Kuratoren-Team« aus »130 klugen Köpfen«, in dem neben Journalist*innen und Redaktionen auch Schriftsteller*innen, Politiker*innen oder Wissenschaftler*innen vertreten sind: <https://www.piqd.de/about> (24.02.2019). Teil des dekoder-Teams sind Expert*innen mit akademischen Hintergrund: <https://www.dekoder.org/de/hintergrund-materialien> (24.02.2019).

5 Das *Agora Project* bezeichnet sich selbst als »temporary European Newsroom« (<https://agora.hostwriter.org/>, 24.02.2019), während das Alleinstellungsmerkmal von *Deine Korrespondentin* Geschichten von Frauen über Frauen ist (<https://www.deine-korrespondentin.de/ueber-uns/> (24.02.2019)).

auf die politischen Debatten unserer Zeit möglich zu machen [...]. Um was es eigentlich geht ist die Vielfalt der Argumente.« Um dies zu erreichen, so betonen die Befragten (z. B. *piqd*, *Netzpolitik*, *Perspective Daily*, *Investigate Europe*), seien Raum und Zeit für Recherchen, umfangreiche Reportagen und Hintergrundinformationen nötig, sodass eine »ruhige Betrachtung« möglich wird, in der »die Grautöne eben sehr wohl erlaubt sind« (*piqd*). Aufgabe und Alleinstellungsmerkmal des Journalismus ist es dann nicht mehr hauptsächlich Informationen zu liefern, sondern Zusammenhänge und vielfältige Perspektiven darzustellen, Hintergrundinformationen und Orientierung zu bieten: »Die Zukunft des Journalismus sollte sein, dass wir weiterhin sehr gut recherchierte und sehr gut aufgeschriebene Geschichten machen. Egal auf welchem Kanal.« (*piqd*)

These 2: Journalismus mit Haltung

Objektivität im Journalismus ist seit jeher umstritten: Eine objektive Berichterstattung gilt als wichtiger Wert des Journalismus (Meier 2018; Munoz-Torres 2012), zugleich variieren die Ansichten deutlich, was unter diesem Grundsatz zu verstehen ist (ebd.). Darüber hinaus wird grundsätzlich diskutiert, ob eine objektive Berichterstattung überhaupt möglich ist (Neuberger 2017). Vor dem Hintergrund der Debatte um Vertrauen in die Institution Journalismus haben einige der befragten News-Start-ups (*Netzpolitik*, *Perspective Daily*, *The Buzzard*, *piqd*) ihre Antwort auf diese Frage gefunden: Sie verfolgen einen Journalismus, der selbstbewusst und transparent mit Haltung und Meinung statt (vordergründig) objektiv berichtet. Für *Netzpolitik* beschreibt ein Befragter dieses Verständnis so: »Wir haben ein anderes Bild von Journalismus, [...] weil wir nicht davon ausgehen, dass es einen neutralen Journalismus geben könnte, sondern Journalismus mit Haltung sagen wir dazu. Wir machen eben klar wofür wir stehen und aus welcher Perspektive wir schreiben.«

Dieses Verständnis von Journalismus geht mit generellen Phänomenen einher, wie der Individualisierung in postmodernen Gesellschaften sowie der Personalisierung der öffentlichen Kommunikation und Politik (Blumler/Kavanaugh 1999; Hans 2017). Journalist*innen treten dabei als Einzelpersonen in den Vordergrund (so z. B. bei *Netzpolitik*, *piqd*, *Krautreporter*), verstärkt dadurch, dass sie in den sozialen Medien unter ihrem eigenen Namen kommunizieren, während der Markenname des Arbeitgebers in den Hintergrund rückt (Ruotsalainen/Villi 2018). *Deine Korrespondentin* experimentiert in dieser Hinsicht mit Podcasts und Video-Formaten, damit »man auch ein bisschen den Menschen hinter dem Namen kennenlernen« kann (*Deine Korrespondentin*). Wie auch der Journalismus mit Haltung soll dieser personalisierte Journalismus Vertrauen zwischen Rezipient*innen und Journalist*innen (wieder) aufbauen: »Wir suchen oft persönliche Zugänge zu den Geschichten. Unsere Autoren sind sehr präsent, sowohl in der

Kommentarspalte als auch in den Artikeln [...], weil wir glauben, dass Vertrauen über eine persönliche Ebene entsteht und nicht zwangsläufig über eine institutionelle, wie das früher war.« (*Krautreporter*)

*These 3: Die Zukunft des Journalismus in drei Wörtern: Kollaboration, Kollaboration, Kollaboration*⁶

Kollaborationen verschiedenster Art werden von einigen der untersuchten News-Start-ups als zentrale Organisationsform eines zukunftsfähigen Journalismus gesehen und auch gelebt. Beispiele für die Kooperation zwischen Journalist*innen sind das *Agora Project*, *Investigate Europe* und auch *Perspective Daily*. Die beiden erstgenannten Projekte nehmen eine dezidiert europäische Perspektive ein, für die der Austausch und die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen aus unterschiedlichen Ländern nicht nur vorteilhaft, sondern unerlässlich erscheint: »Wir machen tolle Geschichten, die man alleine gar nicht machen könnte, selbst wenn man genialer Reporter wäre, kein Mensch kann in fünf bis sechs Ländern gleich recherchieren.« (*Investigate Europe*) Für den Mitinitiator des *Agora Project* bedeutet die Zusammenarbeit mehrerer Journalist*innen darüber hinaus eine Annäherung an das bereits skizzierte Ideal einer vielfältigeren, diverseren Berichterstattung: »Wir glauben einfach an diese Idee der Zusammenarbeit, auch dass man nationale Stereotypen immer wieder hinterfragen kann, und das kann man eben nur, wenn man mit Leuten mit unterschiedlichen Prägungsverhältnissen zusammenkommt.«

Aber auch andere Kooperationsformen werden praktiziert. *Krautreporter* und *Correctly* arbeiten mit ihren Leser*innen zusammen, einerseits um lokale, ressourcenaufwändige Recherchen zu ermöglichen (z. B. in Form des Crowd-Newsroom bei *Correctly*⁷), andererseits um auf das Wissen der Rezipient*innen zurückgreifen zu können. Andere Start-ups wie *Perspective Daily* stehen beispielsweise durch Umfragen in regem Austausch mit ihren Abonnent*innen (Eigenangabe, Interview mit Maren Urner), die damit auch auf die inhaltliche Ausrichtung der Produkte Einfluss nehmen können. Diese Form der Einflussnahme ist dabei ausdrücklich erwünscht, da erwartet wird, dass auch Kooperation zu einem (wieder gewonnenen) Vertrauensverhältnis zwischen Journalist*innen und den Leser*innen führen kann: »Uns war das wichtig, dass eine Beziehung zwischen Lesern und Autoren entsteht, zwischen Publikum und Journalisten, dass dieser Graben überwunden wird, der da existiert.« (*Krautreporter*) Über diese konkreten Beispiele hinausgehend, drücken einige der Befragten den Wunsch

6 Titel eines Artikels von Charles Lewis, Gründer des ICIJ, in *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/comments/free/2016/apr/18/future-of-journalism-collaboration-panama-papers> (18.04.2016). Eigene Übersetzung.

7 Website des CrowdNewsroom: <https://crowdnewsroom.org/>

aus, dass Kooperation als Arbeitsethos die »Konkurrenzlogik« (*Investigate Europe*) in der Medienbranche ablösen und sämtliche Phasen der Produktion und Distribution journalistischen Inhaltes prägen sollte – sei es auf Ebene der Medienhäuser (Hepp/Loosen 2018), um sich gemeinsam den Herausforderungen für den Journalismus zu stellen, oder auf Ebene der Artikel und Arbeitsroutinen in den Start-ups (z. B. bei *Perspective Daily*, *Agora Project*).

These 4: Die Gesellschaft macht's: neue Finanzierungsquellen für den Journalismus

Wie die Finanzierung des Journalismus in der Zukunft aussehen kann, stellt sich nicht nur für die wissenschaftliche Debatte, sondern auch für die News-Start-ups als zentrales Problem dar. Die Befragung hat gezeigt, dass die Gründer*innen der analysierten Unternehmungen häufig auf einen Finanzierungsmix setzen und ihr Erlösmodell auf verschiedene Säulen stützen: »Im Wesentlichen geht es darum einen guten Mix zu schaffen, dass man sich nicht nur auf eine Einnahmequelle konzentriert, sondern unterschiedliche Standbeine aufbaut.« (*Deine Korrespondentin*) Dies macht die News-Start-ups, so kann vermutet werden, einerseits resilienter und andererseits unabhängiger von Partikularinteressen. Darüber hinaus zeigen sie eine große Offenheit gegenüber alternativen Finanzierungsmodellen, wie zum Beispiel eigene Expertise gegen Honorar bereitzustellen oder themenspezifische Events zu organisieren (z. B. *Deine Korrespondentin*, *dekoder*, *Netzpolitik*).

Insgesamt sind sich die Interviewpartner*innen einig, dass die stärkere Einbindung der Zivilgesellschaft in die Finanzierung des Journalismus notwendig ist. Die bisher bestehende Form der Querfinanzierung journalistischen Inhalts durch Werbung wird als nicht (mehr) erstrebenswert angesehen.¹⁸¹ Demgegenüber zeichnen sich zwei andere zentrale Erlösmodelle für den Journalismus von morgen ab. Für viele der Unternehmungen – so etwa *Perspective Daily*, *The Buzzard*, *Deine Korrespondentin* oder *Krautreporter* – ist der »Königsweg« die Finanzierung durch die eigenen Leser*innen, sei dies über Abonnements oder Crowdfunding-Kampagnen. Diese Finanzierungsform vereint für die News-Entrepreneurs mehrere Vorteile: erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen können als Beweis gelten, ein Produkt kreiert zu haben, das auf Nachfrage stößt und für gut befunden wird. Die Finanzierung durch die Leser*innen schafft darüber hinaus eine klare Orientierungslinie für die Journalist*innen, die sich auch auf die Qualität der journalistischen Produkte auswirken kann: »Nicht jeder werbefinanzierte

8 Beispielsweise erklärt *Perspective Daily* die (finanzielle) Unabhängigkeit von der Wirtschaft zu einem ihrer zentralen Werte (https://perspective-daily.de/ueber_uns#/values (24.02.2019)), auch *Correctiv* betont die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als wichtigen Aspekt des Selbstverständnisses (<https://correctiv.org/ueber-uns/> (24.02.2019)).

Journalismus ist automatisch schlechter Journalismus, aber die Wahrscheinlichkeit, dass er schlechter ist, ist höher, weil die Anreize einfach anders gesetzt werden, als wenn man für seine Leser schreibt.« (*Krautreporter*) Eine Interviewpartnerin bezeichnet dieses Erlösmodell gar als »unabhängigste Form von Journalismus« (*Perspective Daily*).

Gleichzeitig ist den Interviewpartner*innen auch bewusst, dass eine Finanzierung ausschließlich über die Leser*innen nicht für alle Projekte oder große Medienhäuser tragfähig ist: Noch sind die Rezipient*innen so sehr an kostenlose Informationen im Internet gewöhnt, dass Bezahlschranken häufig nicht akzeptiert werden (z. B. bei *Deine Korrespondentin*). In diesem Punkt einen Einstellungswandel herbeizuführen sei ein »langfristiger Erziehungsprozess«, für den die »Unterstützung aus der Zivilgesellschaft und von Leuten, die es sich leisten können« (*Investigate Europe*) nötig sei.

Während die akademische Debatte dem kritisch gegenüber steht, sind Stiftungen für viele News-Start-ups eine weitere attraktive Finanzierungsquelle. In den selteneren Fällen, wie etwa bei *Correctly*, *dekoder* oder *Investigate Europe*, stellen diese die einzige oder wichtigste Finanzierungsquelle dar, für die anderen Entrepreneurs kommen Stiftungsgelder als eine Säule im Finanzierungsmix infrage (u. a. berichtet von *Perspective Daily*, *Deine Korrespondentin*). Allerdings weisen Entrepreneurs (z. B. *The Buzzard*, *Deine Korrespondentin*) auch auf das Problem hin, dass sich vergleichsweise wenige Stiftungen finden, die Journalismus fördern, da diese Form der Finanzierung in Deutschland noch nicht weit verbreitet ist.⁹¹ Selbst bei gemeinnützigen Projekten – in unserem Sample trifft dies auf *Correctly* und *dekoder* zu – haben die Entrepreneurs die Erfahrung gemacht, dass für eine langfristige Finanzierung durch Stiftungen Hindernisse bestehen. Gemeinnützigkeit ist jedoch nicht nur für das Erlösmodell der Projekte von Relevanz, sondern wurde von den Medienschaffenden auch als ein spezifisches Verständnis von Journalismus diskutiert: »Unser Job ist es Informationen anzubieten, damit Menschen sich dann möglichst gut eine Meinung bilden können, [...] damit Demokratie funktioniert. Das haben wir vielleicht noch ein bisschen mehr verinnerlicht als in einer klassischen Redaktion [...]. Bei uns gehört es zum Auftrag, sonst könnten wir nicht gemeinnützig bleiben.« (*Correctly*)

Insgesamt wurde in den Interviews deutlich, dass die befragten Entrepreneurs zivilgesellschaftliche Finanzierungsquellen der klassischen Investition – wie sie sonst im Start-up-Bereich üblich ist – vorziehen. Zu groß sei nach Darstellung einiger Befragter der Druck, der von diesem Erlösmodell ausgeht (z. B. *das Filter*) und zu sehr erinnere es an die Werbefinanzierung, von der sich viele der journalistischen Unternehmungen bewusst abgewendet haben. Gegenüber einer staat-

91 Dieser Umstand wird auch in der Branche diskutiert und problematisiert: <http://www.cartainfo/85466/warum-stiftungen-den-journalismus-staerker-foerdern-sollten/> (25.03.2019).

lich organisierten Finanzierung zeigten sich die Entrepreneurs hingegen eher offen. Mit Blick auf die Funktionen des Journalismus für eine demokratische Gesellschaft argumentiert beispielsweise der Geschäftsführer von *piqd*, dass »wir staatlich organisierte Strukturen brauchen für die Distribution von Informationen im Internet, die demokratisch kontrolliert sind und die nicht einfach auf dem Kapitalmarkt stehen, also nicht den rein quantitativen Wachstumszwängen unterliegen«. Er nimmt damit eine Position ein, die auch in der Kommunikationswissenschaft diskutiert und dabei stark kritisiert wurde (Kiefer 2011; Ruß-Mohl 2011; Stöber 2011).

Fazit

Mit Blick auf die Funktion und die Identität des professionellen Journalismus zeigt unsere Studie einige Trends, die sich sowohl in den Visionen der Praktiker*innen als auch in wissenschaftlichen Analysen zur Zukunft des Journalismus abzeichnen: Gute Geschichten und professionelle Recherche, Einordnung und Analyse gelten als zentrale Alleinstellungsmerkmale. Journalismus mit Haltung und kollaborativer Netzwerkjournalismus werden als Konzepte wahrgenommen, die den Mehrwert von Medien steigern können. Die Frage nach der Zukunft des professionellen Journalismus beantworten die Vertreter*innen digitaler Start-ups also grundsätzlich optimistisch. Sie sind überzeugt, dass mit einem an die heutige Medienlandschaft angepassten Verständnis von Journalismus, dessen Orientierungsfunktion gefragter ist denn je, der Journalismus seine gesellschaftliche Bedeutung verteidigen kann. Zentrale Herausforderungen bestehen gemäß den News-Entrepreneurs insbesondere auf der Ebene der Organisation und der Finanzierung: Kollaboration müsste sich gegenüber Konkurrenzdenken stärker durchsetzen, die Zahlungsbereitschaft der Rezipient*innen steigen, Vertrauen zurückgewonnen und rechtliche bzw. politische Hürden bei der Finanzierung angegangen werden. Hier sind die News-Start-ups eher bereit, sich von bisherigen Erlösmodellen zu verabschieden und neue Wege zu beschreiten, wie etwa der einer staatlich organisierten Finanzierung, die in der wissenschaftlichen Debatte hingegen hoch umstritten ist, da sie zentrale Fragen nach der Unabhängigkeit von Journalismus berührt.

Die in unserer Studie dargestellten Trends und Herausforderungen generieren sich aus Interviews mit einigen ausgewählten News-Entrepreneurs, die jeweils spezielle Journalismuskonzepte vertreten, und sind so in der Reichweite ihrer Aussagekraft naturgemäß eingeschränkt. Zum einen sind die identifizierten Trends nicht losgelöst von den Schwerpunkten der berücksichtigten Projekte und ihres Entwicklungsstandes zu interpretieren. Zum anderen handelt es sich bei den Interviews um Momentaufnahmen eines sehr dynamischen Feldes,

das sich gegenwärtig im Umbruch befindet. Unsere Analyse fokussiert sich daher auf diejenigen Entwicklungen und Impulse für eine Neuausrichtung des Journalismus, die aus Perspektive der befragten Start-ups zentral und aktuell sind. Dennoch können sich, so wird argumentiert (Carlson/Usher 2016; Hepp/Loosen 2019), diese Einblicke in das Verständnis und die Visionen für einen zukunftsfähigen Journalismus der News-Entrepreneurs als aufschlussreich erweisen, da diesen eine Pionierfunktion innerhalb der Branche zugeschrieben wird.

Insgesamt bestätigen die Befragten mit ihren Zukunftsvisionen die Einschätzung von Carlson und Usher (2016) sowie Usher (2017), dass News-Start-ups die Formen, Organisationsweisen und Erlösmodelle des Journalismus modifizieren, das grundlegende Verständnis des Journalismus zugleich erhalten bleibt. Zwar lassen sich die innovativen Formate und Konzepte der News-Entrepreneurs nicht eins zu eins auf traditionelle Medienorganisationen übertragen und es bedarf der weiteren Debatte um normative Fragen. Aber dass die Entrepreneurs zentrale Ideengeber und innovative ›Labore‹ für die Weiterentwicklung des professionellen Journalismus in hybriden und digitalen Medienumgebungen sind, zeigen Beispiele wie das *European Investigative Collaborations-Netzwerk*^[10] zwischen deutschem *Spiegel* und anderen etablierten europäischen Medien oder die Initiative der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, verstärkt Dialogformate mit ihren Leser*innen zu etablieren.^[11]

Weitere Forschung könnte sich die hier vorgenommene Differenzierung in Funktionen, Konzepte, Organisationsformen und Erlösmodelle zu eigen machen, um unter Berücksichtigung einer höheren Vielfalt und Anzahl von journalistischen Start-ups zu analysieren, welche Trends sich abzeichnen, und ob sich verschiedene Typen von News-Entrepreneurs hinsichtlich ihres Verständnisses von Journalismus systematisch unterscheiden oder aber eine gemeinsame Zukunftsvision von Journalismus entworfen wird. Die aktuellen Entwicklungen in Bezug auf Journalismuskonzepte, die Organisationsformen von Journalismus und seine Finanzierung sollten dabei mit Blick auf grundlegende Werte des Journalismus wie etwa Autonomie kritisch begleitet (Heft/Dogruel 2019: 694) werden. Ebenso sollten Auswirkungen auf den Journalismus und – in seiner Position als Intermediär – auch auf andere gesellschaftliche Prozesse, wie öffentliche Meinungsbildung und politische Entscheidungsfindung berücksichtigt werden.

10 <https://eic.network/> (24.02.2019)

11 Beschrieben beispielsweise von Jan Weyrauch, Programmdirektor von Radio Bremen im Beitrag »Nur zu senden reicht nicht mehr« (*Die Zeit*, Nr. 49/2018, 29. November 2018)

Über die Autorinnen

Alexa Keinert (*1993) ist seit Februar 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Am Lehrstuhl ›Digitale Kommunikation‹ arbeitet sie in Kooperation mit der Universität Zürich in einem Forschungsprojekt zur ›Lokalen Öffentlichkeit im digitalen Wandel‹. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Öffentlichkeits-theorie, der Medien- und Kommunikationswandel sowie räumliche Dimensionen von Kommunikation und Öffentlichkeit. Sie hat Kommunikations- und Politikwissenschaften in Berlin und Zürich studiert. Kontakt: a.keinert@fu-berlin.de

Dr. Annett Heft (*1971) ist seit Dezember 2017 Leiterin der Forschungsgruppe ›Digitalisierung und transnationale Öffentlichkeit‹ am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft und der Freien Universität in Berlin. In ihrer Forschung interessiert sie sich für die vergleichende Analyse politischer Kommunikation und Mobilisierung in Europa mit einem besonderen Fokus auf digitale Öffentlichkeiten, transnationale Kommunikation und Europäische Öffentlichkeit, transnationalen Journalismus und Journalistennetzwerke sowie Forschungsmethoden der Computational Social Science. Kontakt: annett.heft@fu-berlin.de

Jun.-Prof. Dr. Leyla Dogruel (*1982) hat 2013 am Institut für Publizistik der FU Berlin promoviert und ist seit Oktober 2017 Juniorprofessorin für Mediensysteme und Medienleistungen am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In ihrer Forschung untersucht sie, wie sich Kommunikation und Medien(-strukturen) im Zuge gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen wandeln und wie Menschen, aber auch Organisationen und die Gesellschaft insgesamt mit diesen Veränderungen umgehen. Kontakt: dogruel@uni-mainz.de

Literatur

- Achtenhagen, Leona: Media entrepreneurship – Taking stock and moving forward. In: *International Journal on Media Management*, 19(1), 2017, S. 1-10
- Aitamurto, Tanja: The impact of crowdfunding on journalism. In: *Journalism Practice*, 5(4), 2011, S. 429-45
- Alfter, Brigitte: Cross-border collaborative journalism. Why journalists and scholars should talk about an emerging method. In: *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(2), 2016, S. 297-311
- Beiler, Markus; Krüger, Uwe: Mehr Mehrwert durch Konstruktiven Journalismus? Idee des Konzepts und Implikationen zur Steigerung des Public Values von

- Medien. In: Gonser, Nicole (Hrsg.): *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht*. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2018, S. 167-191
- Blumler, Jay; Kavanaugh, Dennis: The third age of political communication. Influences and features. In: *Political Communication*, 16(3), 1999, S. 209-230
- Buschow, Christopher (2018): *Die Neuordnung des Journalismus*. Wiesbaden, Springer Fachmedien
- Carlson, Matt; Usher, Nikki: News startups as agents of innovation. In: *Digital Journalism*, 4(5), 2016, S. 563-581
- Corbin, Juliet; Strauss, Anselm (2008): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, Sage
- Deuze, Mark; Witschge, Tamara (2018). Beyond journalism. Theorizing the transformation of journalism. In: *Journalism*, 19(2), 2018, S. 165-181
- Ehl, David; Urner, Maren: Wer gegen Konstruktiven Journalismus ist, hat ihn nicht verstanden. In: *Perspective Daily*, 21.06.2017. <https://perspective-daily.de/article/282/ozfKPLQD> (01.08.2019)
- Haas, Hannes: Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.): *Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus?* Berlin, de Gruyter Saur, 2010, S. 62-81
- Hans, Barbara (2017): *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden, Springer VS
- Heft, Annett; Dogruel, Leyla: Searching for autonomy in digital news entrepreneurship projects. In: *Digital Journalism*, 7(5), 2019, S. 678-697
- Hepp, Andreas; Loosen, Wiebke (2018): ›Makers‹ of a future journalism? The role of ›pioneer journalists‹ and ›pioneer communities‹ in transforming journalism (Communicative Figurations | Working Paper No. 19). Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung
- Hepp, Andreas; Loosen, Wiebke: Pioneer journalism. Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. In: *Journalism*, 3(2), 2019, S. 1-19
- Jarren, Otfried: Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3/4), 2008, S. 329-346
- Jarren, Otfried: Journalismus – unverzichtbar?! In: *Publizistik*, 60(2), 2015, S. 113-122
- Kansky, Holger: Paid Content-Modelle in der Übersicht. In: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.): *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz*. Wiesbaden, Springer Gabler, 2015, S. 83-102
- Kelle, Udo; Kluge, Susann (2010): *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Kiefer, Marie Luise: Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(1), 2011, S. 5-22
- Lobigs, Frank: Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden, Springer VS, 2018, S. 295-334
- Mast, Jelle; Coesemans, Roel; Temmerman, Martin: Constructive journalism. Concepts, practices, and discourses. In: *Journalism*, 20(4), 2019, S. 492-503
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Beltz
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. Konstanz/München, UVK/Lucius.
- Muñoz-Torres, Juan Ramón: Truth and objectivity in journalism. In: *Journalism Studies*, 13(4), 2012, S. 566-582
- Nee, Rebecca Coates: Creative destruction. An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. In: *International Journal on Media Management*, 15(1), 2013, S. 3-22
- Neuberger, Christoph: Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 2017, S. 406-431
- Neuberger, Christoph: Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Christian & Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden, Springer VS, 2018, S. 11-80
- Novy, Leonard: Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis André; Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden, Springer VS, 2013, S. 17-32
- Papacharissi, Zizi: Toward new journalism(s). Affective news, hybridity, and liminal spaces. In: *Journalism Studies*, 16(1), 2015, S. 27-40
- Picard, Robert: Twilight or new dawn of journalism? In: *Journalism Studies*, 15(5), 2014, S. 500-510
- Porlezza, Colin; Splendore, Sergio: Accountability and transparency of entrepreneurial journalism. Unresolved ethical issues in crowdfunded journalism projects. In: *Journalism Practice*, 10(2), 2016, S. 196-216
- Puppis, Manuel; Künzler, Matthias; Jarren, Otfried: Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried; Künzler, Matthias; Puppis, Manuel (Hrsg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden, Nomos, 2012, S. 11-24
- Ruotsalainen, Juho; Villi, Mikko: Hybrid engagement. Discourses and scenarios of entrepreneurial journalism. In: *Media and Communication*, 6(4), 2018, S. 79-90

- Ruß-Mohl, Stephan: Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), 2011, S. 401-414.
- Sambrook, Richard: Introduction. In: Sambrook, Richard (Hrsg.): *Global teamwork. The rise of collaboration in investigative journalism*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018, S. 1-4
- Steindl, Nina; Lauerer, Corinna; Hanitzsch, Thomas: Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: *Publizistik*, 62(4), 2017, S. 401-423
- Stöber, Rudolf: Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus. Replik auf den Beitrag von Marie-Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(3), 2011, S. 415-41
- Usher, Nikki: Venture-backed news startups and the field of journalism. Challenges, changes, and consistencies. In: *Digital Journalism*, 5(9), 2017, S. 116-1133
- Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel: The future of journalism. Networked journalism. Rethinking journalism in the networked digital age. In: *International Journal of Communication*, 6, 2012, S. 2923-2938
- Vos, Tim; Singer, Jane: Media discourse about entrepreneurial journalism. Implications for journalistic capital. In: *Journalism Practice*, 10(2), 2016, S. 143-159
- Wagemans, Andrea; Witschge, Tamara; Harbers, Frank: Impact as driving force of journalistic and social change. In: *Journalism*, 20(4), 2019, S. 552-567
- Weischenberg, Siegfried (2018): *Medienkrise und Medienkrieg. Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?* Wiesbaden, Springer
- Wenzlaff, Karsten: Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In: Kramp, Leif; Novy, Leonard; Ballwieser, Dennis André; Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden, Springer VS, 2013, S. 147-158

Aufsatz

Gerret von Nordheim

Mittel der Macht?

Gandhis journalistische Ethik

Abstract: Für Gandhi war Journalismus ein unersetzbares Mittel der Macht in seinem Kampf gegen Unterdrückung. Als Verleger und Redakteur entwickelte er ethische Grundsätze, die in dieser Arbeit systematisiert dargestellt werden. Sie regen noch heute, 150 Jahre nach Gandhis Geburtstag, zur Reflexion an. Gandhis Grundsätze sind nicht die eines Journalisten, der auf einer hypothetischen Ebene die Praxis idealisiert. Und auch nicht die Prinzipien eines Theoretikers, denen unglaubliche Utopie anhaftet. Es sind vielmehr die Zeugnisse einer lebenslangen praktischen Auseinandersetzung mit den ethischen Problemen journalistischer Arbeit. Die unbedingte Lesernähe seiner Publikationen – in Form und Inhalt – und die strenge Vermeidung unnötiger Affizierung wirken vor dem Hintergrund einer zunehmend fragmentierten Empörungsgesellschaft prophetisch. Anderes mag befremden: Gandhi berichtete selten über das politische Geschehen, das Anzeigengeschäft lehnte er ab, genauso wie die Ausübung des Journalismus als Profession.

»Alle meine Erfahrungen haben mich überzeugt,
daß es keinen anderen Gott gibt als die Wahrheit.«

(Gandhi 1983: 257)

Mohandas Karamchand Gandhi war ein Gottsuchender, ein Wahrheitssuchender, der Gott und die Wahrheit nicht unterschied. In Ahimsa, der Erkenntnis, dass alles Leben seine Vervollkommenung nur in der Liebe findet, sah er den Weg zu jenem Gott der Wahrheit. Diesem Ziel der Selbstverwirklichung galt all sein Streben. Was ihn zu *Mahatma* Gandhi, der großen Seele, dem gottähnlich Ver-

ehrten, der herausragenden Symbolfigur des gewaltlosen Kampfes werden ließ, war jedoch erst die seltene Verbindung dieses unbedingten Strebens mit einem Gefühl für die Wirkung des Medialen. Gandhi war ein Liebling von Reporterinnen und Reportern, ein Opfer der Karikaturisten, ein genialer Inszenator, Propagandist und vor allem: ein leidenschaftlicher Journalist und Herausgeber.

»I have taken up journalism not for its sake but merely as an aid to what I have conceived to be my mission in life. My mission is to teach by example and precept under severe restraint the use of matchless weapon of ›Satyagraha‹.« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 80)

Für Gandhi stand nicht Macht *über andere*, sondern *Selbst*bemächtigung an erster Stelle (vgl. Galtung 1987: 170). Dies war eine der Grundbedingungen für Satyagraha, wie er den von ihm praktizierten gewaltfreien Kampf nannte. Gandhi strebte danach, frei zu werden von Leidenschaft in Gedanken, Wort und Tat. Er wollte sich »zur Null machen« (Gandhi 1983: 285). Aus der Selbstbeherrschung, in der er sich beispielsweise während seines Fastens übte, schöpfte er die Kraft, andere zu beeinflussen und Macht auszuüben. Mit weniger drastischen Worten: Selbstbeherrschung war die Voraussetzung dafür, positiven Einfluss nehmen zu können. Und Einfluss nahm Gandhi – der öffentliches Reden vermied – vor allem durch das geschriebene Wort.

Diese Untrennbarkeit von Selbstbeherrschung und Einflusskraft – von Mittel und Zweck – findet ihren Ausdruck in einer Ethik des Journalismus, die Gandhi während seiner Zeit als Herausgeber und Redakteur entwickelte. Seine ethischen Grundsätze sollen hier dargestellt werden. Sie sind, 150 Jahre nach Gandhis Geburtstag, von besonderer Aktualität, denn sie zeigen in Zeiten, da die Haltung von Journalisten und Journalistinnen immer öfter zum Gegenstand öffentlicher Diskussionen wird, einen dritten Weg auf – neben Aktivismus und Objektivismus: Gandhi instrumentalisierte Journalismus für seine Ziele und dennoch – oder gerade deshalb – bemühte er sich, wahrhaftig zu berichten.

Dort wo Gandhi als Journalist tätig war, zunächst in Südafrika, später in seinem Heimatland Indien, waren Zeitungen um 1900 Mittel und Objekte gesellschaftlicher Konfrontation. Insbesondere die britischen Kolonialregierungen in Indien versuchten, den aufkeimenden Nationalismus der Bevölkerung, der seinen Ausdruck vor allem in der Gründung zahlreicher landessprachlicher Zeitungen fand, im Keim zu ersticken (Tamendehrou 2014: 30). Immer wieder wurden strenge Pressegesetze erlassen, um journalistische Aktivitäten zu unterbinden. Gleichzeitig wurden die englischsprachigen Publikationen als Lautsprecher der Regierung unterstützt (Tamendehrou 2014: 32). In dieser hoch affizierten und polarisierten Umgebung betonte Gandhi den Wert der Wahrheit. Durch diese Dialektik ist sein Denken in Zeiten eines grassierenden Relativismus von hoher Aktualität.

»Die ›Indian Opinion‹ spiegelte, wie heutzutage ›Young India‹ und ›Navajivan‹^[1], einen Teil meines Lebens wider. Woche für Woche schüttete ich mein Herz in ihren Spalten aus und verkündigte die Grundsätze und Anwendung von Satyagraha. Zehn Jahre lang [...] erschien kaum eine Nummer ohne einen Artikel von mir.« (Gandhi 1983: 115)

Gandhis gesammelte Werke umfassen rund zehn Millionen geschriebene Wörter (Galtung 1987: 63). Einen großen Teil davon machen die Artikel aus, die er in seiner 40 Jahre andauernden journalistischen Laufbahn verfasste. Dieser Aufsatz geht zunächst in einem biografischen Abriss der Frage nach, was Gandhi zu dieser unermüdlichen journalistischen Tätigkeit motivierte. Im Hauptteil dieses Artikels wird dann nachgezeichnet, welche Funktion Gandhis journalistische Tätigkeit im Kontext seines politischen Kampfes erfüllte, um schließlich seine journalistisch-ethischen Prinzipien strukturiert und kategorisiert zu veranschaulichen.

1. Gandhis journalistische Entwicklung: biografischer Überblick

Mohandas Karamchand Gandhi genoss in seiner Jugend eine höchstens durchschnittliche Bildung. Er selbst schreibt in seiner Autobiografie, er sei ein »recht mittelmäßiger Schüler gewesen« (Gandhi 1983: 9), und auch durch seine Eltern wurde Gandhi wohl nicht viel Wissen zuteil. Dies mag überraschen, vor allem in Anbetracht seiner Herkunft – Gandhis Vater war Ministerpräsident; wie vor ihm auch dessen Vater und Großvater. Doch das Familienoberhaupt, so berichtet Mahatma Gandhi, habe selbst keine Erziehung genossen als die des praktischen Lebens und auch nichts gewusst von Geschichte und Geographie (Gandhi 1983: 8). So attestierte ein befreundeter Anwalt noch dem 21-jährigen Gandhi eine dürftige Allgemeinbildung, er wisse »nichts von der Welt«, habe nicht einmal die Geschichte seines Landes gelesen (Gandhi 1983: 54).

So ist es nicht verwunderlich, dass Gandhi während seiner Jugend den stark politisierten Zeitungen in Indien (Driessen 2002: 58) wenig Beachtung schenkte und erst zu Beginn seiner Studienzeit in England (1888-1891) die erste Zeitung in seinem Leben las (Driessen 2002: 123). Der junge Jura-Student wollte sich der britischen Gesellschaft anpassen, kaufte sich die Kleidung eines Gentleman und las die Londoner *Times* – sie prägte seine Vorstellungen von gutem Journalismus (Bhattacharyya 1965: 71).

1 Die *Indian Opinion* war Gandhis Zeitung in Südafrika, *Young India* und *Navajivan* zwei der drei Zeitungen, die er in Indien herausgab. Später gründete er noch die *Harijan*.

In London machte Gandhi auch seine ersten Gehversuche als Journalist. Seine zu dieser Zeit entstandenen Texte waren inspiriert von den Problemen, mit denen er sich als strenger Vegetarier in der neuen westlichen Welt konfrontiert sah. Das Versprechen, das er vor der Abreise aus Indien seiner Mutter gegeben hatte, auch im fernen Ausland kein Fleisch zu essen, wurde für Gandhi in zweierlei Hinsicht zur schweren Bürde: Nicht nur, dass die Suche nach einer Möglichkeit, sich in England vollwertig vegetarisch zu ernähren, zunächst erfolglos blieb; befreundete Briten versuchten darüber hinaus, Gandhis »Bockigkeit« (Gandhi 1983: 41) zu brechen und ihn zum Fleischkonsum zu überreden. Erst als er endlich Gleichgesinnte traf, endete seine Qual. Er wurde Mitglied in einer vegetarischen Vereinigung und verfasste nun Artikel für deren Zeitschrift.

Es ist bezeichnend, sowohl für Gandhis charakterlichen Reifeprozess als auch für seine Auffassung von Journalismus, dass seine ersten Artikel auch vom ersten Widerstand berichten, den er in der neuen westlichen Umgebung überwinden musste; der seine Gelübde und Prinzipien auf die Probe stellte. In dem schüchternen und zunächst sehr unsicheren Gandhi wuchsen umso stärker Selbstbewusstsein und missionarischer Eifer, je öfter er aus inneren Zwiespälten mit gestärkten Überzeugungen hervorging.

Nach seinem Jura-Studium blieb Gandhi nur kurze Zeit in Indien, bevor er sich 1893 aufmachte, um in Südafrika Berufserfahrung zu sammeln. Tatsächlich kam es hier zur entscheidenden Weichenstellung in Gandhis Leben. Verschiedene Erfahrungen mit dem in der damaligen Kolonie vorherrschenden Rassismus wurden für Gandhi zu Schlüssel-Erlebnissen: In einem Gerichtssaal wies der Richter Gandhi an, seinen Turban abzusetzen. Gandhi weigerte sich, verließ das Gebäude unter Protest und berichtete den Vorfall an eine Zeitung – er betonte sein Recht, sich traditionell kleiden zu dürfen (Gandhi 1983: 67). Nur wenige Tage nach seiner Ankunft, so schreibt Gandhi in seiner Autobiografie, sei der Zwischenfall auf diesem Wege »zu einer unerwarteten Reklame« (69) für ihn geworden.

Es war für Gandhi ein charakteristischer und geradezu selbstverständlicher Reflex, in jedwedem Konflikt sofort eine kommunikative Ebene zu suchen, was nicht nur den Austausch mit der Gegenseite einschloss, sondern oft ebenso eine Veröffentlichung und Erklärung des eigenen Standpunktes bedeutete. Dies ist ein Grund dafür, warum Gandhi in kürzester Zeit zu einer öffentlichen Person wurde.

Dieses Bedürfnis wurde noch größer, nachdem Gandhi nur kurze Zeit später aus einem Zug gezerrt wurde und in einer Bahnhofsstation übernachten musste. Er hatte darauf bestanden, entsprechend seiner Fahrkarte erster Klasse zu fahren und sich geweigert, im Gepäckwagen-Abteil zu reisen – wie es für Inder in Südafrika zu jener Zeit üblich war. Die Erfahrung der Diskriminierung war neu und überraschend für Gandhi. Er haderte im ersten Moment, war kurz davor,

nach Indien zurückzukehren, entschied dann jedoch, dass es feige wäre, unverrichteter Dinge heimzureisen (Gandhi 1983: 70). Von diesem Moment an setzte sich Gandhi dafür ein, die Lebensbedingungen der indischen Minderheit in Südafrika zu verbessern. Er legte »buchstäblich über Nacht sein scheues Wesen ab und widmete sich vorbehaltlos seiner politischen und religiösen Bestimmung als Führer« (Erikson 1978: 50). In dieser Zeit also entwickelte sich seine philosophisch-politische Orientierung – eine Kampfansage an Unterdrückung und Ausbeutung, sei es in Form von Rassismus, Kolonialismus, Kastenherrschaft, Kapitalismus, der Diskriminierung von Religionsgruppen oder Sexismus. Er begann damit, Versammlungen einzuberufen, sich über Missstände zu informieren, Gespräche mit Politikern zu führen und Proteste gegen ungerechte Gesetze zu organisieren (Gandhi 1983: 83-86). Parallel zu diesen Bemühungen suchte er weiterhin nach Kanälen, eine breitere Öffentlichkeit auf die Probleme seiner Landsleute hinzuweisen, aber auch nach Möglichkeiten, die südafrikanischen Inder selbst zu erreichen, zu informieren und aufzuklären.

So fand 1896 die Veröffentlichung des *Green Pamphlet*, einer Broschüre über die Zustände in Afrika, einige Beachtung in seinem Heimatland – Gandhis Essay wurde von fast allen indischen Zeitungen besprochen, in zwei Auflagen wurden insgesamt 5000 Exemplare gedruckt (Gandhi 1983: 95). Der öffentliche Widerhall öffnete Gandhi Türen, es begann eine intensive Zusammenarbeit mit verschiedenen europäischen und indischen Zeitungen. Nach kurzem war er den Zeitungsmachern als der offizielle Vertreter der indischen Minderheit in Südafrika bekannt. Er hatte nun immer häufiger die Gelegenheit, seine Sicht der Dinge einer immer größeren Öffentlichkeit zu schildern (Driessen 2002: 124ff.).

Zu diesem Entwicklungsprozess gehörte auch die Einsicht, dass das gelegentliche Schreiben für Zeitungen unzureichend und die damit einhergehende Abhängigkeit vom Wohlwollen der Redakteure unangemessen war für die Ziele, die Gandhi sich gesteckt hatte. Er brauchte ein eigenständiges Sprachrohr. 1903 gründete er deshalb die *Indian Opinion*, eine wöchentlich erscheinende Zeitung mit einer durchschnittlichen Auflage von 2000 Exemplaren. Gandhi war nicht nur Herausgeber, sondern schrieb auch einen Großteil der Artikel selbst und finanzierte die *Indian Opinion* anfangs mit Hilfe der Einnahmen aus seiner florierenden Rechtsanwaltspraxis (Dhupelia-Mesthrie 2003).

Die schlicht gestalteten 16 Seiten der *Opinion* – wöchentlich gedruckt in einer uralten Presse – wurden für Gandhi zu einer seiner wichtigsten Waffen im Kampf gegen die Diskriminierung (Driessen 2002: 128). Zunächst waren die Kolumnen und Artikel noch in einem sehr moderaten Ton verfasst, der Herausgeber verkündete: »we have unfailing faith in British justice« (Dhupelia-Mesthrie 2003). Bald jedoch erkannte Gandhi die Wirkungslosigkeit politischer Bittschriften und begann den aktiven Widerstand – damit änderte sich auch der Ton seiner Artikel (Dhupelia-Mesthrie 2003). Er informierte seine Leser über seine

Kampagnen und forderte sie zum Widerstand auf, erklärte ihnen ihre Rechte und gab Ratschläge bei Konflikten mit Behörden. Außerdem war die Zeitung für Gandhi ein Mittel der Verständigung – er kommunizierte über die *Indian Opinion* mit den Indern in Südafrika, veröffentlichte und beantwortete Leserbriefe. Rückblickend schreibt er in seiner Autobiografie:

»Satyagraha wäre wahrscheinlich unmöglich gewesen ohne dieses Wochenblatt. Für mich wurde es zu einer wahren Fundgrube an Erkenntnissen über die menschliche Natur in all ihren Schattierungen [...] Es war, als wenn die ganze Gemeinde laut dächte in diesem Briefwechsel mit mir. Er brachte mir die Verantwortung eines Journalisten deutlich zum Bewusstsein, und der Einfluß, den ich durch ihn auf die Gemeinschaft gewann, machte den künftigen Kampf erst wirklich ausführbar und gab ihm zugleich die rechte Würde und unwiderstehliche Kraft.« (Gandhi 1983: 115-116)

So ist die Tatsache, dass der Neologismus *Satyagraha*² selbst durch eine Beschreibung in der *Indian Opinion* gefunden wurde, nur ein weiteres Indiz dafür, wie zentral dieses Blatt für Gandhis Bemühungen in Südafrika war (Gandhi 1983: 133). Der indische Presseforscher S.N. Bhattacharyya schreibt: »South Africa not only shaped many of the ideas and traits of Gandhiji, but made an out-and-out journalist of him as well« (Bhattacharyya 1965: 2).

1914 kehrte Gandhi nach Indien zurück. Dort erwartete ihn die zentrale Herausforderung seines Lebens: der Kampf um die indische Unabhängigkeit. Auch dieses Ziel konnte er nicht erreichen ohne adäquate journalistische Plattformen – dies hatten ihn seine Erfahrungen in Südafrika gelehrt. So übernahm er die englischsprachige Wochenzeitung *Young India* und das Blatt *Navajivan*, das in der Landessprache Gujarati erschien (Driessen 2002: 131).

Im Jahre 1933 gründete er zudem die *Harijan*, eine Wochenzeitung, deren einziges Ziel es war, die Lebenssituation einer bis dahin marginalisierten Bevölkerungsgruppe zu verbessern: »Harijans«, Menschen Gottes, nannte Gandhi Angehörige der »Unberühbaren«-Kaste, und ihnen widmete er diese Zeitung. Den »Unberühbaren« zu helfen und schließlich das Kastensystem gänzlich abzuschaffen – die Bewältigung dieser Aufgaben war aus Gandhis Sicht wesentlich für den inneren Frieden Indiens (Bhattacharyya 1965: 55).

Bis zu seinem Tode blieb Gandhi politisch aktiv und ein Mensch der Medien. Durch geschickt inszenierte Großereignisse wie den Salzmarsch 1930 (vgl. Driessen 2002) gelang es ihm, die Weltöffentlichkeit auf seine Botschaften aufmerksam zu machen.

2 Zusammensetzung aus den Gujarati-Wörtern *Sat* und *Agraha*, Wahrheit und Stärke

Es wird deutlich, dass die Wirkungsmechanismen der Medien essenzieller Teil der Strategie von Satyagraha waren. Diese Integration war jedoch für Gandhi nur möglich durch die strenge Einhaltung von Prinzipien im Umgang mit den Medien und vor allem in der Ausübung journalistischer Tätigkeiten.

»Öffentlichkeit ist unsere beste und vielleicht die einzige Waffe, mit der wir uns verteidigen können.«
(Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 3)

2.1 Lehrer der Nation: Hinführung

Das Hauptziel, das Gandhi mit seinen Zeitungen verfolgte, war, die breiten Massen der Gesellschaft direkt anzusprechen, um sie für seinen Kampf zu gewinnen. Der Journalismus diente Gandhi also vorrangig zur Vorbereitung und Ermöglichung von Satyagraha. Galtung (1987: 47-50) vergleicht Gandhi in diesem Punkt mit dem chinesischen Revolutionär Mao Zedong: Für beide Widerständler musste die gesellschaftliche Veränderung mit dem einfachen Menschen beginnen, ihr Kampf sollte seine Lebensbedingungen verbessern. Die Hauptträger der gesellschaftlichen Veränderung sollten nicht etwa die intellektuellen Eliten der Gesellschaft sein, sondern vor allem die Bauern, weil diese die Mehrheit der Gesellschaft bildeten – sie mussten zuallererst vom Kampf überzeugt und in seinen Techniken unterwiesen werden. Um dieses Ziel jedoch zu erreichen, mussten zwei Vorbedingungen erfüllt werden:

Zum einen musste die indische Gesellschaft geeint werden, ein innerer Friede musste hergestellt werden. Dafür unabdinglich war aus Gandhis Sicht eine allgemeine Reform der indischen Gesellschaft, vor allem eine Verbesserung der Lage der »Unberührbaren«. Wie wir sehen werden, versuchte Gandhi diese Reform mit journalistischen Mitteln, vor allen Dingen durch Beratung und Aufklärung zu initiieren.

Die zweite Vorbedingung für die Mobilisierung seiner Landsleute zum gewaltlosen Kampf war eine seinen Vorstellungen entsprechende sittlich-moralische Erziehung der Leserschaft. Gandhi stellte an seine Mitkämpfer in den Satyagraha-Kampagnen, die Satyagrahi, höchste Ansprüche, er schrieb:

»Der Verfasser des Sanskrit-Spruchs ›Versöhnlichkeit ist ein Schmuck des Mutigen‹ schöpfte aus seiner reichen Erfahrung mit Satyagrahi, die nie irgend jemand (sic!) den geringsten Anlass geben, etwas an ihnen auszusetzen. Satyagraha bedeutet Abtun jeder Schwäche und also auch des Miß-

trauens; denn was soll Mißtrauen dem, der ja den Gegner nicht vernichten, sondern zu sich herüberziehen will.« (Gandhi 1983: 176)

Satyagraha war nach Gandhi eine Waffe der Wahrhaftigen, und so konnte sie von ihm nur angewandt werden, wenn sich das Volk entsprechend verhielt; wenn es die moralische Kraft hatte, den Grundsatz der Gewaltlosigkeit in Geist, Wort und Tat zu bewahren (Gandhi 1983: 237). Die Unterrichtung der Leser war dementsprechend das zentrale Motiv für Gandhis journalistisches Handeln.

Tatsächlich war eine erzieherische Intention im Journalismus nichts Ungewöhnliches zur damaligen Zeit – der rasante Fortschritt in Bildung und Forschung hob das intellektuelle Niveau der Bevölkerung an, und so begannen vor allem viele englische Zeitungen, besonders in der Viktorianischen Epoche (1837-1901), politische und moralische Werte zu vermitteln (Bhattacharyya 1965: 92-93).

In diesem historischen Kontext begann Gandhis journalistische Laufbahn, durch die er schnell zum »national communicator and educator through the press« (Brown 1989: 135) wurde. Nach Ansicht der Historikerin Judith Brown hat Gandhi mit seinen Zeitungen eine erzieherische Rolle eingenommen, in der er seine Leser kontinuierlich über soziale Probleme aufklärte, ihnen Beispiele für Nächstenliebe und Patriotismus schilderte, sie über Rechte informierte und ihnen zeigte, wie sie sich für die Sache der Inder engagieren konnten (Brown 1989: 50).

Spätestens ab den 1930er Jahren wurde diese autoritäre Beziehung zu seinen Lesern dadurch begünstigt, dass Gandhi das Ansehen einer Heiligkeit, eines Mahatma, einer »großen Seele« genoss, die sich der indischen Nation und ihrer ärmsten Menschen verschrieben hatte (Brown 1989: 311). Gandhis Mission profitierte von einer Jahrtausende alten emotionalen Notwendigkeit in der hinduistischen Religion, einen zweiten, spirituellen Vater zu finden. Besonders im Antevasin, im Stadium der Lehrjahre im Leben eines Hindus, wird die Autorität der Eltern auf einen anerkannten Guru übertragen (Erikson 1978: 37). Gandhi nutzte diese traditionell-religiöse Institution – Galtung schreibt, Gandhi habe eine »aufgeklärte Gurukratie« (Galtung 1987: 40) praktiziert.

Anders als in der westlichen Welt sind die Götter östlich des Abendlandes Bildgestalten, weshalb es mehr Raum gibt für gottähnliche Menschen, Gurus oder Mahatmas. Es ist für das westliche Verständnis wichtig zu verstehen, dass es durch diese Zwischenwelt möglich war, dass Gandhi mehr als Bewunderung und Hochachtung zuteilwurde, ohne dass seine Sichtweisen dabei verabsolutiert oder ideologisiert wurden (Galtung 1987: 41). So scheint es charakteristisch für die indische Kultur generell und für Gandhi im Besonderen, dass er trotz seiner prädestinierten Stellung seinen Anhängern niemals Ansichten diktierte. Er bevormundete nicht, im Gegenteil forderte er die Leser stets dazu auf, sich eine eigene Meinung zu bilden, er schrieb:

»The newspapers should be read for the study of facts. They should not be allowed to kill the habit of independent thinking.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001)

So ist der Einfluss, den Gandhi mit seiner journalistischen Arbeit ausübte, nicht als Manipulation im pejorativen Sinne zu werten. Die journalistische Aufgabe, die Erziehung der Leserschaft, konnte aus Gandhis Sicht nur dann erfolgreich sein, wenn er dem Leser mit hilfreichen und nützlichen Informationen diene. Er schrieb in diesem Sinne: »The sole aim of journalism should be service.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001) Aus diesem Leitgedanken des Dienens mussten aus Gandhis Sicht einige praktische Konsequenzen folgen, die in den folgenden Abschnitten beleuchtet werden. Es wird deutlich werden, dass alle journalistischen Grundsätze Gandhis auf diesen einen Anspruch zurückzuführen sind: den Nutzwert der Zeitungen für den Leser zu optimieren und gleichzeitig die redaktionelle Arbeit vor Einflüssen zu bewahren, die dieser Prioritätensetzung zuwiderlaufen. Journalismus war für Gandhi also in zweierlei Hinsicht ein Mittel der Macht: Zum einen übte er durch das Mittel des Journalismus Macht aus, um positive Veränderungen zu bewirken. Zum anderen war für ihn zuallererst eine Bemächtigung seiner selbst notwendig, um den Journalismus für seine Zwecke nutzbar zu machen.

Es bedeutete für Gandhi eine immer wiederkehrende Herausforderung, sein journalistisches Handeln, sein Dharma^[3] und seine Ethik in Einklang zu bringen. Es war für ihn eine religiöse Notwendigkeit, diese Kongruenz herzustellen – Mittel und Zweck mussten in all seinen Handlungen untrennbar wesensgleich sein (Erikson 1978: 477).

2.2 Hilfe zur Selbsterziehung: Gandhis Prinzipien des Nutzwertjournalismus

Durch den hohen Nutzwert seiner Artikel wollte Gandhi seine Leserinnen und Leser zum Lernen motivieren. So lassen sich seine Vorstellungen von Journalismus treffend mit dem Begriff des Nutzwertjournalismus beschreiben.

Nutzwertjournalismus unterscheidet sich qua definitionem von anderen journalistischen Formen durch »seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt« (Eickelkamp 2004: 16). Dieses Ziel war in Gandhis Fall zunächst sehr allgemein gefasst, die Lebenssituation seiner Landsleute, insbesondere der Landbevölkerung Indiens, zu ver-

3 *Dharma* bezeichnet in der hinduistischen Religion die Lebensaufgabe, die durch vorangegangenes Leben gleichermaßen wie durch Erworbenes und durch Wahl bestimmt ist. Es integriert die individuelle Erfahrung und ist dennoch seinem Wesen nach etwas Gemeinschaftsbezogenes. Es ist nämlich die Konsolidierung der Welt durch die Selbstverwirklichung eines jeden Individuums innerhalb einer gemeinschaftlichen, fest gefügten Ordnung.

bessern. Er musste sich dafür fragen: Was tut der Leser, wie und mit welchem Ziel tut er es? Das Nutzwert-journalistische Produkt soll eine positive Veränderung im Leben des Lesers bewirken, er soll einen individuellen Nutzen davon haben; die Themenauswahl ist handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert (Eickelkamp 2004: 16).

Auch Gandhis einflussreichste Publikation folgte konsequent dem Nutzwertgedanken – es fanden sich in der Wochenzeitung *Harijan* beispielsweise keine Meldungen über politische Ereignisse – Gandhi bestimmte: »It will rigorously eschew all politics« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 56). Weder über den *India Act*⁴ von 1935, noch von Gandhis Rückzug aus der Politik wurde berichtet; stattdessen fanden sich in der *Harijan* z. B. hilfreiche Tipps zur Umgestaltung von Dörfern, Vorschläge zum Wiederaufbau der Baumwoll-Industrie, sogar Warnungen vor giftigen Schlangen und Anleitungen, wie man aus Lumpen Papier und aus Exkrementen Dünger herstellt (Bhattacharyya 1965: 56). Eine besondere Priorität hatte in der Wochenzeitung zudem die Ernährungsberatung – »laughingly he called himself a food missionary« (Brown 1989: 301).

Gandhi sagte, die *Harijan* werde weder veröffentlicht für die kurzzeitige Belustigung noch zum Vergnügen des Lesers (Bhattacharyya 1965: 75). Praktische Ratschläge waren für ihn von einer solch übergeordneten Wichtigkeit, dass für Unterhaltung – etwa Artikel über Filme, Kunstausstellungen oder Sportereignisse – kein Platz mehr in seinen Zeitungen war. Selbst Sachinformationen, die keinen konkreten Nutzen hatten, empfand Gandhi als überflüssig (Driessen 2002: 136). In diesem Sinne stellte er fest:

»What is really needed to make democracy to function is not the knowledge of facts, but right education. And the true function of journalism is to educate the public mind, not to stock the public mind with wanted and unwanted impressions.« (zit. n. Bhattacharyya 1965: 160)

Der Nutzwertjournalist orientiert sich streng an der Frage, was dem Rezipienten nützt (Eickelkamp 2004: 17). In diesem Sinne war es für Gandhi unabdinglich, einen Weg zu finden, am Leben der Landarbeiter teilzuhaben, von ihren Sorgen und Problemen zu erfahren. Er musste wissen, was in den Dörfern geschieht, um einen Maßstab für Themenfindung und -selektion zu entwickeln. Er musste Möglichkeiten finden, sich in einem Land von der Größe des indischen Subkontinents zu informieren – ohne befestigte Straßen und funktionierendes Telefonnetz. Zwar gab es Nachrichtenagenturen, doch diese deckten meist nur die großen Städte ab und wurden von der Regierung manipuliert (Driessen 2002: 138).

4 1935 wurden im *Government of India Act* in den Provinzen Wahlen zu Parlamenten initiiert, die der Indische Nationalkongress im Jahr 1937 in sieben von elf Provinzen gewann.

Außerdem wollte er aus erster Hand erfahren, was seine Leser beschäftigte. Er ging also selbst zu den Feldern in der Kleidung der Landarbeiter, setzte sich zu ihnen und redete mit ihnen in ihrer Sprache (Bhattacharyya 1965: 158). Dieser Austausch, diese Art der Recherche war mehr als bloße Informationsbeschaffung – er lernte seine Leser kennen, nahm teil an ihren Ängsten und Problemen.

Um mehr Menschen im ganzen Land erreichen zu können, baute sich Gandhi außerdem über die Jahre ein riesiges Netz freiwilliger Korrespondenten auf. Satyagrahi oder Sympathisanten seiner Bewegung berichteten ihm, was in ihren Regionen vorging und leisteten so ihren Beitrag im Kampf um die Unabhängigkeit. Die ausgiebige Lektüre von Leserzuschriften ist für den Nutzwertjournalisten unabdinglich, denn sie ist die »Initiation in die Gedankenwelt seiner Leser« (Fasel 2004: 75) – Gandhi las jeden Brief seiner Unterstützer. S.N. Bhattacharyya schreibt, er sei der bestinformierte Herausgeber Indiens gewesen: »That is how he could feel the pulse of the nation through a fleet of self-styled correspondent« (Bhattacharyya 1965: 84).

2.3 Der Elefant im Raum: Gandhis Prinzipien journalistischer Wahrhaftigkeit

Nach Gandhis Auffassung müsse es das Bestreben des Journalisten sein, die Wahrheit in seinen Artikeln widerzuspiegeln. Würden Journalisten hingegen die Wahrheit mutwillig verzerren, durch mangelnde Sorgfalt oder Gewissenhaftigkeit, so könnten sich die positiv-konstruktiven Funktionen des Journalismus ins verheerend Destruktive umkehren. Gandhi schrieb:

»The newspaper is a great power, but just as an unchained torrent of water submerges whole countryside and devastates crops, even so an uncontrolled pen serves but to destroy. If the control is from without, it proves more poisonous than want of control. It can be profitable only when exercised from within.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001)

Sich dieser Ambivalenz bewusst zu sein und sie zu bewältigen, darin sah Gandhi die größte Verantwortung des Journalisten. Diese Überzeugung erwuchs nicht nur aus der Praxis Gandhis als Herausgeber und Redakteur, sondern auch aus den Erfahrungen mit der Berichterstattung über die eigene Person. In dem Kapitel *Ausschreitungen in Durban* (Gandhi 1983: 95-106) seiner Autobiographie *Mein Leben* berichtet Gandhi davon, wie er in Südafrika einem wütenden Mob europäischer Plantagenbesitzer nur knapp entkommen konnte. Grund für die Aggressionen waren Reuters-Berichte, in denen einige seiner Reden vollkommen verzerrt wiedergegeben wurden (Gandhi 1983: 96). Die Kritik, die Gandhi während einer

Indienreise an den Arbeitsbedingungen seiner Landsleute in Südafrika geübt hatte, erreichte die betroffenen Plantagenbesitzer journalistisch aufbereitet in gekürzter und überspitzter Form. Gandhi schrieb dazu:

»Derlei ist nichts Ungewöhnliches, und die Übertreibung ist nicht immer absichtlich. Stark beschäftigte Leute, die gewohnt sind, alles durch ihre eigene Brille anzuschauen, lesen da irgendetwas oberflächlich und drehen sich dann einen Auszug zurecht, der mitunter teilweise ein Produkt der Einbildungskraft ist.« (Gandhi 1983: 95)

Zwar gibt sich Gandhi in diesen Zeilen verständnisvoll gegenüber den Urhebern der fatalen Berichte. Die gleiche Nachsicht hätte er jedoch nie gegenüber den Mitarbeitern seiner Zeitungen oder gar sich selbst in der Funktion des Journalisten zugelassen. Unbedingte Wahrheitstreue war für Gandhi nicht nur ein Grundpfeiler des Journalismus (vgl. Gupta 2001), Gandhis Wahrheitsbegriff war von zentraler Bedeutung für seine Philosophie. Er brauchte die Wörter »Wahrheit«, »Gott« und »Liebe« meist synonym, denn für ihn bezeichneten sie ein und dasselbe – die Quelle von Ahimsa (Galtung 1987: 17). Sie sollte praktisch werden im Satyagraha-Kampf und musste deswegen auch im Journalismus, der den Kampf ermöglichen sollte, zum obersten Prinzip werden. Nur unter dieser Bedingung war die journalistische Tätigkeit Gandhis vereinbar mit seinem ethischen Grundsatz der Untrennbarkeit von Mittel und Zweck.

Absolute Wahrheit ist unerreichbar, journalistische Wahrheit soll deswegen im Folgenden immer nur die Intention einer Annäherung bedeuten. Es soll nun dargestellt werden, auf welche Weise Gandhi auf praktisch-journalistischer Ebene diese Wahrheit erreichen wollte, wie er in der journalistischen Tätigkeit seinem obersten Prinzip der Wahrhaftigkeit gerecht zu werden suchte.

Der Psychohistoriker Erik H. Erikson (1978) spricht von dem Versuch Gandhis, in das indische Leben, in welchem Wahrheit im Gegensatz zum abendländischen Verständnis verschiedene Bedeutungen hat, »ein beinahe christliches, in jedem Fall aber sokratisches ›Ja, ja‹ und ›Nein, nein‹ einzuführen« (Erikson 1978: 43). Gandhi habe aus diesem Anspruch heraus stets einen Schwerpunkt auf die Tatsächlichkeit des Inhalts gelegt. Besonders in seiner journalistischen Arbeit setzte er dieses Prinzip konsequent praktisch um: Das Sorgfaltsprinzip und die Verpflichtung zur Richtigstellung, in den Deutungsweisen wie sie heute auch im Pressekodex des Deutschen Presserates nachzulesen sind (Deutscher Presserat 2019), waren für Gandhi eine innere Notwendigkeit und selbstverständliche Grundbedingungen für konstruktiven Journalismus:

Gandhi lehnte rigoros die Veröffentlichung von Informationen ab, die noch nicht sorgfältig auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft worden waren. Es war seiner Ansicht nach die Pflicht der Presse, eine Veröffentlichung bis zu ihrer eindeuti-

gen Bestätigung zurückzuhalten (Bhattacharyya 1965: 84). Schon damals war sich Gandhi der Spannungsfelder zwischen Aktualität und sorgfältiger Recherche, Informationsflut und Zeitdruck bewusst. Er wusste, dass es in täglich erscheinenden Zeitungen schwerer ist, wahrhaftig zu berichten als in wöchentlich erscheinenden Blättern – auch seine Zeitungen erschienen wohl auch deshalb ausschließlich im wöchentlichen Rhythmus. Er war jedoch der Meinung, dass auch der Zeit- und Konkurrenzdruck im tagesaktuellen Journalismus keine Entschuldigung für mangelnde Sorgfalt sein können (Bhattacharyya 1965: 73).

Natürlich waren weder seine Mitarbeiter noch Gandhi selbst unfehlbar. Es gehörte daher zu seinen Prinzipien, sich umgehend öffentlich zu berichtigen, wenn seine Schriften Unwahrheiten enthielten. Gandhi sah seine Schriften selten als reinen, flüchtigen Tagesjournalismus. Vielmehr betonte er, dass sie oftmals von einem andauernden Wert seien, der die Korrektur ernster Fehler umso notwendiger mache (Bhattacharyya 1965: 75).

Als Rahmenbedingungen für Wahrheit im Journalismus sind die genannten Prinzipien jedoch ungenügend. Sorgfaltspflicht und Korrekturbereitschaft sind nur notwendige, keine hinreichenden Bedingungen für journalistische Wahrheit – aus Gandhis Sicht konnte Journalismus nur mit Wahrhaftigkeit gelingen, also mit Wahrheitsliebe und unbedingtem Willen zur Wahrheit.

Das Prinzip der Wahrhaftigkeit im journalistischen Kontext lediglich als eine Verpflichtung zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung zu verstehen, wäre unzureichend und irreführend, denn dieses Verständnis vermittelt die Vorstellung, man könne jemanden zur Wahrhaftigkeit verpflichten; Wahrhaftigkeit sei primär eine Sache der Disziplin. Wahrhaftigkeit kann jedoch nicht angeordnet werden, sie muss intrinsisch motiviert sein – sie ist also primär eine Sache der persönlichen Grundeinstellung und des Berufsethos. Gandhi war dementsprechend der Ansicht, von außen aufgezwungene Beherrschung wirke »verderblicher als Mangel an Beherrschung. Ersprießlich kann sie nur sein«, so Gandhi, »wenn sie von innen her geübt wird« (Gandhi 1983: 116).

Wie nachlässige Recherche kann auch mangelnde Wahrhaftigkeit zu Fehldarstellungen führen, die Gandhi nicht akzeptieren konnte. Ein Bewohner eines seiner Ashrams^[5] erinnert sich an einen Zwischenfall, der dies verdeutlicht:

»Charlie^[6] and I had left Bapu lying on the verandah, and Charlie was telling me about an article he had just written for the Manchester Guardian about the Satyagraha movement then in progress in Travancore. In glowing terms he had described how all eyes were now concentrated on this wonderful

5 *Ashram* bezeichnet in den indischen Sprachen ein Ort der Kontemplation. Die wörtliche Bedeutung des Begriffes ist »Ort der Anstrengung«. Gandhis Ashrams waren vor allem Lebensgemeinschaften, deren Mitglieder sich zu einer bestimmten Lebensweise entschieden hatten.

6 Gemeint ist Charles Freer Andrews, ein langjähriger enger Mitarbeiter von Gandhi.

movement and no one was interested any longer in the proposed Government reforms. ›I will just go and show it to Bapu⁷,‹ said Charlie, ›before I send it off‹ Presently he returned, thoroughly crest-fallen. What did Bapu think of it? I asked. ›Oh,‹ said Charlie, Bapu said: ›Charlie, it is what you would like to be true: but it isn't true.‹ With all Bapu's idealism went a strong strain of realism, which Charlie Andrews sometimes lacked.« (Bhattacharyya 1965: 74)

Schon der englische Journalist Martin Kingsley schrieb, dass es von einer »abgrundtiefe[n] Unkenntnis jeglicher journalistischer Kunst« (Kingsley 1948: 102) zeuge, wenn man glaube, es sei möglich, den Wahrheitsgehalt eines Artikels nur anhand der Genauigkeit seiner Darstellung bewerten zu können. Jeder routinierte Journalist könne bekanntermaßen einen Artikel schreiben, der nicht eine einzige unwahre Tatsache enthalte, und doch »in seiner Gesamtheit von A bis Z eine einzige Lüge« (Kingsley 1948: 102) sei.

Gandhi war sich dieses Problems sehr wohl bewusst. Um es zu veranschaulichen, verwies er in einem Interview auf das Gedicht *The blind men and the elephant* (Bhattacharyya 1965: 160). In der Parabel kommen sechs blinde Männer bei dem Versuch, einen Elefanten zu »sehen«, zu vollkommen verschiedenen Erkenntnissen: Der erste vergleicht das Tier mit einer Wand, der zweite mit einem Speer usw. Das Gleichnis versinnbildlicht, dass Beobachtungen, die für sich genommen wahr sind, in dem Moment, da sie die absolute Wahrheit beanspruchen, unwahr werden können. Den Blinden fehlt die ordnende und abwägende Instanz des Sehenden, der sich einen Überblick verschaffen könnte. Im übertragenen Sinne soll gerade diese Funktion aus Gandhis Sicht der gewissenhafte Journalist erfüllen.

In diesem Kontext formulierte er in einem Brief an seinen Sohn den Grundsatz einer journalistischen Gewissenhaftigkeit und damit die Grundbedingung für journalistische Wahrheit:

»What is truth in journalism? How does it differ from accuracy? Are they the same thing? Truth is not only a question of knowledge. It means more. It means the balancing of judgment in a most disinterested manner.« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 73)

Gandhi beschreibt die Wahrheitsfindung hier als einen schöpferischen Vorgang, als eine Objektivierung von Teilwahrheiten, also multipler Perspektiven, zu einer legitimen, journalistischen Wahrheit durch die Instanz des Journalisten. Dieser Prozess entspricht Gandhis allgemeiner Vorstellung von Wahrheitsfin-

7 Von seiner Familie und seinen Freunden wurde Gandhi liebevoll Bapu genannt.

dung, denn diese führt seiner Ethik nach über eine intensive Verschmelzung mit dem innersten Selbst (Erikson 1978: 43).

Der Journalist Rudolf Walter Leonhardt (1976) schreibt, die Zusammenstellung der Fakten zu einem Ganzen sei derjenige Teil der Wahrheitsfindung, bei dem der Journalist nicht länger nur Handwerker sei, sondern als Künstler die Fakten komponieren müsse. Das Ordnen zu einem zusammenhängenden Bild als zweiter Arbeitsschritt nach der Recherche sei ein spontaner Vorgang und nicht mit Hilfe von formulierbaren, festen Regeln zu bewältigen: »Der Kristallisationspunkt, um den sich die Einzelheiten gruppieren, kann ein Einfall sein, auch ein Zufall, eine Überzeugung, auch ein Vorurteil« (Leonhardt 1976: 9).

In diesem kritischen Moment seiner Arbeit muss der Journalist also einen Teil seiner Subjektivität in das journalistische Produkt einfließen lassen, wodurch es zwangsläufig perspektiviert wird. In diesem Punkt verdeutlicht sich die Notwendigkeit einer journalistischen Gewissenhaftigkeit – um der Wahrheit gerecht zu werden, muss der Journalist aus Gandhis Sicht seine Vorurteile ausblenden und sich bei der Komposition des zusammenhängenden Bildes nur auf die verifizierten Fakten beschränken. Der Journalist muss hier der Versuchung widerstehen, zugunsten eines abgerundeten, interessanten Gesamtbildes die Fakten zu beeinflussen, abzuändern, Tatsachen hinzuzufügen, wegzulassen, übermäßig zu betonen oder unverhältnismäßig herunterzuspielen. Erst dadurch, dass die Wahrhaftigkeit, der Wille zur Wahrheit, in diesem Moment gegenüber anderen Interessen überwiegt, kann es zu einer gewissenhaften Abwägung kommen.

Dem Journalisten einer einflussreichen Britischen Zeitung sagte Gandhi: »We are today suffering from a double evil – the suppression of the facts and concoction« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 171).

Er kritisierte seinerzeit, dass Journalismus die Kunst der »intelligent anticipation of events« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 160) geworden sei. Voreilige Interpretation unsicherer Fakten und wilde Spekulation bedeuteten für Gandhi »journalistic kite-flying« (Bhattacharyya 1965: 171) journalistisches Drachensteigenlassen. Der Journalist sollte sich aus Gandhis Sicht den Spielräumen zwischen dem eigenen Erkenntnisvorteil und der Notwendigkeit, diesen journalistisch zu verwerthen, bewusst sein. Da die meisten journalistischen »Fakten« oftmals nichts als veränderliche Einschätzungen seien, käme der Journalist dieser Berufsverantwortung sogar bei bestimmten Ereignissen am besten nach, indem er schweige (Bhattacharyya 1965: 171) – statt beispielsweise unnötig Ängste zu schüren. Vor diesem Hintergrund äußerte er folgende Kritik:

»The newspaperman has become a walking plague. Newspapers are fast becoming the people's Bible, Koran and Gita rolled in one. A newspaper predicts that riots are coming and all the sticks and knives in Delhi have been

sold out. A journalist's duty is to teach people to be brave, not to instill fear into them.« (Gandhi, zit. n. Bandyopadhyay 1964: n.p.)

2.4 Verständlich und sachlich: Gandhis sprachliche Prinzipien

Aus dem bisher beschriebenen Anspruch heraus kultivierte Gandhi während seiner journalistischen Tätigkeit einen sprachlichen Stil, der seinen ethischen Prinzipien angemessen war. In diesem Abschnitt sollen die wesentlichen Charakteristika dieses handwerklichen Mittels ausgehend von den Nützlichkeits- und Wahrhaftigkeitsgrundsätzen beschrieben werden.

Entsprechend der sprachlichen Anforderungen eines nutzwertjournalistischen Textes – Deutlichkeit, Sachlichkeit und Prägnanz (Herzog 2004: 248-249) – bestand Gandhis oberstes Ziel darin, sich für die »breite Masse der indischen Bevölkerung verständlich auszudrücken« (Driessen 2002: 133). Gandhis sprachliche Intention war niemals ästhetischer, sondern stets pragmatischer Art. Sein amerikanischer Verleger John Haynes Holmes schreibt, Gandhi habe sich mit disziplinierter Einfachheit ausgedrückt, nur von dem Wunsch beseelt, sich verständlich zu machen (Bhattacharyya 1965: 97). Wie folgender Rat an einen Mitarbeiter belegt, forderte Gandhi nicht nur von sich selbst eine klare und direkte Sprache: »When you want to say a thing, don't beat about the bush, don't indulge in euphemisms and pin-pricks, but tell it in a straight-forward way« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 77).

Darüber hinaus war es Gandhi auch durch den bereits beschriebenen intensiven Austausch mit seinen Lesern möglich, in einer Sprache zu kommunizieren, die ihnen nicht fremd war. Auf diese Weise verbesserte er nicht nur die Verständlichkeit seiner Texte, er schuf gleichzeitig eine Vertrauensbasis und verstärkte so den Einfluss seiner Botschaften. Krishnaswami Swaminathan, Herausgeber der gesammelten Werke Gandhis und Professor für englische Literatur, merkte an, Gandhis Stil sei

»[...] a natural expression of his democratic temper. There is no conscious ornamentation, no obtrusive trick of style calling attention to itself. The style is a blend of the modern manner of an individual sharing his ideas and experiences with his readers, and the impersonal manner of the Indian tradition in which the thought is more important than the person expounding it. The sense of equality with the common man is the mark of Gandhi's style and the burden of his teaching.« (Swaminathan, zit. n. Guha 2003)

Die Gewissenhaftigkeit des Journalisten sollte sich aus Gandhis Sicht in einer neutralen Sprache zeigen, in der die Person des Schreibers hinter dem Gedanken

des Textes zurücktreten sollte. Der Schreibprozess bedeutete für Gandhi dementsprechend immer wieder eine kontemplative Übung in Selbstbeherrschung, gleichsam eine Selbsterkundung und Reflexion der eigenen Subjektivität. Folgendes Zitat ist ein Zeugnis dieses Vorgangs:

»The reader can have no idea of the restraint I have to exercise from week to week in the choice of topics on my vocabulary. It is a training for me. It enables me to peep into myself and to make discoveries of my weaknesses. Often my vanity dictates a smart expression or my anger a harsh adjective. It is a terrible ordeal but a line exercise to remove these weeds. The reader sees the page of Young India fairly well dressed up and sometimes, with Romain Rolland^[8], he is inclined to say ›what a fine old man he must be,‹ Well, let the world understand that the fineness is carefully and prayerfully cultivated.«
(Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 80)

Gandhi sagte, vor allem seine natürliche Scheu habe ihn gelehrt, sparsam mit Worten umzugehen; ein gedankenloses Wort entweiche deswegen nur selten seiner Zunge oder seinem Stift (Bhattacharyya 1965: 83). Zu seinem sprachlichen Vorbild wurde ihm während seiner Londoner Zeit der moderate, präzise und objektive Ton der *Times*. Den Gegensatz zum britischen Qualitätsblatt bildete für Gandhi die ›billigere‹ Presse mit ihrer bilderreichen und unpräziseren Sprache (Bhattacharyya 1965: 71). Ein reißerisch affizierender Ton im Stile der Boulevardblätter wäre mit seinen Ansprüchen unvereinbar gewesen – er sagte, er könne nicht schreiben, »merely to excite passion« (Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 80).

Keinesfalls duldete Gandhi Unhöflichkeit in seinen Zeitungen, auch in seinen Worten wahrte er den Grundsatz des Nichtverletzens. Zwar war er selbst bekannt für seinen feinen Humor, für seine ironischen Anspielungen – harmlose Spöttereie hielt er im Meinungsstreit durchaus für legitim. Doch niemals hätte er in einer Auseinandersetzung die Grenze der Vulgarität überschritten (Bhattacharyya 1965: 72).

2.5 Dem Leser verpflichtet: Gandhis Prinzipien journalistischer Unabhängigkeit

Aus dem Gedanken heraus, dass Journalismus nichts sein kann als Dienst, ergibt sich zwangsläufig die Notwendigkeit einer uneingeschränkten Loyalität des Journalisten gegenüber dem Leser. Nur wenn der Journalist vom Wunsch beseelt ist, mit seiner Arbeit ausschließlich dem Leser dienen zu wollen, entwickelt er

8 Der französische Nobelpreisträger veröffentlichte 1925 das Buch *Mahatma Gandhi*.

auch den Willen, jene dafür notwendigen Grundsätze zu befolgen, die in den vorstehenden Abschnitten beschrieben wurden. Anderweitige, primär eigennützige Beweggründe für journalistische Arbeit mussten aus Gandhis Sicht fatale Folgen haben. Er schrieb:

»It is often observed that newspapers published any matter that they have, just to fill in space. The reason is that most newspapers have their eyes on profits.... There are newspapers in the west which are so full of trash that it will be a sin even to touch them. At times, they produce bitterness and strife even between different families and communities.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001)

Nur die Loyalität gegenüber dem Leser kann Triebfeder für wahrhaftigen und nutzwertvollen Journalismus sein. Um die Journalisten seiner Zeitungen vor Einflüssen zu bewahren, die diese Prioritätensetzung gefährdet hätten, versuchte Gandhi stets, die redaktionelle Arbeit vor politischen und insbesondere vor wirtschaftlichen Interessen abzuschirmen. Um nicht zum Objekt merkantiler Interessen zu werden, entschied Gandhi sich deswegen früh dafür, keine Anzeigen in seinen Zeitungen zu veröffentlichen. Wenn ein Produkt der Gemeinschaft nützte, so argumentierte er, sollte der Hersteller kein Geld dafür ausgeben müssen, dass Zeitungen für seine Ware werben. So schrieb Gandhi in seinen Blättern kostenlos und aus eigener Überzeugung über Produkte, die er als nützlich einstufte und von denen er glaubte, dass sie die Lage der armen Bevölkerung verbesserten. Er pries nützliche Ölpresen, warb für einen effizienteren Webstuhl oder lobte in seinen Artikeln einen Mörser, der roten Reis schälte ohne dabei Vitamine zu zerstören (Bhattacharyya 1965: 118-119). War das Produkt jedoch schlecht, schadete es womöglich seinem Käufer, so war es aus Gandhis Sicht eine journalistische Sünde, den Leser zum Kauf zu verleiten. Auch im Werbegeschäft erkannte Gandhi also ein kritisches Moment, in dem sich die Macht des Journalismus destruktiv verkehre. Er schrieb:

»It is now an established practice with newspapers to depend for revenues mainly on advertisements rather than on subscriptions. The result has been deplorable. The very newspaper which writes against the drink-evil publishes advertisements in praise of drinks. In the same issue, we read of the harmful effects of tobacco as also from where to buy it. [...] No matter at what cost or effort we must put an end to this undesirable practice or at least reform. It is the duty of every newspaper to exercise some restraint in the matter of advertisements.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001)

Den finanziellen Nachteil, der durch den Verzicht auf Werbung entstand, wollte Gandhi durch einen Zuwachs an Abonnenten ausgleichen. Da er mit der *Indian Opinion* keine finanziellen Interessen verfolgte, da sie einzig ein Instrument des Dienens sein sollte, war es für Gandhi nur folgerichtig, dass ihr Überleben direkt davon abhing, wie viele Menschen die Zeitung genügend wertschätzten, um sie finanziell zu unterstützen. (Bhattacharyya 1965: 117)

Ein besonderer Einschnitt für die *Indian Opinion*, der gleichzeitig Gandhis Bemühungen um ökonomische Unabhängigkeit unterstreicht, war die Gründung seines ersten Ashrams, der Phoenix-Farm. Da das Schicksal der Zeitung stets eng mit Gandhis Person verwoben war, brachte diese Zäsur in seinem Leben auch große Veränderungen für die *Indian Opinion* mit sich. Gandhi hatte entschieden, sein Leben nach den Grundsätzen John Ruskins⁹⁾ auszurichten, sich fortan durch Feldarbeit selbst zu versorgen. Entsprechend dieses persönlichen Strebens nach Unabhängigkeit wurde die Druckerei der *Indian Opinion* auf das Farmgelände verlegt – das Blatt konnte nun autark von den Ashram-Bewohnern produziert werden und war nicht länger abhängig von externen Druckereibetrieben (Gandhi 1983: 124).

Gandhi lehnte es generell ab, mit journalistischer Tätigkeit kommerzielle Ziele zu verfolgen. Wie im folgenden Zitat ersichtlich wird, war diese Grundhaltung, die wiederum den Gedanken des Dienens anderen Beweggründen voranstellte, für Gandhi eine weitere notwendige Bedingung für positiv wirkenden Journalismus:

»In my humble opinion, it is wrong to use a newspaper as a means of earning a living. There are certain spheres of work which are of such consequence and have such bearing on public welfare that to undertake them for earning one's livelihood will defeat the primary aim behind them. When, further a newspaper is treated as a means of making profits, the result is likely to be serious malpractices.« (Gandhi, zit. n. Gupta 2001)

Gandhi wehrte sich jedoch nicht nur gegen ökonomische Abhängigkeiten; er kämpfte auch gegen staatliche Einflussnahme. Seiner Meinung sollte die Presse ihren Verpflichtungen und Aufgaben frei und furchtlos nachgehen können und sich nicht von Regierungen einschüchtern lassen. Er forderte die Journalisten dazu auf, eher dabei zuzusehen, wie ihre Redaktionen geschlossen werden, als mit der Obrigkeit zu kooperieren (Driessen 2002: 147).

9) Gandhi wurde maßgeblich beeinflusst durch Ruskins Werk *Unto this Last*, in dem der englische Schriftsteller die Vorzüge des »einfachen« Lebens betont.

»Keep your standards right. Everything else will follow.«
(Gandhi, zit. n. Bhattacharyya 1965: 73)

3. Schlussbetrachtung

Gandhi selbst nannte sich einen demütigen Sucher nach der Wahrheit, voller Ungeduld, sein wahres Ich zu verwirklichen – sein Dienen könne so als reiner Eigennutz gelten, denn sein Dienst an der Bevölkerung sei nichts als ein Teil der Zucht, der er sich unterziehe, um seine Seele zu befreien (Gandhi 1983: 260).

Durch ein natürliches kommunikatives Bedürfnis suchte Gandhi schon früh in inneren und äußeren Konflikten eine öffentliche Ebene. Als logische Folge erkannte er alsbald den Journalismus als ein geeignetes Mittel für seinen Kampf. Er nutzte vor allem seine eigenen, wöchentlich erscheinenden Zeitungen auf pädagogische Weise, um die Lebenssituation der breiten Massen zu verbessern und sie so für seinen Kampf zu gewinnen.

Gandhis Grundsätze sind nicht die eines Journalisten, der auf einer hypothetischen Ebene die Praxis idealisiert. Und auch nicht die Prinzipien eines Theoretikers, denen ungläubwürdige Utopie anhaftet. Es sind vielmehr Zeugnisse einer praktischen Auseinandersetzung. Gandhis journalistische Tätigkeit gründete einzig darauf, dass er in ihr ein adäquates Mittel für seinen Kampf erkannte. Seine Suche nach Öffentlichkeit war eine notwendige Folge seiner Suche nach Wahrheit und Gerechtigkeit. Und so ist dies die zentrale Botschaft seines journalistischen Schaffens: Ein Journalist wird nur dann mit seiner Arbeit positiv auf die Welt wirken können, wenn er sie primär als Mittel zu einem idealen Zweck begreift. Wer Journalismus als Selbstzweck versteht, wer sich nicht von einem höheren Ziel leiten lässt, der wird auch nicht die Kraft haben, sich selbst zu bemächtigen, um durch Journalismus positiv zu wirken.

Gandhis Prinzipien regen noch heute, 150 Jahre nach seinem Geburtstag¹⁰, zur Reflexion an. Leserorientierung, Sorgfalt, Gewissenhaftigkeit, Verständlichkeit, Unabhängigkeit – Gandhi predigte Tugenden, die noch heute als Qualitätsmerkmale guter journalistischer Arbeit gelten. Die unbedingte Lesernähe seiner Publikationen – in Form und Inhalt – und die strenge Vermeidung unnötiger Affizierung wirken vor dem Hintergrund einer zunehmend fragmentierten Empörungsoffentlichkeit prophetisch. Anderes mag befremden: Journalismus legitimiert sich aus heutiger Perspektive vor allem aufgrund seiner Funktion im gesellschaftlichen System, indem er den Demos informiert und meinungsbildend in die Lage versetzt, politische Entscheidungen zu treffen (Kiefer 2010: 211). Gandhis Nutzwert-Journalismus mag im Vergleich hierzu geradezu apolitisch

¹⁰ Gandhi wurde am 2. Oktober 1869 geboren.

wirken – sollte aber im geschichtlich-kulturellen Kontext bewertet werden. Gandhis journalistisches Wirken in einer ruralen Gesellschaft lässt sich eher mit den Ansprüchen moderner Medienentwicklungsarbeit vergleichen, bei denen es zunächst um Existenzielleres geht als die Verbreitung aktueller Nachrichten aus dem politischen Betrieb.

Gleiches gilt für Gandhis Auffassung, dass die Ausübung des Berufs Journalismus und damit die existenzielle Abhängigkeit von publizistischer Tätigkeit unvereinbar seien mit der notwendigen Unabhängigkeit von äußeren Einflüssen. Natürlich ist das moderne Mediensystem ohne berufsmäßige Journalistinnen und Journalisten undenkbar. Und überhaupt war die Professionalisierung der journalistischen Tätigkeit erst möglich durch die Institutionalisierung des Berufs – samt zugehöriger Ausbildung, Organisation, Rechte etc. Vorbedingung dieser Institutionalisierung war indes ein Differenzierungs- und Entwicklungsgrad von Gesellschaft, der im Indien des frühen 20. Jahrhunderts nicht gegeben war. Auch hier müssen Gandhis Ansichten im spezifischen kulturell-historischen Kontext ihrer Entstehung bewertet werden. Umso erstaunlicher ist es, dass seine ethischen Prinzipien – formuliert unter den Bedingungen einer anderen Welt – bis in die Gegenwart des derzeitigen komplexen Mediensystems Geltung beanspruchen können. Gandhis Ethik ist Plädoyer für Publikumsnähe, mehr noch: Publikumsloyalität im Kontrast zu (Anzeigen-)Kundenloyalität; für nüchterne, wahrhaftige Berichterstattung, die versucht, die Leserinnen und Leser zu erheben und sie bei ihrer Entwicklung unterstützt, statt niedere Instinkte zu bedienen; ein Plädoyer für journalistische Demut, fürs Schweigen, wenn es nichts zu sagen gibt; für eine Sprache, die den Geist des Nichtverletzens in sich trägt und nicht zuletzt für Vielfalt und die Überzeugung, dass auch die Schwächsten Gehör finden müssen, damit eine Gesellschaft funktionieren kann – was könnte zeitgemäßer sein?

Über den Autor

Dr. Gerret von Nordheim (*1985) forscht und lehrt als Postdoc an der Universität Hamburg und der TU Dortmund. Seine Forschungsschwerpunkte sind digitaler Journalismus, intermediale Effekte in digitalen Öffentlichkeiten und computer-gestützte Methoden der Inhaltsanalyse. Er hat Journalistik und Sozialwissenschaften in Dortmund studiert. Kontakt: gerret.vonnordheim@uni-hamburg.de

Literatur

- Bandyopadhyay, Anu (1964): *BAHUROOPE GANDHI*. Bombay, G. R. Bhatkal, Popular Prakashan. URL: https://archive.org/stream/LearningFromGandhi-BahuroopGandhi/bg_djvu.txt (31.10.2019)
- Bhattacharyya, Sailendra Nath (1965): *Mahatma Gandhi. The Journalist*. London, Asia Pub. House. URL: https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.220102/2015.220102.Mahatma-Gandhi_djvu.txt (31.10.2019)
- Brown, Judith M. (1989): *Gandhi. Prisoner of Hope*. New Haven/London, Yale University Press
- Deutscher Presserat (2019): *Pressekodex – Ethische Standards für den Journalismus*. <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (31.10.2019)
- Dhupelia-Mesthrie, Uma (2003): *History of the ›Indian Opinion‹ newspaper*. <https://www.sahistory.org.za/article/history-indian-opinion-newspaper> [31.10.2019]
- Driessen, Barbara (2002): »Mahatma« *Gandhi als Journalist. Mit der Waffe der Publizität; der »Salzmarsch« von 1930 als moderne Medieninszenierung*. London/Frankfurt/M., Holger Ehling Publishing
- Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus? Nutzwertjournalismus: Eine Definition. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz, UVK, S. 14-21
- Erikson, Erik H. (1978): *Gandhis Wahrheit. Über die Ursprünge der militanten Gewaltlosigkeit*. Frankfurt/M., Suhrkamp
- Fasel, Christoph (2004): Wer ist eigentlich mein Leser, Hörer, Zuschauer? In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz, UVK. S. 73-78
- Galtung, Johan (1987): *Der Weg ist das Ziel. Gandhi und die Alternativbewegung*. Wuppertal/Lünen, Peter Hammer Verlag
- Gandhi, Mahatma (1983): *Mein Leben*. Leipzig, Suhrkamp
- Guha, Ramachandra (2003): *GANDHI THE JOURNALIST, The hindu*. <http://ramachandraguha.in/archives/gandhi-the-journalist-the-hindu.html> (31.10.2019)
- Gupta, V.S.: *Mahatma Gandhi And Mass Media*. http://www.mkgandhi.org/mass_media.htm (31.10.2019)
- Herzog, Willi (2004): Fazit: Der Sachtext zwingt zur Sachlichkeit. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz, UVK. S. 248-250
- Kingsley, Martin: *Die Presse, die das Publikum wünscht und liebt*. Recklinghausen, Verlag Bitter & Co
- Kiefer, Marie Luise (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz, UVK
- Leonhardt, Rudolf Walter (1976): *Journalismus und Wahrheit*. München/Zürich, Piper
- Tamendehrou, Amanollah (2014): *Freedom of Press in a Democratic Society. The Case of India*. Dissertation, Aligarh Muslim University, <http://ir.amu.ac.in/10196/> (31.10.2019)

Essay

Felix Koltermann

Auf dem Weg zur Fotojournalistik

Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung

Abstract: Obwohl fotojournalistische Bilder seit langem einen elementaren Teil publizistischer Medien darstellen, wird die Erforschung von Akteur_innen und Strukturen des Fotojournalismus in der Kommunikationswissenschaft immer noch vernachlässigt. Um dem zu begegnen, ist die Etablierung einer angewandten Fotojournalismusforschung notwendig.

In zeitgenössischen journalistischen Medien aus dem Print- und dem Onlinebereich ebenso wie auf den entsprechenden Kanälen in den sozialen Netzwerken sind fotografische Bilder allgegenwärtig. Die Bilder stammen aus unterschiedlichen Kontexten und sind sowohl der privaten Amateurfotografie, der Stockfotografie, der Werbung, der Kunst, aber eben auch dem Fotojournalismus zuzuordnen. Wenn man den Blick auf journalistische Medien und deren tagesaktuelle Berichterstattung beschränkt, finden sich dort jedoch – trotz eines Hypes um Amateurbilder und *Citizen Photography* – immer noch mehrheitlich Fotografien aus fotojournalistischer Produktion. Man kann also konstatieren, dass der professionelle Fotojournalismus auch im 21. Jahrhundert einen wesentlichen Einfluss auf die tagesaktuelle Berichterstattung hat.

Die stetig gewachsene Bedeutung von Bildern in der öffentlichen Kommunikation hat auch einen immer größer werdenden Korpus an wissenschaftlichen Arbeiten über fotografische Bilder nach sich gezogen. Vor allem seit der unter den Begriffen *Iconic Turn* oder *Pictorial Turn* firmierenden wissenschaftlichen Wende zum Bild (Mitchell 1994; Maar 2004), sind national wie international unzählige Forschungsarbeiten entstanden. Sie beschäftigen sich mit Fragen der fotografischen Repräsentation einzelner Akteur_innen und Gruppierungen sowie deren Visualisierungsstrategien, der Entstehung von Bildikonen, dem Phänomen der *Citizen Photography*, aber auch medienontologischen Fragestellungen rund um die

Begriffe wie Indexikalität/Ikonizität, Authentizität oder Bildhandeln. Ausgangspunkte der Forschung sind in der Regel das publizierte Bild oder einzelne fotografische Werkkomplexe und damit die fotografische Repräsentation.

Der Fotojournalismus in der Forschung

In Deutschland hat sich seit der Jahrtausendwende relativ erfolgreich das interdisziplinäre Projekt einer allgemeinen Bildwissenschaft etabliert (Sachs-Hombach 2003). Der Fotografie und dem Dokumentarischen gewidmete Graduiertenkollegs wie *Das fotografische Dispositiv* an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig oder *Das Dokumentarische. Exzess und Entzug* an der Ruhr-Universität Bochum stehen in dieser Tradition.^[1] Auch unter dem akademischen Nachwuchs sind interdisziplinäre Formate und Herangehensweisen en vogue, wie es das Anfang 2018 gegründete Netzwerk *Foto: Diskurs* zeigt.^[2] Und der Studiengang *Fotojournalismus und dokumentarische Fotografie* an der Hochschule Hannover schaffte 2017 die Diskursplattform *Image Matters* mit dem Ziel, »Fragestellungen aus der fotografischen Bildpraxis und Diskurse der Bild- und Fototheorie sowie der Visual und Cultural Studies in einen Dialog« zu bringen, »der für beide Seiten wesentliche neue Perspektiven eröffnet«.^[3]

Die Erforschung von Akteur_innen und Strukturen des Fotojournalismus wird dagegen in der deutschen Forschungslandschaft immer noch stiefmütterlich behandelt, sowohl in der Bildwissenschaft als auch in der Kommunikationswissenschaft. Selbst in den großen Studien zum Journalismus in Deutschland wurden Fotojournalist_innen nicht als eigene Berufsgruppe erfasst (Weischenberg et al. 1993; Weischenberg et al. 2006). Die einzig relevante Studie, die Bildjournalisten-Enquete, stammt noch aus vordigitalen Zeiten (Ludwig/Werner 1986).

Auch die Visuelle Kommunikationsforschung, die sich vor allem rund um die Fachgruppe Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) etabliert hat, konnte nur wenig Abhilfe schaffen. Auch hier steht in der Regel das fotografische Bild im Fokus. Aktuelle Erkenntnisse über das Berufsfeld des Fotojournalismus stammen bis heute also – von wenigen Ausnahmen (Grittmann/Amman 2008; Koltermann 2017) einmal abgesehen – vor allem aus anderen Disziplinen wie der *Visual History* (Vowinkel 2016) sowie Studien von Berufsorganisationen (Thiemann 2009) oder aus Praxishandbüchern (Bauernschmitt/Ebert 2015; Rossig 2014).^[4]

1 Siehe dazu auch die Webseiten der Kollegs: <http://www.hbk-bs.de/forschung/graduiertenkolleg-das-fotografische-dispositiv/> und <https://das-dokumentarische.blogs.ruhr-uni-bochum.de/>.

2 Siehe dazu <http://www.foto-diskurs.info/>

3 Siehe dazu <http://image-matters-discourse.de/>

4 Da in diesem Text der Fokus auf der deutschen Forschungslandschaft liegt, werden Forschungsarbeiten aus dem internationalen Kontext hier nicht berücksichtigt.

Die disziplinäre Verortung fotojournalistischer Ausbildung

Um zu verstehen, wie die Fotojournalismusforschung in Deutschland aufgestellt ist, erscheint ein Blick auf die disziplinäre Verortung der fotojournalistischen bzw. fotografischen Ausbildung hilfreich. Seit der Nachkriegszeit ist diese traditionell vor allem an Fachhochschulen innerhalb der Fachrichtung Design bzw. Kommunikationsdesign angesiedelt und bezogen auf eine künstlerische Ausrichtung an den Kunsthochschulen verortet (Gripp/Brudna 1993). In den deutschen Journalismus-Studiengängen hingegen spielt der Fotojournalismus so gut wie keine Rolle. Während Radio- und Fernsehjournalismus als eigenständige Disziplinen gelehrt werden, bleibt der Fotojournalismus außen vor.

Dass dies eine deutsche Eigenart ist, zeigt der Blick in andere Länder. So sind etwa in den USA oder Dänemark Bachelor-Studiengänge für Fotojournalismus ganz selbstverständlich an Journalismus-Fakultäten angesiedelt.^{5]} Natürlich sagt dies nichts über das Vorhandensein einer angewandten Fotojournalismusforschung aus, gleichwohl aber etwas über das Fach und seine Verortung. Der Blick in den angelsächsischen Raum ist aber auch aus einer Forschungsperspektive interessant, finden sich dort doch vergleichsweise häufig Artikel zum Themengebiet in akademischen Journals wie *Journalism*, *Journalism Practice* oder *Newspaper Research Journal*.^{6]}

Der Status als Fotograf_in und Künstler_in, der Fotojournalist_innen in Deutschland bis heute immer wieder zugeschrieben wird und darüber hinaus auch oft Teil der Selbstdefinition ist, geht unter anderem auf die geschilderte Ausbildungssituation sowie das deutsche Fächerverständnis zurück. Aber auch der Fakt, dass sich der Fotojournalismus fast ausschließlich über die Ästhetik des Bildes und nicht über seine journalistische Qualität legitimieren muss, ist mit der disziplinären Verortung zu begründen. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass kunst- und bildwissenschaftliche Fragestellungen so prägend bei der Beschäftigung mit dem Fotojournalismus und seinen Bildwelten sind. Viel zu lange herrschte der Versuch vor, die Frage, ob wir professionelle Bildproduzent_innen brauchen, über das Bild zu klären. Stattdessen sollte dies über die gesellschaftliche Funktion des Fotojournalismus erfolgen, der mit fotografischen Mitteln zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft beiträgt und Themen zur öffentlichen Kommunikation bereitstellt.

5 Siehe dazu das Angebot der *Danish School for Media and Journalism* <http://www.dmjx.dk/international/studies-english/photojournalism-1> oder der *School of Journalism* an der *University of Missouri* <https://journalism.missouri.edu/overlay-content/photojournalism/>

6 Für deutsche akademische Journals wie *Publizistik*, *M&K* oder das *Global Media Journal* lässt sich ähnliches nicht sagen. Umso mehr bleibt dies ein Desiderat für das neue *Journal Journalistik*.

Plädoyer für eine angewandte Fotojournalismusforschung

Im Titel eines der wohl bekanntesten Essays zur Kritik der Dokumentarfotografie stellt die US-amerikanische Kunsthistorikerin Abigail Solomon-Godeau (2003) die Frage *Wer spricht so?*. Diese sollte um die Fragen ergänzt werden, wer, wann, wo, auf welche Art und Weise und mit welcher Legitimation von wem wie Bilder anfertigt, wie und von wem diese distribuiert werden und wer, warum und in welchem Kontext diese Bilder publiziert. Im Grunde genommen geht es damit um den Themenkomplex des bildbezogenen (foto-)journalistischen Handelns. Ziel sollte sein, die in diesem Gefüge verborgenen Machtasymmetrien sowie die Privilegien einzelner Akteur_innen zu erkennen. Notwendig ist, die im System Journalismus herrschenden Akteurskonfigurationen herauszuarbeiten, um zu verstehen, unter welchen Bedingungen Fotojournalist_innen sowie andere mit dem Bild befasste Akteur_innen wie etwa die Bildredakteur_innen handeln. Dafür ist ein radikaler Wandel in der Betrachtung des Fotojournalismus und eine Abkehr von der Bildfixiertheit der praxisnahen sowie wissenschaftlichen Diskurse über die journalistische Fotografie notwendig. Die – meist kunstwissenschaftlich inspirierte und orientierte Fototheorie – ist wichtig, aber sie muss durch andere Perspektiven angereichert werden, um die Komplexität zeitgenössischer fotojournalistischer Praktiken besser verstehen zu können.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, muss eine angewandte Fotojournalismusforschung entwickelt werden, die Produktionsbedingungen und -routinen in den Blick nimmt und ihre Ergebnisse zurück in die Praxis trägt. Einer kommunikationswissenschaftlichen Theorieperspektive folgend, sollte sich diese dem Fotojournalismus als einem Subsystem des Journalismus und Teil des Systems der Entstehung massenmedialer Aussagen widmen und bildbezogene Organisationen, Programme und Rollen analysieren. Für die Umsetzung erscheint kaum ein Ort besser geeignet als Hochschulen bzw. Fachhochschulen, die selbst Fotojournalist_innen ausbilden – wie in Deutschland etwa die HS Hannover oder die FH Dortmund. Aufgrund ihres hervorragenden Zugangs zu den Verlagen und Redaktionen, könnten sie als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis fungieren. Leider führt die Forschung an diesen Institutionen historisch und strukturell bedingt eher ein Nischendasein. Neben dem fehlenden Mittelbau trägt dazu sicherlich auch die hohe Lehrbelastung von Dozierenden bei. Auch die Universitäten füllen diese Lücke nicht, da man dort nur selten die fotojournalistische Praxis in den Blick nimmt.

Von der Journalistik zur Fotojournalistik

Als Vorbild für die Entwicklung einer angewandten Fotojournalismusforschung könnten die Erfahrungen mit dem Fachgebiet Journalistik dienen, das sich seit den 1960er-Jahren in Deutschland etabliert hat. Weniger eignen sich dagegen die Erfahrungen mit der Entwicklung des Projektes einer interdisziplinären – allgemeinen wie speziellen – Bildwissenschaft. Ziel der Etablierung des Fachgebiets Journalistik war sowohl eine Akademisierung der journalistischen Ausbildung als auch eine angewandte akademische Beschäftigung mit den Akteur_innen, Strukturen und Leistungen des Journalismus. Bis heute steht die wissenschaftliche Forschung an deutschen Journalistik-Instituten wie Dortmund oder Leipzig in dieser Tradition. Theoretische Anleihen für eine angewandte Fotojournalismusforschung lassen sich unter anderem in der organisationsbezogenen Journalismusforschung, in der Ausdifferenzierung von Fotojournalismus als journalistischem Subsystem (Grittmann 2007) sowie in der Visuellen Kommunikationsforschung im Hinblick auf eine Produktionsanalyse (Müller/Geise 2015) und den Prozess der Bildkommunikation (Bock et al. 2010) finden. Für eine breitere theoretische Fundierung wäre es darüber hinaus sinnvoll, Impulse aus der aktuellen Debatte um neue theoretische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft aufzugreifen.

Es gibt zahlreiche konkrete Fragestellungen, die bei einer zu etablierenden Fotojournalistik als einer angewandten Fotojournalismusforschung zu erforschen sind – sowohl in Bezug auf die Produktion, die Distribution und die Publikation. Mögliche Themenstellungen reichen von der Untersuchung der Ausbildungssituation zwischen Volontariat und Hochschule in Deutschland im Hinblick auf die verwendeten Methoden und Curricula, über die Beschäftigung mit Rollenbildern und Selbstdefinitionen freier und angestellter Fotojournalist_innen sowie die Aufarbeitung der fotojournalistischen Praxis im Lokaljournalismus bis hin zur Klärung der Bedeutung von Social Media für die Vermarktung und Karriereentwicklung von Fotojournalist_innen. Die dabei zu Tage geförderten Ergebnisse wären ideal für einen Wissenschafts-Praxis-Transfer, da sie sowohl für ein wissenschaftliches Verständnis des Fotojournalismus und seiner Produkte interessant sind als auch eine wichtige Ressource für das Berufsfeld und dessen Selbstreflexion darstellen.

Dieser Text geht unter anderem auf einen Vortrag auf der Tagung »Images in Conflict« im Jahr 2017 an der Hochschule Hannover zurück.

Über den Autor

Dr. Felix Koltermann (*1979) arbeitet als Postdoc am Studiengang »Fotojournalismus und Dokumentarfotografie« der Hochschule Hannover in einem Forschungsprojekt über bildredaktionelle Praktiken im digitalen Zeitungsjournalismus. Von 2016 bis 2019 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien, Theater und Populäre Kultur der Universität Hildesheim. Darüber hinaus ist er freiberuflich als Journalist und Trainer in der Erwachsenenbildung tätig. Nach einem Studium in Foto-Design an der FH Dortmund hat er am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt über den internationalen Fotojournalismus in Israel/Palästina promoviert. Seine Forschungsschwerpunkte sind der internationale Fotojournalismus, bildredaktionelles Handeln, visuelle Medienkompetenz sowie das Fotobuch. Kontakt: felix.koltermann@hs-hannover.de

Literatur

- Bauernschmitt, Lars; Ebert, Michael (2015): *Handbuch des Fotojournalismus*. Heidelberg, dpunkt
- Bock, Annemarie; Isermann, Holger, et al. (2010): Herausforderungen der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: Welker, Martin; Wunsch, Carsten (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse*. Köln [Herbert von Halem], S. 224-339
- Gripp, Anna; Brudna, Denis (1993): *Fotografiestudium in Deutschland*. Hamburg, Photonews Verlag
- Grittmann, Elke (2007): *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln, Herbert von Halem
- Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Amman, Ilona (Hrsg.) (2008): *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*. Köln, Herbert von Halem
- Koltermann, Felix (2017): *Fotoreporter im Konflikt. Der internationale Fotojournalismus in Israel/Palästina*. Bielefeld, Transcript
- Ludwig, Martin; Werner, Wolfgang (1986): *Bildjournalisten-Enquete*. Baden-Baden: Verlag Presse-Informations-Agentur
- Maar, Christa; Burda, Hubert (Hrsg.) (2004): *Iconic turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln, DuMont
- Mitchell, J.W.T. (1994): *Picture Theory*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Müller, Marion; Geise, Stefanie (2015): *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorienansätze und Analysemethoden*. Konstanz, UVK
- Rossig, Julian (2014): *Fotojournalismus*. Konstanz, UVK

- Sachs-Hombach, Klaus (2003): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln, Herbert von Halem
- Solomon-Godeau, Abigail: Wer spricht so?, in: Wolf, Herta (Hrsg.) (2003): *Diskurse der Fotografie*. Frankfurt/M., Suhrkamp, S. 53-74
- Vowinckel, Annette (2016): *Agenten der Bilder. Fotografisches Handeln im 20. Jahrhundert*. Göttingen, Wallstein
- Thiemann, Julia (2009). *Die Situation freiberuflicher Fotojournalisten und Fotografen in Deutschland*. Hamburg, FREELENS e.V.
- Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin (1993): Journalismus in Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 1, 1993, S. 21-33
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (Hrsg.) (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz, UVK

Debatte

Werner D'Inka

Ein kleines Wort mit großen Folgen

Die Ich-Form im Journalismus: Grenzgängerei oder
Transparenz-Vorbild?

Abstract: Vor allem im Reportage-Journalismus dringt die lange verpönte Ich-Form vor. Als Ursachen werden der Medienwandel, ein sich veränderndes Rollenverständnis von Journalisten und die Glaubwürdigkeitserosion der etablierten Medien angeführt.

»Schmuddelwetter, Wind pfeift durch den Mantel.« So steht es in einer Reportage der *Süddeutschen Zeitung* (Höll 2019). Was wäre gewonnen, wenn der Satz lautete: »Schmuddelwetter, Wind pfeift mir durch den Mantel« oder »Schmuddelwetter, ich friere erbärmlich«? Nichts. Weder für die Anschaulichkeit noch für die Authentizität. Die Ich-Form hat in der Literatur und in Autobiographien ihren Platz, im Journalismus ist sie mindestens überflüssig, meistens wichtiger, in vielen Fällen Grenzgängerei. Warum? Weil Journalisten nicht über sich berichten sollen, sondern über ein Ereignis, eine Person, ein Thema – darüber, was sie erleben, sehen, hören, riechen, schmecken. Der Satz »Mit einem klapprigen Minibus fahre ich über die Berge« ist nicht fesselnder Reportage-Stil, sondern belangloses Making of. Die Leser müssen nicht erfahren, welches Transportmittel der Reporter benutzt, sondern wie es in den Bergen aussieht und was am Bus klappert. Dass der Reporter tatsächlich unterwegs war und nicht vom Hörensagen berichtet, darf zudem vorausgesetzt werden.¹⁾

1 Schlaumeiereien über szenische Rekonstruktionen von Reportern, die zwar den Eindruck erwecken, sie seien dabei gewesen, es aber nicht waren, gelten nach wie vor als Regelverstoß. René Pfister vom *Spiegel* wurde 2011 der Henri-Nannen-Preis aberkannt. Er hatte eine Reportage geschrieben, die Situationen und Räume beschrieb, in denen Pfister nicht war, die er aber so schilderte, dass man glauben konnte, er habe sie erlebt. Konkret ging es um die Spielzeugeisenbahn im Hobbykeller von Horst Seehofer. Die meisten deutschen Redaktionsleiter halten szenische Rekonstruktionen nur dann für zulässig, wenn sie unzweideutig als solche ausgewiesen werden (Seiler 2019: 14f.).

Handwerklich schlecht gemacht, produziert die Ich-Form sogar Stilblüten: »Wende ich den Blick zurück nach Norden, ragen hinter Lecco schroffe Felsberge mit glitzernden Schneehauben hervor.« (Luther 2019: R7) Der Fehlschluss, die Felsberge ragten nur dann auf, wenn der Autor ihnen seinen Blick zuwendet, ist ganz leicht zu vermeiden: »Hinter Lecco ragen schroffe Felsberge mit glitzernden Schneehauben hervor.« Es braucht den Ich-Autor so wenig wie Regieanweisungen: »Das will ich mir anschauen«, kündigt eine Reporterin des Hessen-Fernsehens an (Hurtzig 2019). Donnerwetter!

Distanz galt als Kardinaltugend – auch gegenüber der eigenen Rolle

Doch es geht nicht nur um Stilfragen, denn Kitsch gibt es auch ohne die Ich-Form. Es geht auch um das Selbstverständnis von Journalisten. Da galt lange als Konsens: Journalisten leihen ihren Lesern Augen und Ohren, aber sie bleiben als Person im Hintergrund. Die Leser erfuhren in einer Reportage, dass es brütend heiß war, aber sie mussten nicht lesen: »Ich schwitze schon am frühen Morgen.« (Sontheimer 2014) Journalisten hätten, so die lange Zeit vorherrschende Meinung, als professionelle Beobachter ihrem Publikum zu vermitteln, wie die Welt da draußen beschaffen ist, wenn man sie unvoreingenommen betrachtet; und sie sollten als Reporter ihre Leser an Ereignissen teilhaben lassen, die diese nicht selbst erleben können. Dabei galt Distanz als Kardinaltugend und als Prüfsiegel für seriösen Journalismus – Distanz zu den Themen und den Akteuren, über die zu berichten ist, Distanz aber auch gegenüber der eigenen Rolle. Die erlaubte und erwünschte Subjektivität gilt dem Zugriff auf den Stoff – darauf, wie eine Reportage komponiert oder die Argumentation in einem Kommentar angelegt wird. Sie gilt nicht der Selbst-Zurschaustellung des Autors. Dessen Zurückhaltung ist nicht nur eine ästhetische Kategorie, sie verbürgt Glaubwürdigkeit, weil sie deutlich macht: Der Autor ist Diener seines Stoffes und Treuhänder seines Publikums, aber nicht Selbstdarsteller. Der Reporter »postet nicht, er teilt nicht sich mit, sondern seine Wahrnehmung von der Welt – das, was er sieht und bezeugen kann« (Grossarth 2017).

Doch neuerdings macht sich vor allem in Reportagen die erste Person Singular breit: »Der erste Fisch kam schräg unterm Boot hervor. Ich sah weißes Bauchfleisch und eine Riesenluftblase an die Oberfläche steigen.« (Meyer 2019) Ein Einzelfall? Stephan Seiler hat für die Reihe Medien-Werkstatt Reporter gefragt, wie sie zur Ich-Form stehen: neun eher oder ausdrücklich Pro, einer unentschieden, sechs mehr oder weniger Contra (Seiler 2019: 12f.). Michael Haller gibt die inzwischen wohl vorherrschende Meinung wieder, wenn er schreibt: »Wenn sich das Geschehen aufgrund meiner Anwesenheit (inhaltlich) verändert, ist die Ich-Form

nicht nur legitim, sondern notwendig.« (Haller 2008: 177)² Folge: »Es icht immer häufiger in den deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Es icht ganz furchtbar«, stöhnte Michael Sontheimer schon vor fünf Jahren (Sontheimer 2014). Warum? Sontheimer führt dafür die psychologisierende These an, viele Journalisten wollten nicht nur bedeutende Menschen rühmen, sondern auch einmal gerühmt werden. Notfalls »legen sie dafür selbst Hand an. Und in einer Zeit der fortschreitenden Individualisierung, der Ich-AGs und der Selbststilisierung betrachten viele Journalisten Eitelkeit als wichtigen Teils ihres Grundkapitals« (Sontheimer 2014).

Digitalisierung und Glaubwürdigkeitskrise

Für Ursula Weidenfeld haben »die Digitalisierung und die Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus [...] das Ich zurückgebracht« (Weidenfeld 2017: 331). »Zurückgebracht« will zunächst heißen: Es war schon einmal da. Unter dem Signet *New Journalism* veröffentlichten in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts Tom Wolfe, Truman Capote, Norman Mailer und andere Autoren literarisierende Reportagen in einer forciert subjektiven Erzählweise. Die Protagonisten des *New Journalism* hielten zwar an der Trennung zwischen fiktionaler Literatur und faktentreuem Journalismus fest, erschlossen letzterem aber Themen, die der Journalismus bis dahin hatte brachliegen lassen: Popmusik, Drogenszene, Subkultur. Sie schrieben darüber in einem unerhört subjektiven Stil, weil sich aus ihrer Sicht der Journalismus auf eine fragwürdige Objektivität zurückgezogen hatte, bei der die erwünschte Lebendigkeit unter Fakten begraben werde (vgl. Haller 2008: 55f.; Wolfe/Edwards 1973: passim). Nun folgt aus Skepsis gegenüber der Ich-Form keineswegs ein Plädoyer für langweilige Faktenfriedhöfe. Andererseits ist der Schluss, nur in der ersten Person Singular lasse sich anschaulich und authentisch über ein Popkonzert oder über die Drogenszene schreiben, alles andere als zwingend.

Unübersehbar hat sich die Medienwelt verändert. Wer in der analogen Ära seiner Mitwelt etwas mitteilen wollte, der hatte nur einen ziemlich kleinen Wirkungsgrad – am Arbeitsplatz, im Bekanntenkreis, am Stammtisch. Heute hingegen erreicht jeder, der das will, ein Millionenpublikum. Was immer irgendwo auf der Welt geschieht, kann auf Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und anderen Kanälen auch ohne Umweg über Redaktionsstuben verbreitet und empfangen werden.

2 Es gab eine Zeit, da gehörte es zum Comment, dass sich Reporter so im Hintergrund zu halten versuchen, dass sie das Geschehen durch ihre Anwesenheit eben nicht beeinflussen. Das galt jedenfalls für die Schriftmedien. Natürlich verändert die Anwesenheit einer Kamera oder schon eines Hörfunk-Mikrofonns jede Szene – muss deshalb jede Radio- oder Fernsehreportage notwendigerweise in der Ich-Form gehalten sein?

Das meint Weidenfeld, wenn sie als eine der Ursachen für die Ausbreitung der Ich-Form den Umstand anführt, dass sich in einer vielstimmigen Welt Journalisten umso eher Gehör verschaffen können, je aktiver sie ihren Namen zur Marke machen. In dem Maße, in dem sich in der Like-Ökonomie der digitalen Kanäle journalistische Beiträge von ihrem ursprünglichen Trägermedium lösen – wer weiß noch, ob der von Freunden empfohlene Artikel aus dem *Spiegel* oder aus der *Neuen Zürcher Zeitung* stammt? –, in dem Maße nimmt die Bedeutung starker Autoren(marken) zu. Und am meisten um Aufmerksamkeit heischt ein vernehmliches ›Ich‹. Das wiederum hat laut Weidenfeld zur Folge, dass Journalisten ihr Ich stärker hervorkehren müssen, sei es in Talk Shows, sei es als Twitterer. »Das verpönte Ich des Journalisten wird für Chefredakteure vom notwendigen Ich des Redaktionsmanagers überlagert.« (Weidenfeld 2017: 335)³¹

Kein Patentmittel gegen Fälschungen

Relevanter als die Frage, wie es den Journalismus möglicherweise verändert, wenn Chefredakteure jedenfalls auch zu Conférenciers ihrer Medienhäuser werden, scheint in diesem Zusammenhang Weidenfelds Hinweis auf die Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus generell. Dessen Ansehen schaden Fälschungen à la Claas Relotius ohne Zweifel, und Vorkehrungen gegen Betrugsversuche lohnen jede Mühe. Auch macht es die trübe Sache nicht besser, wenn daran erinnert wird, dass die Reportage, diese flamboyante Gattung, von allen journalistischen Stilformen seit jeher die für Schummeleien anfälligste ist (vgl. Haller 2008: 167ff.).⁴¹

Allerdings ist die Ich-Form keine Remedur gegen Fälschungen – wer fabulieren will, wird es auch als Ich-Erzähler tun. Und auch gegen Medienskepsis in der Bevölkerung hülfe sie kaum, denn wer den Medien grundsätzlich misstraut, wird sich von seinem *Soupçon* nicht abbringen lassen, nur weil Reporter ihr Ich nach außen kehren. Ohnehin sind es nur bedingt Fälle wie die *Causa Relotius*, die Misstrauen gegenüber ›den‹ Medien hervorrufen. Diese Diskussion »ist nur eine für die Branche. Die Bevölkerung interessiert das null. Das muss man immer unterscheiden«, urteilt der Fernsehunterhalter Harald Schmidt (Schmidt 2019). Zudem misstraut in Deutschland nur eine Minderheit den Medien grundsätzlich (vgl. Blöbaum 2018; Simon 2018; Jakob et al. 2019), und deren Skepsis

3 Dass sich hier ein Wandel im Rollenverständnis anbahnt, zeigen die Thesen von Julia Bönisch. Als für das Digitale zuständige (ehemalige) Mitglied der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung* postulierte sie, die Zukunft gehöre nicht solchen Redaktionsleitern, die es gewohnt seien, »wichtige Texte« zu verfassen, sondern denjenigen, die in Vermarktungskategorien dächten (vgl. Bönisch 2019). Das rief eine lebhafte Debatte und einen Konflikt in der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung* hervor (vgl. Messner/Wiegand 2019).

4 Sie ist es nicht erst seit Relotius, auch Egon Erwin Kisch ist beim Erfinden erwischt worden (vgl. zuletzt Raue 2019), und bei Ryszard Kapuscinski, dem angeblichen Jahrhundertreporter, sind zumindest Zweifel angebracht, ob immer alles mit rechten Dingen zugeht (vgl. Ruß-Mohl 2010).

speist sich aus anderen Quellen: nachlässiger Arbeit, einem belehrenden Ton von oben herab, Voreingenommenheit (vgl. Haller 2018).

Ist die Ich-Form ehrlicher?

Bleibt die Frage, ob die Ich-Form nicht stärker offenlegt, dass in jedem noch so nach Distanz strebenden journalistischen Autor eben doch ein erkennendes und handelndes Subjekt steckt, das seinen Stoff so oder so formt – ob also letztlich die Ich-Form nicht ehrlicher ist oder doch wenigstens mehr »Transparenz über die Produktionsbedingungen in Reportagen« (Seiler 2019: 13) herstellt. Auch das Argument, manche Wortakrobatik, die das ›Ich‹ vermeiden soll, wirke arg bemüht, kann sich durchaus hören lassen.

Andererseits spricht derzeit mehr für ein Festhalten an einer gewissen Formenstrenge als für deren Preisgabe. Denn der an Berufsnormen orientierte Journalismus verliert seine Kantenschärfe und semi-professionelle Akteure treten auf den Plan. Stilistisch finden gute Autoren ohnehin immer einen eleganten Ausweg aus dem Ich-Dilemma. In normativer Hinsicht schließlich ist das Gebot der und der Wille zur Distanz auch gegenüber der eigenen Rolle keine Selbsttäuschung von Journalisten. Die Denkfigur des distanzierten Beobachters, der mit Grosarth nicht sich mitteilt, sondern seine Wahrnehmung der Welt, ist – bei allen berechtigten Einwänden – eben keine bloße Fiktion. Sie wirft vielmehr brauchbare Handlungsmaximen auch in einer Zeit raschen Medienwandels ab. Um es im Jubiläumsjahr der Mondlandung so auszudrücken: Das ›Ich‹ mag ein kleines Wörtchen in einem Text sein, aber es hat große Folgen für den Journalismus.

Über den Autor

Werner D’Inka (*1954) ist seit 1980 Journalist bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Er war von 1991 bis 2005 Chef vom Dienst und gehört seit März 2005 dem Herausbergergremium an. Seit Mitte der 1990er-Jahre versieht er regelmäßig Lehraufträge am Medienstudiengang der Universität Siegen. Er hat Publizistik, Politik und Geschichte in Mainz und an der FU Berlin studiert.

Literatur

- Blöbaum, Bernd: Bezugspunkte von Medienvertrauen. Ergebnisse einer explorativen Studie. In: *Media Perspektiven*, 12, 2018, S. 601-607
- Bönisch, Julia: Wir brauchen gute Manager an der Spitze von Redaktionen. In: *Journalist*, 5, 2019, S. 60-65
- Grossarth, Jan: »Der letzte Reporter«. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 29.09.2017, S. 18
- Haller, Michael (2008): *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten*. Köln, Herbert von Halem
- Haller, Michael: Fehler im System. In: *Cicero*, 1, 2018, S. 17-24
- Höll, Susanne: »Das Wunder von Wanfried«. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 23.02.2019, S. 29
- Hurtzig, Julia: Kleiner Ort mit großer Zukunft. *hr-Fernsehen* vom 12.03.2019. <https://vimeocom/343210652> (22.07.2019)
- Jackob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Jakobs, Ilka; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver; Schemer, Christian: Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. In: *Media Perspektiven*, 5, 2019, S. 210-220
- Luther, Helmut: »Leonardos verlorene Wasserstraßen«. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 14.03.2019, S. R7
- Messner, Wolfgang / Wiegand, Markus: Julia und die starken Männer. In: *Kress Pro*, 6, 2019, S.14-22
- Meyer, Tirza: »Irgendwas in der Tiefe«. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 26.05.2019, S. 5
- Raue, Paul-Josef: Hat Egon Erwin Kisch mit Absicht gefälscht – wie Relotius? In: *kress News*, 15.012019. <https://kress.de/news/detail/beitrag/141902-hat-egon-erwin-kisch-mit-absicht-gefaelscht-wie-relotius.html> (23.07.2019)
- Ruß-Mohl, Stephan: Reporter-Legenden: Ryszard Kapuscinskis »Lebenslüge«. In: *Carta-Info*, 19.03.2010. <http://carta.info/reporter-legenden-ryszard-kapuscinski-lebensluege/> (23.07.2019)
- Schmidt, Harald: »Ich bin die Chiquita-Banane«. Interview von Oliver Jungen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 09.01.2019, S. 13
- Seiler, Stephan (2019): *Reportage (2). Journalisten-Werkstatt*. Salzburg, Medienfachverlag Oberauer, o.J. (2019)
- Simon, Erk: Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen. Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018. In: *Media Perspektiven*, 5, 2018, S. 210-215
- Sontheimer, Michael: »Im Zeitalter der Selbststilisierung«. In: *tageszeitung* vom 23.09.2014, S. 17

- Weidenfeld, Ursula: ›Wenn die Welt brennt, redet man nicht über die Katze‹. Das neue Ich im Journalismus. In: Karl Renner, Nikolaus; Tanjev Schultz; Jürgen Wilke (Hrsg.): *Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert*. Köln, Herbert von Halem, 2017, S. 331-342
- Wolfe, Tom; Johnson E. W. (Hrsg.) (1973): *The New Journalism: With an Anthology Edition*. New York, Harper & Row

Rezensionen

Stephan Russ-Mohl: *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*. Reihe: Edition Medienpraxis, Bd. 16. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2017, 368 Seiten, 23 Euro

Rezensiert von Guido Keel

Mit einem breiten Lachen begrüsst Stephan Russ-Mohl den Leser auf der Umschlag-Innenseite. Das war es dann aber schon mit der Fröhlichkeit. Was er als Autor des Buches *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde* auf den nächsten gut 300 Seiten beschreibt, lässt einen nicht nur alarmiert, sondern auch weitgehend hilflos zurück.

Im Untertitel des Buches wird klar, worüber sich Stephan Russ-Mohl Sorgen macht: »Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet«. Wer den öffentlichen Diskurs über eben diesen öffentlichen Diskurs in den vergangenen Jahren ansatzweise verfolgt hat, dem dürfte die These bekannt vorkommen. Viel wurde in letzter Zeit über den Niedergang des Qualitätsjournalismus, über Filterblasen, News-Deprivierte und wahlentscheidende Fake-News berichtet. Stephan Russ-Mohl spannt in seinem Buch den großen Bogen und verbindet die verschiedenen Aspekte zu einem Gesamtbild. Und es ist durch das ganze Buch hindurch spürbar, wie sehr sich der Autor sorgt und gleichzeitig echauffiert – vor allem über schlampige Journalisten, aber auch über skrupellose Betreiber von Social-Media-Plattformen, machtgierige Politiker oder Fachidioten in der Kommunikationswissenschaft.

Die Publikation weist zwar ein 28-seitiges, dicht geschriebenes Quellenverzeichnis auf und ist somit enorm breit abgestützt. Aber vorangetrieben wird das Argument vom Eifer des Autors. Russ-Mohl legt hier ein Buch vor, das sich an ein breites Publikum wendet: An Medien- und Kommunikationswissenschaftler, an Journalisten und Medienmanager, an Ökonomen und Sozialpsychologen, an Mediennutzer und die breite Öffentlichkeit an sich. Fast schon entschuldigend schreibt der Autor in der Einleitung, es handle sich hier um ein sehr persönliches Buch, und Schreibe und Präsentation folgten eher journalistischen als wissenschaftlichen Standards. Dagegen ist nichts einzuwenden, im Gegenteil – mit

diesem Buch leistet er das, was er gegen Ende des Buchs als einen möglichen Lösungsansatz vorschlägt: Die Einmischung der Wissenschaft in die öffentliche Debatte mit allgemein verständlichen Beiträgen in öffentlichen Medien.

Aber von vorne: Ausgehend von Fake News und bössartiger Falschinformation kommt Russ-Mohl auf die allgemeine Desinformation einer in der Aufmerksamkeitsfalle steckenden Gesellschaft. Als Trends im Journalismus identifiziert er weiter den zunehmenden Vertrauensverlust des Journalismus und dessen Beschleunigung durch die Digitalisierung, bevor er dann auf die Verantwortung der Journalistinnen und Journalisten an der ganzen Malaise zu sprechen kommt. Dieser widmet er unter dem Titel »Die verlorene Unschuld des Mainstream-Journalismus« einen substanziellen Teil des Buchs. Weiter geht es mit der Rolle der Populisten in der öffentlichen Desinformation. Das Buch endet mit möglichen Maßnahmen des Gegensteuerns, denen Russ-Mohl immerhin rund hundert Seiten einräumt. Dabei richtet er seinen Appell an Medienmanager, Journalisten, Wissenschaftler und nicht zuletzt Mediennutzer, die Bürger in der Demokratie, also uns alle.

Dieser knappe inhaltliche Abriss zeigt: Das Buch lässt kaum etwas aus. Russ-Mohl schöpft aus dem Vollen, um die großen Zusammenhänge aufzuzeigen. Gleichzeitig belegt er jede Aussage mit Verweisen auf Quellen, manchmal wissenschaftlichen Ursprungs, oft auch Zeitungsartikel und gelegentlich persönliche Gespräche.

Wie Russ-Mohl auch selbst schreibt, ziehen Wissenschaftler es sonst üblicherweise vor, sich in die sichere Nische ihrer Forschungsschwerpunkte zurückzuziehen und für ein ausgewähltes Publikum zu publizieren. Mit diesem Buch tut Russ-Mohl das Gegenteil. Damit macht er sich natürlich angreifbar. So wirken gewisse Feststellungen stark vereinfachend, sodass ihnen die analytische Schärfe abgeht. Zum Beispiel, wenn er verschiedene Formen und Fälle von Fake News in einem Atemzug abhandelt, egal ob dreiste Lügen aus dem Trump-Wahlkampf, medienkritische Satire oder Orson Welles' Radio-Sendung über eine Invasion von Marsmenschen aus dem Jahr 1938 (vgl. 22ff.). Den Begriff »Wahrheit« wagt angesichts all der erkenntnistheoretischen Diskurse der letzten Jahrzehnte kaum ein Journalist und schon gar kein Wissenschaftler in den Mund zu nehmen – Russ-Mohl scheut sich nicht, an diesem Begriff festzuhalten, um seine Einschätzungen prägnant zu vermitteln. Die Wortwahl macht auch an anderen Stellen stutzig. So schreibt Russ-Mohl durchgängig von den sogenannten Mainstream-Medien, ohne sich mit der zweifelhaften Instrumentalisierung dieses Begriffs durch die von ihm kritisierten populistischen Kräfte zu befassen.

Fast schon genüsslich wirkt der Autor in seiner Journalistenschelte. Ausgehend von den Erkenntnissen von Uwe Krüger zu den Ursachen des öffentlichen Misstrauens in die Medien macht Russ-Mohl aus seiner Geringschätzung der journalistischen Qualität keinen Hehl. Zugespitzte Aufmacher bezeichnet er als

gravierende Fehler und Fake News, so zum Beispiel ein Titelbild, das Angela Merkel in blau-weißer Schwestertracht und der Schlagzeile »Mutter Angela« zeigte. Beim Aufzählen anderer Fehlleistungen bleibt offen, worin die Problematik genau liegt, so zum Beispiel beim gleich anschließenden Verweis auf eine Story im *Guardian*, der offenbar eine zweifelhafte Übersetzung eines Interviews mit Julian Assange publizierte (vgl. 136).

Was Russ-Mohl als krasse Fehlleistungen empfindet, wirkt gelegentlich etwas gar spitzfindig. So sieht er es als »gedankenlos, vielleicht sogar zynisch« (181) an, wenn Journalisten – und Wissenschaftler – von der Kommerzialisierung des Journalismus sprächen, wenn doch ganze Märkte verschwänden und deshalb eher von De-Kommerzialisierung die Rede sein müsse. Dass mit der Kommerzialisierung die Orientierung an kommerziellen statt publizistischen Zielen gemeint ist und deshalb sehr wohl von Kommerzialisierung gesprochen werden kann, unterschlägt Russ-Mohl. Irgendwann schlägt dann definitiv die persönliche Meinung des Autors durch, wenn er z. B. die »fantasielose Programmgestaltung« (192) von ARD und ZDF beklagt, die zu viel Sport und Krimis zeigten; gleichzeitig würden anspruchsvolle Bildungs- und Kultur-Angebote von »Quassel-Talks« wie Maischberger verdrängt.

Gleichzeitig trägt der manchmal polemische Ton nicht viel zur Sache bei, zum Beispiel wenn er kritikunfähige Journalisten als »empfindsame Seelchen« (169) bezeichnet. Oder er bemängelt, in der Tradition des Medienwissenschaftlers Hans-Mathias Kepplinger, dass Journalisten nicht ergebnisoffen recherchieren würden und nur Experten zitierten, die der eigenen Meinung entsprächen; um dann gleichzeitig zu schreiben, der Reaktorunfall in Fukushima habe nur drei Todesopfer gefordert, und dabei als Experten Kepplinger zitiert, ohne aber darauf hinzuweisen, dass andere Experten die Zahl der Krebstoten aufgrund der erhöhten Werte an Radioaktivität zwischen 14 und 1100 schätzten.

Und während Russ-Mohl Kepplinger mehrere Seiten widmet, erwähnt er Kepplingers Antipoden, den Journalismusforscher Siegfried Weischenberg, erst gegen Schluss seiner Journalistenschelte, um die Aussagen von Kepplinger zu relativieren. Wessen Erkenntnisse Russ-Mohl bevorzugt, bleibt dabei unverkennbar. Während er Kepplingers Arbeiten über mehrere Seiten zitiert und sie als »besonders überzeugendes Beispiel dafür, was Journalisten in den letzten Jahrzehnten hätten lernen können, wenn sie [...] ein Fünkchen Interesse gehabt hätten« sieht, beschreibt er Weischenberg nur gerade als denjenigen, der »Journalisten eher umschmeichelte und verklärte« (169). Weitere Erkenntnisse Weischenbergs fehlen, ja er schafft es nicht einmal ins angehängt Personenregister, während auf Kepplinger gleich acht Mal verwiesen wird. So kann man zwar Russ-Mohl nicht vorwerfen, Gegenpositionen zu ignorieren, allerdings hinterlässt die krasse Einseitigkeit in der Wahl der Quellen einen zweifelhaften Eindruck.

Angesichts der unzähligen Aussagen und Thesen, die sich im Buch finden, ist es verzeihlich, dass gelegentlich Widersprüche auftauchen. Dann scheint es, als hätte der Autor zwischenzeitlich die Übersicht über seine Argumente verloren. Augenfällig wird dies beispielsweise, wenn zu lesen ist, die Medien würden einerseits Terrorangst schüren (vgl. 146), andererseits mit ihrem Angebot die Masse der Bevölkerung ruhig und friedfertig stellen und pazifizierend wirken, nur um im nächsten Satz zu bemängeln, als TV-Zuschauer werde einem ständig Mord und Totschlag vorgesetzt (vgl. 159). Hier kann man zwar als Leser die gegenteiligen Sichtweisen nachvollziehen; trotzdem wünschte man sich vom Autor einen bewussteren und differenzierteren Umgang mit solchen Feststellungen. Auch neigt der Autor in seiner Skizzierung der Missstände gelegentlich zu Wiederholungen, wie beispielsweise angesichts der Überschriften auf Seite 162 (»Auslandsberichterstattung: Lücken und Übersetzungsfehler«) und 164 (»Kompetenz-Illusionen und Übersetzungsfehler«) ersichtlich wird.

Zudem wäre es fair gewesen, nicht nur auf die Missstände im Journalismus hinzuweisen, sondern auch die Initiativen zu würdigen, mit denen Medien diesen Missständen begegnen. So wirft Russ-Mohl den Medien vor, sich von islamistischen Attentätern instrumentalisieren zu lassen, indem sie deren Botschaft von blindem Terror willig verbreiten (vgl. 145); es fehlt aber der Hinweis, dass sich Medien öffentlich erklärt haben, gewisse Bilder und Inhalte nicht mehr zu vermitteln, eben um Terroristen keine Plattform zu geben.

In seinen Lösungsansätzen bleibt Russ-Mohl zunächst pessimistisch: Zwischen den Zwischentiteln »Was also lässt sich tun?« (233) und »Was jeder von uns tun kann« liegen rund 100 Seiten, in denen Russ-Mohl sucht und wenig findet. Von staatlicher Seite sieht er gar keine Hilfe, bei der Finanzierung durch Crowd-Funding oder Stiftungen ist er ebenfalls skeptisch, die Förderung der Medienkompetenz sieht er düster, und auch die Social-Media-Plattformen lassen sich kaum für ein sinnvolles Fact-Checking gewinnen. So bleiben am Schluss einerseits eine engere Zusammenarbeit mit einer kooperationswilligeren Wissenschaft und andererseits eine Rückbesinnung – im Journalismus auf die alten Tugenden, und in der Gesellschaft auf jene »Menschen mit Rückgrat« (330), die für ihre Grundrechte immer wieder einstehen.

Das Buch macht wenig Hoffnung. Schon einleitend warnt der Autor, sein Werk würde eher zur Spekulation über einen bevorstehenden Desinformations-GAU als zu Optimismus verleiten. Es ist ein breit angelegter, leidenschaftlicher Weckruf, der nichts beschönigt. Denn die Situation verlangt ein solches Buch, das wird auf jeder Seite klar. Es bleibt zu hoffen, dass er im Journalismus, in den Medienhäusern, in der Politik, aber auch beim Publikum und in der Gesellschaft Gehör findet.

Diese Rezension erschien zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien, 4. Dezember 2018, abrufbar unter <https://www.rkm-journal.de/archives/21561>.

Über den Rezensenten

Prof. Dr. Guido Keel ist Leiter des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zu seinen Schwerpunkten in der Forschung gehören Qualität im Journalismus, Wandel im Journalismus und Journalismus in nicht-europäischen Kontexten.

Edson C. Tandoc Jr.: *Analyzing Analytics. Disrupting Journalism One Click at a Time.* London und New York [Routledge] 2019, 82 Seiten, ca. 40 Euro

Rezension von Stephan Mündges

Worauf klicken Nutzer? Wie viel Zeit verbringen sie mit einem Artikel? Schauen sie ein Video bis zum Ende? Im Digitalen lässt sich die Nutzung von Inhalten genauestens messen. Als Schlagwort dafür hat sich der Begriff ›Analytics‹ etabliert. Auch Journalisten greifen auf Daten zurück, die ihnen mehr darüber erzählen, wie viele User ihre Seite ansteuern, wie häufig welcher Artikel gelesen wird oder wie intensiv Nutzer mit einem Post auf Facebook interagieren. Seit gut einem Jahrzehnt befasst sich auch die Journalismusforschung intensiv damit, wie Journalisten diese neuen Möglichkeiten nutzen und wie sie den Journalismus verändern.

Wohl kaum ein Forscher hat dazu so viele Studien publiziert wie Edson C. Tandoc Jr. von der Nanyang Technological University in Singapur. Der ehemalige Zeitungsjournalist hat nun auch ein Buch veröffentlicht: In *Analyzing Analytics* bietet er einen Überblick über die bislang erschienene Literatur, berichtet von seinen eigenen ethnographischen und Befragungsstudien und diskutiert, welche Auswirkungen die Nutzung von Analytics-Daten auf den Journalismus hat.

Der schmale Band ist in sechs gut lesbare Kapitel unterteilt. Der hastige Leser findet im ersten Kapitel eine prägnante Zusammenfassung des Forschungsstandes, der in den folgenden fünf Kapiteln vertieft wird. In »Changing audiences« (2. Kapitel) zeichnet der Autor nach, wie groß bislang der Einfluss des Publikums insbesondere auf redaktionelle Entscheidungen war und erklärt, warum Journalisten in analogen Zeiten wenig bis gar kein Interesse für Publikumsfeedback aufbrachten. Dabei bezieht er sich vor allem auf Studien und Literatur aus dem angelsächsischen Raum, sodass sich dieser Part nicht gänzlich auf deutschsprachige Medien übertragen lässt. Hierzulande hat schon vor der Verbreitung des Internets und der damit einhergehenden Verbreitung von Analytics eine Entwicklung hin zu einer stärkeren Beachtung von Publikumsinteressen und Erkenntnissen aus der Publikumsforschung eingesetzt (Hohlfeld 2002; Blöbaum et al. 2010). Tandocs Diagnose, wie sich das Verhältnis des Journalismus zum Publikum durch die Digitalisierung verändert hat und welche Auswirkungen das auf den Journalismus hat, ist wiederum erhellend.

Spannend ist auch seine Definition von »Web Analytics«, wie er sie im dritten Kapitel ausarbeitet. Tatsächlich kursieren in der Journalismusforschung mehrere Begriffe, die die Anwendung von Analytics im Journalismus meinen, dabei aber unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Tandoc selbst schreibt in diesem Zusammenhang stets von »Web Analytics«, womit er die Erfassung und Analyse von Nutzungsdaten meint, die eine Medienorganisation über die eigene Webseite sammelt (vgl. 27). Eine recht enge Definition. Andere Autoren fassen das Gebiet weiter, Rodrigo Zamith bezeichnet das Forschungsfeld beispielsweise als »Audience Analytics«, womit Systeme gemeint sind, die das Nutzungsverhalten von Publika erfassen (Zamith 2018). Ein breiterer Begriff, der auch Daten miteinschließt, die z. B. über Social Media-Kanäle gewonnen werden. Leider wird im weiteren Verlauf nicht ganz klar, welche Auswirkungen diese konzeptionellen Unterschiede bei der Bewertung des Einflusses von Analytics auf den Journalismus haben.

Herzstück des Buches ist das vierte Kapitel. In »Journalists adapting« referiert Tandoc ausführlich und kenntnisreich, welche empirischen Ergebnisse mittlerweile für das Forschungsfeld vorliegen: Der Einfluss, den Analytics-Daten entlang der verschiedenen Schritte der Nachrichtenproduktion haben, wird hervorragend herausgearbeitet. Dabei betont er, dass Analytics bislang nicht vollständig die journalistische Intuition ersetzt haben, denn es gebe nach wie vor »wide spaces for editorial judgement« (39). Ebenfalls hervorzuheben ist seine Feststellung, dass sich die Anwendung von Analytics in der journalistischen Arbeit – und damit gleichermaßen die Auswirkungen auf den Journalismus – stets verändert haben, wie die Forschung der vergangenen zehn Jahre zeigt. Das liegt auch am technischen Fortschritt (Analytics-Software wird kontinuierlich weiterentwickelt), aber vor allem an sich verändernden Nutzungsmustern durch Journalisten.

Wie verändern Analytics den Journalismus? Dieser Frage geht der Autor in den letzten zwei Kapiteln nach. Einige dieser Veränderungen sind wohl zu vernachlässigen: Wer will schon kritisieren, dass sich Nachrichtenseiten bei den Zeitpunkten, an denen Inhalte veröffentlicht werden, daran orientieren, wann damit ein möglichst großes Publikum erreicht wird? Relevanter sind Fragen einer durch Analytics forcierten Kommerzialisierung: Wenn Reichweite ohne Rücksicht auf journalistische Standards optimiert wird, droht der Journalismus seine Legitimität als gesellschaftliche Institution zu verspielen. Tandoc betont, dass diese Gefahr durchaus real ist: »In my interviews, observations, and surveys, I find that the adoption of web analytics is an economic rather than a journalistic strategy« (64). Aber: Er nennt auch Positivbeispiele, Situationen, in denen Journalisten Analytics genutzt haben, um die Reichweite von gesellschaftlich relevanten Inhalten zu erhöhen. Dementsprechend fordert er, dass Journalisten den Gebrauch von Analytics stärker reflektieren sollten. Und dass die Forschung sich nicht nur auf die Beschreibung des Ist-Zustands beschränken, sondern diesen auch gegen normative Ansprüche abwägen sollte.

Leider endet das Buch an dieser Stelle. Man hätte sich mehr Überlegungen gewünscht: Wie genau könnten Journalisten denn Analytics einsetzen, um ihrer gesellschaftlichen Funktion gerecht zu werden? Sollten gängige Messgrößen, wie Unique Users und Engaged Time ersetzt werden? Cherubini und Nielsen hatten in einem 2016 veröffentlichten Report in diese Richtung argumentiert. Oder ist der Einsatz von Analytics nicht zwingend notwendig für die Existenzsicherung journalistischer Organisationen? Nicht damit sie Reichweiten maximieren, sondern damit sie erfolgreich Digitalabos verkaufen können. Und welche normativen Ansprüche sollte die Forschung hinsichtlich der Anwendung von Analytics an die journalistische Praxis stellen? Braucht es nicht auch einen reichweitenstarken Journalismus, um auf digitalen Plattformen und im Kampf um Aufmerksamkeit noch Gehör zu finden? Diese Fragen bleiben nach der Lektüre offen. Da hilft wohl nur, was Tandoc im letzten Satz seines Buches schreibt: »We need to continue analyzing analytics.«

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 23. Juli 2019, abrufbar unter <https://www.rkm-journal.de/archives/21889>.

Über den Rezensenten

Stephan Mündges ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Dort forscht er zur digitalen Transformation des Journalismus. Außerdem ist er als Reporter und Redakteur für das ZDF mit einem Schwerpunkt auf neue Technologien tätig.

Literatur

- Blöbaum, Bernd; Bonk, Sophie; Karthaus, Anne; Kutscha, Annika (2010). Das Publikum im Blick. Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=441> (21. Oktober 2017)
- Cherubini, Federica; Nielsen, Rasmus Kleis (2016). *Editorial Analytics. How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford
- Hohlfeld, Ralf (2002). Journalismus für das Publikum? Zur Bedeutung angewandter Medienforschung für die Praxis, in: Hohlfeld, Ralf; Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis* (S. 155-201). Münster, Lit.
- Zamith, Rodrigo (2018). Quantified Audiences in News Production. In: *Digital Journalism*, 5(2), S. 1-18. doi: 10.1080/21670811.2018.1444999

Ingrid Stapf; Marlis Prinzing; Nina Köberer (Hrsg.): *Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend*. Baden-Baden [Nomos] 2019, 363 Seiten, 69 Euro

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

Reflektiert und diskutiert man heutzutage, in der womöglich noch anfänglichen Phase der digitalen Entwicklung, wie Kinder und Jugendliche mit ihr, in ihr und sie selbst realisierend aufwachsen, dürften viele Dimensionen und Aspekte präsent werden – mutmaßlich auch solche, die dem vielfach beschworenen, radikalem Wandel gerecht werden. Und sicherlich sind dabei auch normative Entscheidungen zu fällen und Erziehungsfragen zu lösen, allerdings auf der Höhe der Zeit – was bei vorliegendem Reader nur selten der Fall ist.

Denn problematisch bzw. bereits erodiert ist schon der meist verwendete, traditionelle Medienbegriff, der insgeheim noch an die Technisierung öffentlicher Kommunikation, an Massenkommunikation und Massenmedien, also an Rezeption und Aneignung professionell produzierter Inhalte sowie formell verfügbarer Push-Geräte erinnert. Ebenso überholt erscheinen auch die pauschalen Termini »Kindheit« und »Jugend«, die bekanntlich als Artefakte von Jurisprudenz und Pädagogik im 19. und 20. Jahrhundert erfunden wurden und heute so nur noch institutionell verwendbar sind. Unter empirisch-analytischer Perspektive müssen sie in den aktuellen pluralistischen Gesellschaften vielfältig sozial, kulturell, ethnisch und geschlechtsspezifisch differenziert werden; gerade auch die technisch-medialen Gegebenheiten und Prägekräfte treiben sie noch weiter auseinander.

Daher dürften den praktisch pädagogisch Tätigen – den Eltern wie den professionell Handelnden – viele Anforderungen und Belastungen seitens der digitalen Geräte und ihrer Nutzung einfallen oder sich ihnen aufdrängen, die sie zu bewältigen haben, vielfach auch überfordern, sie ratlos lassen. Abstrakte ethische Debatten und Modelle über Verantwortung, normative Grundlagen und Begründungen medialen Handelns, zur »ethisch informierten Medienbildung« und Medienkompetenz oder gar über die basale medienanthropologische Beschaffenheit des Menschen (vgl. M. Rath) dürften da kaum weiterhelfen.

Solche gegenstands- und intentionsbezogene Analyse und (Selbst-)Reflexion – wenigstens einführend – vermisst man bei den 24 Beiträgen (samt Einleitung) schmerzlich. Sie gehen auf eine gleichnamige Tagung an der Münchener

Hochschule für Philosophie im Februar 2018 zurück, wollen zugleich den dort ehemals lehrenden Theologen und Medienethiker, Rüdiger Funiok, als »zentralen Wegbereiter der Kommunikations- und Medienethik im deutschsprachigen Raum« (14) anlässlich seines 75. Geburtstag ehren und den 20. Jahrestag des von ihm mit begründeten »Netzwerkes Medienethik« würdigen.

Dabei gewinnt man den Eindruck, Medienethik sei inzwischen eine recht abgeschottete, nach innen gerichtete Spezialdisziplin, die ihre eigenen Paradigmen, Ansätze und Debatten abstrakt kultiviert und selbstreferentiell debattiert, nur hin und wieder den Blick nach draußen, in die soziale und digital-virtuelle Realität, wagt. So loben etliche Beiträge des ersten Abschnitts, dass mit ihrer Etablierung als pragmatische, angewandte Bereichsethik die Publikums- und Rezipientenethik – im Gegensatz zur früheren Produzenten- und Journalismusethik – in den Vordergrund gerückt sei.

Doch ob diese Kategorien in der Ära von Shitstorms, Hetztiraden, Stalking-Kampagnen, Filterblasen, pornografischem Missbrauch, personalisierter Werbung, von der längst eingetretenen Auflösung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation, von internationalen IT-Monopolkonzernen, von Userplattformen, Blogs, Youtube, Instagram-Influencer etc. überhaupt nach angemessen sind – was ist Publikum und was ist Rezipient? – und ob sich mit ihnen der vorgeblich aktive User, den man souverän, autonom, selbstbestimmt, mündig, kritisch und kompetent mit Smartphone, Tablet, iPad, Social Media, Apps und diversen Plattformen agieren sehen will, adäquat wahrgenommen und definiert wird, wird allenfalls mal am Rande, gewissermaßen deklamatorisch, gefragt, aber in der weiteren Argumentation weitgehend ignoriert. Ethische Anforderungen an und Aufgaben für Produzenten und Provider werden nur sporadisch beachtet, systematisch allein in einem kurzen Abschnitt des einleitenden Beitrags Funioks, unter der knappen Maxime »Kundendaten transparent verwalten und Steuern zahlen – die Verantwortung der Medienunternehmen«. Das ist zu wenig!

Irritierend sind auch Formulierungen, die Pädagogik zur Intervention in alltägliches Handeln verkürzen und in objektivierender Weise fordern, Medienkompetenz gewissermaßen wie abstraktes, kompaktes Wissen samt ethischer Fundierung ex cathedra zu vermitteln. Der vielfach berufene Bezug auf einen der Begründer von Medienkompetenz, nämlich auf den Bielefelder Dieter Baacke, ist dafür ebenso wenig angebracht. Denn seinen Kompetenzbegriff leitete er ursprünglich vom sprachlichen von Noam Chomsky wie vom kommunikativen von Jürgen Habermas ab, die beide davon ausgehen, dass das Individuum per se zur Kommunikation fähig ist und sie mit seiner Entwicklung und Sozialisation, mit der Aneignung der symbolischen, auch technisch-medialen Welt, weiter entwickelt.

Kompetenz muss mithin sowohl als immer schon gegebene wie auch als sich selbst entwickelnde Fähigkeit konzipiert werden – eine Prämisse, die Erwachsene bei Kindern – und zwar von klein auf – auch im selbstlernenden Umgang mit

digitaler Kommunikation, beim learning bzw. communicating by doing, ständig beobachten können. Andere Beiträge befassen sich umgekehrt sehr allgemein mit ethisch-normativen und pädagogischen Fragen, suchen neue Paradigmen in der Begründung von Kinderrechten, von Haltung oder einer narrativen Ethik und thematisieren mediale Dimensionen mehr oder weniger nur als probate Anschauungsfelder.

In drei Abschnitte sind die Beiträge gegliedert: in einen der »theoretischen Grundlagen«, dessen fünf Beiträge besagte Prämissen und Postulate diskutieren, in den umfanglichsten für die »Anwendungsbereiche«, deren dreizehn Beiträge drei gänzlich unterschiedliche, offenbar willkürlich gewählte Sektoren, nämlich »Spiele und Unterhaltung«, »Überwachung und Fürsorge« sowie »Wahrhaftigkeit, Wirklichkeit und Virtualität«, behandeln, und schließlich in einen dritten, deren weitere fünf Beiträge mit »Folgen für Gesellschaft, Politik und Bildung« überschrieben sind.

Wiederum theoretisch beginnt der zweite Abschnitt, mit Ausführungen zu Theorien zur Unterhaltung sowie zu einer allgemeinen Ethik der Medienunterhaltung. Sie wird als prinzipiell »prekär« (111) erachtet, da sie sich dem Postulat der Verantwortung nicht entziehen kann. Und »spezifisch prekär« (113) bleibt sie für Kinder und Jugendliche, woraus sich »besondere Schutzbedürfnisse und Bildungsansprüche« (ebd.) ergeben. Diesen Beitrag unterstützt der übernächste, der einen Streifzug durch die Philosophiegeschichte und deren jeweilige Sichtweisen auf das Spielen bzw. die Kreativität liefert. Davor werden digitale Spiele, die so genannten »serious games«, als Lernmedien thematisiert, die für ethische Fragen kaum zu beanstanden sind. Sie spezifizieren die zwei folgenden Beiträge, die sich mit den Potenzialen digitaler Spiele für die Medienbildung und Werteerziehung anhand ausgewählter Spiele befassen. Aktuelle Kontroversen um die Onlinespielesucht, wie sie auch die WHO anklagt, greift der letzte Beitrag auf und argumentiert, dass sich die Kriterien zu stark am pathologischen Glücksspiel orientieren und das soziale Umfeld des Spielenden zu wenig berücksichtigen.

Dass sich digitalen Technologien perfekt und bedrohlich für Kontrolle und Überwachung vermeintlich gefährlicher oder auch nur unzuverlässiger Menschen einsetzen lässt, zeigt kein anderer Staat so massiv und menschenverachtend wie China. Hierzulande werden solche Einsatzzwecke sehr zurückhaltend angewendet und vorrangig kritisiert. Warum sie hier als zweites medienethisches Anwendungsfeld thematisiert werden, hätte zumindest einer ausführlichen Begründung bedurft. Stattdessen räsoniert der erste Beitrag über das Verhältnis von Fürsorge und Überwachung und ihre mögliche Grenzen. Am Ende fordert er, dass die Überwachungsmethoden »kontext-, situations- und beziehungskompatibel« sein müssen (195).

Dieser Intention assistiert der nächste Beitrag mit dem Paradigma des »Gängelbandes« und kreist erneut um den Doppelcharakter von Kontrolle und Über-

wachung. Abermals weit weg vom Reader-Thema, in theoretischer Abstraktion, erörtert der folgende Beitrag die Entwicklung und Gefährdung von Privatheit in »algorithmisch organisierten Überwachungsgesellschaften« (211). Konkreter befasst sich der nächste mit Gefahren und Risiken für Kinder und Jugendliche aus dem Bereich der IT-Sicherheit und fordert ihre Bildung als essentiellen Teil der Lösung, wie sie der Chaos Computer Club e.V. mit seiner Initiative »Chaos macht Schule« anbietet.

Im letzten Abschnitt geht es um »Wahrhaftigkeit, Wirklichkeit und Virtualität«. Die versteht der erste Beitrag als »Herausforderung der Identitätsbildung Heranwachsender im digitalen Raum« (237), da dieser lediglich kollektive Bewertungsmechanismen allgemeiner Kategorien wie Likes, Shares, Aufrufen etc. zulässt und dadurch die Ausbildung personaler Identität behindert. Welche Herausforderungen Influencer- und Content-Marketing via Social Media für Kinder und Jugendliche bedeutet, beleuchtet der nächste Beitrag, allerdings auch nicht empirisch-konkret, sondern wiederum als medienethisches Problem. Demgegenüber bleibt der letzte Beitrag gänzlich deskriptiv, indem er skizziert, wie sich mit Technologien für erweiterte Realitäten (virtual, augmented, mixed reality) Lernszenarien und die »Entwicklung einer neuen Aufgabenkultur« (269) realisieren lassen.

Endlich, in die aktuelle Bildungsthematik nüchtern einzuführen, wagt der erste Beitrag des letzten Abschnitts, der die »Folgen für Gesellschaft, Politik und Bildung« thematisieren soll: Denn er stellt grundsätzlich die von Mark Prensky 2001 getroffene und hierzulande begierig verbreitete Unterscheidung zwischen Digital Natives und Digital Immigrants in Frage und fordert die präzisere, realistische Wahrnehmung einschlägiger Fähigkeiten und Nutzungsgewohnheiten, die zum einen für eine Generation keineswegs homogen sind, zum anderen durchaus generationenübergreifend sein können. Vielfältige Konzepte, etwa fallweise Mentoren, sollen gerade für den 2019 anlaufenden Digitalpakt zwischen Bund und Ländern ausprobiert und angewendet werden.

Diese pädagogisch-didaktischen Zielsetzungen unterstützen die beiden nächsten Beiträge: einmal, dass für die politische Bildung gefordert und expliziert wird, dass Jugendliche mit den sich neu bildenden Medien und ihren Informationen sachgerecht, aber auch kritisch umgehen, da sie sich nicht mehr auf die Qualität und Wahrhaftigkeit des klassischen Journalismus verlassen können; zum anderen dass in die Lehrerbildung der Einsatz digitaler Medien sowie die Reflexion ihrer gesellschaftlichen und normativen Dimensionen inkludiert werden, so dass eine authentische Nutzungsteilhabe möglich wird. Ein Bericht über eine qualitative Befragung von älteren Jugendlichen und jungen Erwachsenen im nächsten Beitrag unterstützt diese bildungspolitischen Anstrengungen. Schließlich zeigt der letzte Aufsatz, dass humoristische Zugänge, etwa Bild- und Wortwitze, auch Anstöße für medienethische Reflexionen sein können. Medienethische Probleme werden mithin in diesem Abschnitt nur gestreift.

»Wer (Person, Institution) trägt wofür (Handeln, Unterlassen) wem gegenüber (Betroffenen, Share- und Stakeholder) weswegen (Normen und Werte) wovor (eigenes Gewissen, Öffentlichkeit) Verantwortung« (32) – postulierte Funiok einleitend als Leitfaden für die Begründung und Orientierung von ethisch korrektem Handeln, auch für die Medienethik. Dafür gibt es inzwischen etliche Handbücher und Ratgeber. Wenn der vorliegende Band es erneut für Kinder und Jugendliche in der beginnenden digitalen Ära reformulieren und ausbuchstabieren wollte, hat er dies nur ansatzweise geschafft, vieles Relevante übersehen oder sträflich ignoriert, anderes, was nicht unbedingt zielführend ist, überbetont und über Gebühr ausgeführt. Was Medienethik im Zeitalter der Digitalisierung, der Transformation von Medien und Gesellschaft sowie gravierender Fehlentwicklungen für Kinder und Jugendliche konkret bedeutet oder auch nur bedeuten soll, wird durch diesen Reader nicht hinreichend expliziert und begründet. Die aktuellen Debatten signalisieren zumindest weiteren und anderen Bedarf.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 24. Juni 2019, abrufbar unter <https://www.rkm-journal.de/archives/21835>.

Über den Rezensenten

Hans-Dieter Kübler, geb. 1947, Dr. rer. soc., war Professor für Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, Fakultät Design, Medien, Information und ist Erster Vorsitzender des Instituts für Medien- und Kommunikationsforschung (IMKO) e.V. Arbeitsschwerpunkte: Medien- und Kulturtheorie, empirische und historische Medienforschung sowie Medienpädagogik. Zahlreiche Publikationen, zuletzt folgende Bücher: *Mediale Kommunikation* (2000), *Medien für Kinder* (2002), *Kommunikation und Medien* (2003), *Mythos Wissensgesellschaft* (2005, 2. Aufl. 2009); (Mit-Hrsg.) *Wissenschaftliche Zeitschriften heute* (2009); (Hrsg.) *Bildjournalismus – Grundlagen und Grenzfragen* (2010); *Interkulturelle Medienkommunikation* (2011), zusammen mit Joachim Betz *Internet Governance. Wer regiert wie das Internet?* (2013). Seit Okt. 2012 Mit-herausgeber der Halbjahreszeitschrift *Medien & Altern* (München).

Giovanna Dell’Orto; Irmgard Wetzstein (Hrsg.): *Refugee News, Refugee Politics. Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe*. New York, London [Routledge] 2019, 228 Seiten, ca. 39 Euro

Rezensiert von Gabriele Hooffacker

Dass das Thema Flucht in den Medien und das Verhältnis der europäischen Gemeinschaft zu den Geflüchteten den politischen Diskurs bis heute prägen würde, war zu Beginn des Jahres 2015 nicht abzusehen. Bis zur Silvesterfeier veränderten sich die gesellschaftliche Einschätzung und die Medienresonanz jedoch grundlegend. Die Begrifflichkeiten »Flüchtlingskrise« sowie das Framing von Flucht und Migration als Sicherheitsproblem der europäischen Länder legen davon Zeugnis ab. Damit ist das Thema prädestiniert für Forschungen rund um politische Ereignisse und die Dynamik von Medien und Gesellschaft.

Die Wende der Rezeption markieren die Ereignisse der Silvesterfeier 2015 in Köln. Sie zeitigten eine zunehmend aggressivere Stimmung ausgehend von bestimmten Kreisen auf den Plattformen der sogenannten sozialen Medien, an die sich eine Diskussion um die Rolle der Medien insgesamt anschloss. Mit dieser Veränderung, mit dem Verhältnis von Social Media und klassischen Medien sowie der Rolle des selbst in einer Veränderungskrise steckenden Journalismus in der Gesellschaft befasst sich der englischsprachige Herausgeberband *Refugee News, Refugee Politics*.

Bereits 2017 haben die Herausgeberinnen der vorliegenden Publikation zu zwei Symposien an der Universität Wien und der University of Minnesota eingeladen. Die Ergebnisse bündeln sie in diesem Sammelband. Er konzentriert sich auf die zwei Themenschwerpunkte »Grenzen« und »Integration«, zum einen in Griechenland, über das die meisten Flüchtlinge eingereist sind, und in Deutschland und Österreich, wo sie sich niedergelassen haben.

Neben Wissenschaftler/innen aus Politik und Soziologie kommen immer wieder auch Vertreter/innen der journalistischen Praxis sowie der Zivilgesellschaft zu Wort. Diese Verklammerung der Welten – politische Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Journalismus – ist einer der Vorzüge des Bandes. Perspektiven aus Kommunikationswissenschaft und Journalistik sind eher am Rande vertreten.

In ihrer Einleitung stellen die beiden Herausgeberinnen Giovanna Dell’Orto und Irmgard Wetzstein fest, dass »the ‘refugee crisis’ is covered by a profession

itself in crisis.« (7). Das zeigt insbesondere die zweite Hälfte des Bandes, Teil 3 und 4, die sich mit dem Journalismus beschäftigen, während sich Teil 1 und 2 mit den Entwicklungen in Politik und Gesellschaft befassen.

Den theoretischen Rahmen der politischen Ereignisse bildet die Migrationsforschung. »Welcoming Citizens, Divided Government, Simplifying Media«: Der emeritierte Münsteraner Historiker und Migrationsforscher Dietrich Tränhardt leitet mit seinem historischen Überblick und seiner Einordnung der widersprüchlichen Ereignisse zwischen 2015 und 2017 den Band ein. Ergänzt wird der Beitrag durch den journalistischen Blick auf die Zeit durch Peter Riesbeck vom *Tagesspiegel*. Vicki L Birchfield und Geoffrey Harris befassen sich mit dem »expectations-politics-policy conundrum« in der EU zwischen populistischem Nationalismus und Zustimmung zum EU-Projekt. Sabine Lehner und Markus Rheindorf schlagen den Bogen zur Medienlandschaft in Österreich im Untersuchungszeitraum, während Irmgard Wetzstein in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung die Themen Gender und Sicherheit stellt. Sie arbeitet die Stereotype des jungen männlichen Migranten und der unterdrückten muslimischen Frau heraus, denen die hilflose europäische junge Frau gegenübersteht. Den Abschluss des ersten Teils bilden eine Studie von Andreas Panagopoulos und ein Essay von Costas Kantouris über die Fluchtwelle durch Griechenland und ihre mediale Rezeption.

Mit der Zivilgesellschaft in den drei Untersuchungsländern befasst sich der zweite Teil des Bandes. Die Autor/inn/en sind jeweils in der Flüchtlingsarbeit aktiv: Sophia Ioannou und Valia Savvidou von »SolidarityNow« schreiben über Griechenland, Kerstin Lueck und Leonhard Dokalik-Wetzstein über Bildungsprogramme für Lehrende, die Geflüchtete unterrichten, Claudia Schäfer und Andreas Schadauer über Fake News und Hate speech, mit denen sich Geflüchtete in Österreich konfrontiert sehen.

Dem Journalismus in Griechenland im Untersuchungszeitraum ist der dritte Teil gewidmet. Hier gibt es für die deutschsprachigen Leser wohl am meisten Neues zu entdecken. »Trying to find the right words« hat Ioannis Papadopoulos, Kathimeri, seine Zusammenfassung überschrieben. Demnach haben griechische Medien bis 2015 meist mit negativer Konnotation von »illegalen Einwanderern« gesprochen. Das änderte sich erst mit dem Tod des dreijährigen Jungen Aylan Kurdi.

Die traumatischen Erlebnisse, die Journalisten in Idomeni erwarteten, wo viele der Geflüchteten nach dem Schließen der Balkanroute strandeten, beschreiben Phoebe Fronista und Sofia Papadopoulou in ihrem Beitrag, während Jeanne Carstensen die Herausforderung darstellt, das Thema für ein amerikanisches Publikum aufzubereiten.

Der afghanische Journalist Mustafa Mohammad Sarwar von *Radio Free Europe/Radio Liberty* schreibt über seine Berichterstattung, die sich vorwiegend an ein migrantisches Publikum wendet, und plädiert dafür, auch Geflüchtete als mit

Schwächen behaftet anzuerkennen, sie nicht zu idealisieren. Elena Becatoros und David Rising (*AP*) zeigen die Schwierigkeiten auf, sich in Statistiken zu verirren und Verzerrungen bei der internationalen Berichterstattung zu vermeiden.

Der vierte und letzte Teil des Bands analysiert die Berichterstattung in Österreich und Deutschland. »From Empathy to Hostility in 127 days« haben Edith Meinhart, Martin Staudinger und Peter Unger von *profil* ihre Analyse des Wandels der öffentlichen Meinung in der österreichischen Presse und dem Fernsehen überschrieben. Jan Bieliecki von der *Süddeutschen Zeitung* hat den Wendepunkt nach der Kölner Silvesternacht zum Thema gemacht. Carmen Valero berichtet für *El Mundo* aus Berlin und schreibt über »Fake News and a Profession in Crisis«. Caterina Lobenstein fordert »Widening the Focus: Why Writing About Migration is More Than Writing about Migrants« und Melissa Eddy, *The New York Times*, schreibt über »Telling Stories of Integration in Germany«.

Dieser Sammelband von anhaltender Aktualität beleuchtet das Thema aus den Perspektiven unterschiedlicher Akteure aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Journalismus. Dabei setzen die Autor/inn/en durchaus unterschiedliche Methoden ein – vom Essay über subjektive Erfahrungen und ihre Reflexion bis zur Inhaltsanalyse ist alles vertreten.

Wie aktuell die Reflexionen von Journalist/inn/en zum Thema sind, zeigt sich am Beitrag von Eva Thöne (*Spiegel Online*) »Torn between Transparency and Stereotypes. How to Report About Refugees and Crime«. Sie stellt die zunehmende Berichterstattung über Kriminalität von Migranten in direkten Zusammenhang mit dem Vertrauensverlust in die klassischen Massenmedien und plädiert für eine differenzierte Berichterstattung.

Was der Sammelband nicht leisten will und kann: Lösungswege aufzeigen. Wie vermeidet man Stereotype, wie das Framing »Kriminalität«? Wie kommt man aus der Personalisierungsfalle? Und wie kann Journalismus bei aller Empathie die Einordnung in nicht nur nationale, sondern supranationale Zusammenhänge leisten? Wie umgehen mit dem Vertrauensverlust in die Medien? Und wie geht es mit dem Journalismus nach dieser Erfahrung weiter?

Das ist ein bisschen schade, denn gerade von den Praktiker/innen des Journalismus hätte man sich an einigen Stellen neue Erkenntnisse und konkretere Schlussfolgerungen für die journalistische Praxis gewünscht. So bleibt ein Kaleidoskop der aufwühlenden Jahre 2015 bis 2017, eine Dokumentation zivilgesellschaftlicher und journalistischer Herausforderungen. Für die Rezeption der Thematik in der internationalen Gemeinschaft ist es sicherlich von Vorteil, dass alle Beiträge des Bandes in englischer Sprache publiziert wurden.

Diese Rezension erschien zuerst in rezeptionen:kommunikation:medien, 16. August 2019, abrufbar unter <https://www.rkm-journal.de/archives/21932>.

Über die Rezensentin

Gabriele Hooffacker (*1959), Dr.-phil., lehrt als Professorin an der Fakultät Informatik und Medien der HTWK Leipzig. Sie ist Mitherausgeberin der Fachzeitschrift *Journalistik*. Kontakt: g.hooffacker@link-m.de

Open Source

BLexKom blexkom.halem-verlag.de
BIOGRAFISCHES LEXIKON DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

BLexKom möchte der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ein Gesicht geben. Vorgestellt werden die zentralen Akteure: Professoren, Habilitierte und andere Personen, die einen gewichtigen Beitrag für das Fach geleistet haben – von Karl Bücher bis zu den frisch Berufenen.

<http://blexkom.halem-verlag.de>

r:k:m rezensionen:kommunikation:medien

rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m) versteht sich als zentrales Rezensionsforum für die Kommunikations- und Medienwissenschaften. *r:k:m* will seinen Lesern einen möglichst vollständigen thematischen Überblick über die einschlägige Fachliteratur ermöglichen und Orientierung in der Fülle des ständig wachsenden Buchmarkts bieten. Aktuelle Rezensionen erscheinen in regelmäßigen Abständen.

<http://www.rkm-journal.de>

Journalistik

Das Wörterbuch der Journalistik

<http://www.journalistikon.de>

Das *Journalistikon* ist das erste deutschsprachige Lexikon der Journalistik. Dabei handelt es sich um die Wissenschaft, die den Journalistenberuf durch Ausbildung und Innovationen unterstützt und kritisch begleitet. Das Wörterbuch der Journalistik wendet sich nicht nur an Wissenschaftler oder Studierende entsprechender Fachrichtungen, sondern an jeden, der sich für Journalistik und praktischen Journalismus interessiert und sich als Mediennutzer oder Medienhandwerker an einem reflektierenden Zugang versuchen möchte. Das *Journalistikon* lohnt sich für alle, die Informationen zur Thematik suchen, ohne dabei ein zweites Lexikon zum Verständnis der Ausführungen daneben legen zu müssen.

<http://www.journalistikon.de>



CHRISTINA PETER / TERESA K. NAAB / RINALDO KÜHNE (HRSG.)
Messing Media Use and Exposure.
 Recent Developments and Challenges
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 14
 ISBN (Buch) 978-3-86962-287-3
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-288-0



P. MÜLLER / S. GEISS / C. SCHEMER / T. K. NAAB / C. PETER (HRSG.)
Dynamische Prozesse der öffentlichen Kommunikation.
 Methodische Herausforderungen
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 15
 ISBN (Buch) 978-3-86962-404-4
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-405-1



SARAH KOHLER
Die Aggregation und Analyse von Zeitdaten im Agenda-Setting-Ansatz
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 16
 ISBN (Buch) 978-3-86962-463-1
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-464-8



JUTTA BRENNAUER
Von „Wirtschaftsflüchtlingen“ und „Willkommenskultur“.
 Fluchtberichterstattung abseits des Politikressorts
 ISBN (Buch) 978-3-86962-437-2
 ISBN (ePDF) 978-3-8696-2438-9



BJÖRN BRÜCKERHOFF
Orientierung durch Suchmaschinen.
 Ein dynamisch-transaktionales gedachtes Modell
 ISBN (Buch) 978-3-86962-447-1
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-448-8



HOLGER WORMER / SASCHA KARBERG
Wissen.
 Basiswissen für die Medienpraxis
Journalismus Bibliothek, 10
 ISBN (Buch) 978-3-86962-024-4



ELIZABETH PROMMER / CHRISTINE LINKE
Ausgeblendet.
 Frauen im deutschen Film und Fernsehen
 Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler
edition medienpraxis, 17
 ISBN (Buch) 978-3-86962-428-0
 ISBN (PDF) 978-3-86962-429-7



KONRAD DÜSSEL
Bilder als Botschaft.
 Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905 - 1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum
 Unter Mitwirkung von Patrick Rössler
 ISBN (Buch) 978-3-86962-414-3
 ISBN (PDF) 978-3-86962-415-0



DIANA INGENHOFF / ALEXANDER BUHMANN
Public Diplomacy.
 Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages
 ISBN (Buch) 978-3-7445-1198-8
 ISBN (ePDF) 978-3-7445-1200-8



TANJA MAIER
Die (un)sichtbare Religion.
 Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kultur
 ISBN (Buch) 978-3-86962-318-4
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-319-1



UWE KRÜGER
Meinungsmacht.
 Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse
Reihe des IJK, 9
 2., korr. und erweiterte Auflage
 ISBN (Buch) 978-3-86962-459-4
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-460-0



FRIEDRICH KROTZ
Neue Theorien entwickeln.
 Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung
 2., korr. und erweiterte Auflage
 ISBN (Buch) 978-3-86962-452-5
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-453-2



DIRK HOMRIGH
Theatrum cerebri.
 Studien zur visuellen Kultur der populären Hirnforschung
Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur, 8
 ISBN (Buch) 978-3-86962-434-1
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-435-8