

Debatte

Oliver Günther und Tanjev Schultz

Anregen, aufklären, streiten

Zehn Thesen für einen starken Journalismus in einer digitalen Medienwelt

Abstract: Die Digitalisierung verändert die Abläufe und Arbeitsweisen im Journalismus. Er darf sich dabei nicht einer Markt- und Produktlogik unterwerfen. Nötig ist eine Reflexion der journalistischen Ansprüche und Ziele. In zehn Thesen umreißt der Beitrag die Spannung zwischen journalistischer Autonomie und technologischem Wandel. Er wirbt für einen selbstbewussten Journalismus, der den Redaktionen und dem Publikum mehr zutraut.

Die Digitalisierung des Journalismus schreitet immer weiter voran – na und? Gibt es dazu noch etwas zu sagen? Gibt es. Denn die journalistische Selbstverständigung, die den kulturellen und technologischen Wandel begleiten und ihn idealerweise sogar leiten oder jedenfalls beeinflussen sollte, findet nach unserem Eindruck zu wenig oder zu halbherzig statt (vgl. dazu aber den Heft-Schwerpunkt in *Journalistik*, Jg. 1, Nr. 2). Anstatt darüber zu diskutieren, was eine Redaktion *journalistisch* will und kann und wie sie ihre Ziele *journalistisch* erreicht, wird zu oft vor allem darüber gesprochen, welche Strukturen wie gebaut oder eingerissen und welche Unternehmensziele mit welcher Kennzahl zu erreichen sein sollen.

Der Journalismus gerät dabei aus zwei Richtungen unter Druck: Auf der einen Seite erobern digitale Produktionsprozesse und Konzepte wie »design thinking«, »useability« oder »community management« die Medienhäuser und treten dabei – nicht zuletzt in Zeiten knapper werdender finanzieller Mittel – in Konkurrenz zu klassischen journalistischen Ressourcen wie Recherche, Faktencheck, Fachkompetenz. Mindestens so schwer wiegt aber, dass auch die Mechanismen digitaler Aufmerksamkeitsökonomie zunehmend den Journalismus bis

in den Kern durchdringen. Von der Themenauswahl, über die Themenplatzierung bis hinein in die Art, wie journalistische Geschichten erzählt werden.

Beides macht aus unserer Sicht deutlich, dass der Journalismus durch Faktoren beeinflusst wird, die ihn nicht nur verändern (das ist völlig normal), sondern ihn auch gefährden. Die journalistische Selbstverständigung fällt um so schwerer, da die genannten Entwicklungen begleitet werden von angeblichen (gefühlten, womöglich sogar geschürten) oder tatsächlichen Generationenkonflikten in den Redaktionen, starkem ökonomischen Druck, demotivierenden Sparvorgaben und Umschichtungen, von neuen, mit der Digitalisierung verbundenen Anforderungen an die Medien, geringer Übung in ehrlicher Reflexion der eigenen Rolle – und von der kollektiven Verzagtheit einer Branche, die einen Bedeutungsverlust spürt, der teilweise real, teilweise aber auch nur eingebildet ist. Umso wichtiger wäre es zu klären, worauf es heute und morgen ankommt – und worauf nicht.

Die folgenden Thesen sollen ein Beitrag dazu sein, diesen Klärungsprozess voranzutreiben. Selbstverständlich können wir hier nicht alle wichtigen Fragen erschöpfend beantworten oder überhaupt ansprechen. Wir verstehen die Thesen ausdrücklich als Diskussionsangebote, nicht als verkündete Wahrheiten.

1.) Anregen und aufklären – guter Journalismus ist guter Journalismus

Guter Journalismus klärt auf über die Wirklichkeit, in der wir leben, er gibt Menschen Orientierung, bietet ihnen Perspektiven und Einsichten jenseits ihrer eigenen Lebensrealität, konfrontiert sie auch mit ihnen unbekanntem, neuen Sichtweisen. Guter Journalismus ist nicht nur informativ, er hinterfragt Machtstrukturen und thematisiert Missstände. Er recherchiert auch gegen Widerstände. Guter Journalismus ist kritisch gegenüber gesellschaftlichen Realitäten, kritisiert aber nicht nur, sondern zeigt konstruktive Lösungsoptionen auf. Guter Journalismus nimmt sein Publikum ernst, wendet sich ihm zu, ist aber auch unbequem. Guter Journalismus ist vielfältig und mutet Vielfalt zu. Er ist offen für Neues. Eine digitale Medienwelt verändert die Rahmenbedingungen, die Formate und Auspielwege, die Kommunikation mit dem Publikum, nicht jedoch das Wesen des Journalismus. Guter Journalismus bleibt guter Journalismus.

2.) Nutzerinteresse ersetzt keine journalistischen Kriterien

Die Digitalisierung bietet völlig neue Möglichkeiten im Verhältnis von Publikum und Redaktion. Mit Analysetools können Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abgefragt und analysiert werden, digitale Kanäle schaffen Verbindungen zwischen Redaktionen und Rezipienten. Für den Journalismus ist das

eine Chance, näher an die Lebenswirklichkeit der Menschen heranzukommen. Das Nutzerinteresse ersetzt dabei keine journalistischen Kriterien. Nicht alles, was das Publikum oder ein bestimmter Teil des Publikums will und was ihm gefällt, ist Journalismus. Der gezählte Klick auf einen Podcast ersetzt journalistische Kriterien genauso wenig wie »Like«-Reaktionen – und mögen es auch zahlreiche sein – auf den Social-Media-Plattformen. Datenauswertungen und Befragungen können den Journalismus besser machen. Dafür ist es jedoch notwendig, im Journalismus mehr zu sehen als das Bedienen von Nutzerinteressen. Es geht nicht ums Belehren oder Bekehren, es geht um ein Ausbrechen aus Kreisläufen der bloßen Selbstbestätigung. Wer Nutzerinteressen an die Stelle journalistischer Kriterien setzt, schadet am Ende nicht nur dem Journalismus, sondern auch den Nutzerinnen und Nutzern.

3.) Journalismus ist Journalismus – und kein »Produkt«

Journalismus wird produziert und für diese Produktion gibt es Rahmenbedingungen. Doch Journalismus ist kein »Produkt«. Journalismus hat einen Wert an sich, jenseits von Produktkategorien, die ökonomisch definiert sind. Ein »Produkt« muss gefallen, ein Produkt will man »verkaufen«, es soll einen »return on investment« erbringen, zugleich sollen die Produktionskosten reduziert werden. Diese ökonomischen Aspekte sind Teil des journalistischen Betriebs. Sie definieren aber nicht journalistische Qualität. Die Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks löst den Journalismus bewusst aus privatwirtschaftlichen Zusammenhängen. Wer den öffentlich-rechtlichen Journalismus zum »Produkt« macht, verrät den Grundgedanken des öffentlich-rechtlichen Prinzips. Natürlich: Auch private Unternehmen ermöglichen (guten) Journalismus, wie unter anderem die lange und reiche Tradition der Verlage belegt. Der Clou und die Größe auch ihres journalistischen Erfolgs und ihrer Glaubwürdigkeit liegen jedoch darin (und hängen davon ab), dass sie größtmögliche redaktionelle Unabhängigkeit gewährleisten – und dass auch sie ihre journalistischen Beiträge nicht als bloße Verkaufsobjekte missverstehen.

4.) Journalismus leistet einen Dienst – aber Journalismus ist keine Dienstleistung

Journalismus hat einen gesellschaftlichen Mehrwert, man könnte auch sagen: Journalismus dient der Gesellschaft – nicht dem Staat und seinen Institutionen – im Sinne eines gedeihlichen Zusammenlebens. Insofern will der Journalismus gesellschaftlich wirksam sein. Er kann sich nicht damit zufriedengeben, nur in einer Nische zu existieren. Er möchte sich an die Breite der Gesellschaft richten. »Relevanz« ist nicht umsonst ein zentrales Kriterium journalistischen Arbeitens. In diesem Sinne muss der Journalismus viele Menschen errei-

chen – aus den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen. Aber guter Journalismus muss nicht (allen) gefallen. So wie der Journalismus die Menschen nicht im schlechten Sinne belehren und missionieren soll, so sollte er sie im guten Sinne bilden, anregen, herausfordern. Das bedeutet, das eigene Publikum nicht zu unterschätzen – und ihm zuzutrauen, dass es offen ist für Neues, Gewagtes und Anregendes. Und oft sogar für Komplexes oder Widersprüchliches. Journalismus, so heißt es, soll Komplexität reduzieren. Das ist bestimmt nicht falsch, wenn damit gemeint ist, etwas verständlich aufzubereiten. Die Herausforderung besteht jedoch darin, die Komplexität sozialer und technischer Prozesse und Phänomene erkennbar und eine Kommunikation jenseits abgeschirmter Fachzirkel möglich zu machen. Wer ernsthaft recherchiert, muss sich selbst und das Publikum mit Komplexitäten anfreunden. Das ist nicht nur ein Dienst an der ausdifferenzierten Gesellschaft, es ist – wider die gefährlichen Vereinfacher – auch ein Dienst an der Demokratie.

5.) Der Nutzer ist »König« – die (gar nicht so) rätselhafte Selbstaufgabe des Journalismus

Personalisierung und Individualisierung sind zwei zentrale Eigenschaften des digitalen Transformationsprozesses. Ein Prozess, den der Begriff der »Singularitäten« (Reckwitz 2019) gut beschreibt. Das Erzeugen und die Bewirtschaftung von (angeblicher) Individualität ist ein Merkmal der digitalen Ökonomie. Umso größer ist auch für Medienunternehmen die Versuchung, den Nutzerinnen und Nutzern möglichst individuell den »content« zu bieten, der für sie relevant ist und ihren jeweils individuellen Interessen entspricht. Für ein »Produkt«-Denken ist das attraktiv. Journalismus sollte aber ein anderes Interesse haben. Wer aufklären und anregen will, darf nicht nur individuelle Interessen bedienen. Eine funktionierende Gesellschaft ist mehr als die Summe der Einzelinteressen ihrer Mitglieder. Anders formuliert: Eine Gesellschaft ist mehr als die Summe ihrer »Blasen« und Binnen-Milieus. Ein Journalismus, der gesellschaftlich relevant ist, darf gerade nicht darauf ausgerichtet sein, möglichst effizient und passgenau individuelle Nutzerinteressen zu bedienen. Der Fetisch des Nutzerinteresses mag vielen Verantwortlichen gerade in den öffentlich-rechtlichen Medienhäusern angesichts der aktuellen Debatten über die Höhe des finanziellen Beitrags Zustimmung und Akzeptanz versprechen – am Ende ist es nicht mehr als Populismus auf Kosten des öffentlichen Auftrags.

6.) Emotionalisierung, Personalisierung, Zuspitzung – drei Irrwege im Digitalen

Facebook, YouTube und Co. – die erfolgreichen digitalen Medienunternehmen folgen einer inhaltlichen Konfektionierung, die auf Emotionalisierung, Per-

sonalisierung und Zuspitzung setzt. Diese »Content-Konfektion« orientiert sich an den ökonomischen Interessen globaler Digitech-Unternehmen. Ein Journalismus, der diese Konfektionierung adaptiert, macht sich langfristig überflüssig. Das Kopieren rein aufmerksamkeitsökonomischer, nicht-journalistischer Maschen und Mechanismen ist in der digitalen Medienwelt mit ihren Reichweiten und Netzwerkeffekten der sichere Weg in die Bedeutungslosigkeit. Ein Journalismus, der die erzählerischen und ökonomischen Konzepte digitaler Konzerne übernimmt, inklusive des Distributionskonzepts der standardmäßigen Individualisierung, verfehlt seine öffentliche Aufgabe. »Aufklärung« und »Produkt« in einem, das geht nicht. Notwendig wären stattdessen attraktive Darstellungsformen und Erzählkonzepte, die gesellschaftliche Komplexitäten transparent machen und dem Publikum auf anschauliche, verständliche und spannende Art gesellschaftliche Prozesse nahebringen. Beiträge also, die inhaltliche Erkenntnisse und Auseinandersetzungen an die Stelle hohler emotionaler Kurzzeitwirkung (»Was macht das mit Ihnen?«) und psycho-sozialer Temperierung (»so ein schweres Thema passt nicht am Wochenende«) setzen – und so den Raum für substanzielle Dialoge und Diskurse öffnen.

7.) »Gefällt mir«, Likes und Klickzahlen – die neuen Fetische

Der Hilfssheriff des journalistischen »Produkts« ist die Klickzahl. Klickzahlen definieren Zielvorgaben, dienen als Grundlage von Evaluierungsprozessen, bestimmen, ob sich ein journalistisches »Produkt« gerechnet hat oder »zu teuer« war. Ein Blick auf die Wirtschaftlichkeit ist – gerade auch im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – notwendig und durchaus zu Recht ein Kriterium. Zumal es hier um den Einsatz von gesetzlich festgelegten Beitragsmitteln geht und nicht um die freiwillige Bezahlung eines »Produkts«. Ein hinreichendes Kriterium für journalistische Qualität ist »Wirtschaftlichkeit« aber nicht. Doch genau an solchen nicht quantitativen, sondern qualitativen Kriterien fehlt es im journalistischen Alltag eklatant. Hatte eine journalistische Berichterstattung gesellschaftliche Folgen? Hat sie die Debatte um ein wichtiges Thema bereichert? Wurde eine relevante Stimme hörbar gemacht? War das »Storytelling« attraktiv und dem Thema angemessen? Die Kommunikationswissenschaft und die Journalistik mit ihrer Tradition der Qualitäts- und Performanzforschung und nicht zuletzt die Führungsebene von Medienhäusern sind hier gefordert, allgemeine und für die jeweilige Redaktion spezifische Kriterien zu erarbeiten und mit den Journalistinnen und Journalisten zu diskutieren. Diese dem publizistischen Auftrag und der journalistischen Arbeit dann angemessenen Kriterien sind dringend notwendig, um – gerade in Zeiten knapper werdender Mittel – Prioritäten zu setzen und eine Grundlage für das redaktionelle Arbeiten in einer digitalen Medienwelt zu schaffen.

8.) *Auf Social Media wird schlechter Journalismus nicht besser*

Guter Journalismus hat keine Scheu vor Social Media. Doch die sozialen Medien sind verführerisch, und auf journalistische Kriterien nehmen sie keine Rücksicht. Sie belohnen die schnelle *soft news*, den banalen Aufreger, die billige Promi-Story. Sie belohnen auch das bloße Bekenntnis, überzogene Kritik, schlichte Häme und moralisierende Selbstdarstellung. Das alles gefährdet die journalistische Seriosität und Integrität. Dazu kommt die Anfälligkeit für Fehler durch die schiere Geschwindigkeit, den Live-Charakter der Kommunikation und das Umgehen redaktioneller Kontrollen. Journalistinnen und Journalisten machen das, was ihnen allerorten geraten wird: Sie inszenieren sich als Marken, werfen sich in Pose, halten den Finger nicht still. Zugleich bilden sie Lager, ihre eigenen Blasen, Fan- und Feindgemeinschaften. Was das alles mit gutem Journalismus zu tun hat oder zu tun haben könnte? Unser Eindruck ist: Es wird zu wenig darüber gesprochen, Hauptsache alle (oder doch nur einige?) machen mit, sind »aktiv« und »präsent«. Journalismus gehört auch auf Social-Media-Kanäle, keine Frage. Nur: Es sollte eben Journalismus sein. Guter Journalismus, am besten.

9.) *Luft für Recherchen statt kurzatmiges Abbilden der Aktualität*

In der Echtzeit-Öffentlichkeit ist Tempo nichts Besonderes mehr. Worauf es mehr denn je ankommt: Substanz. Jenseits schneller Nachrichten kann der Journalismus nur punkten, wenn er mehr zu bieten hat als das, was sich jeder Mensch in kurzer Zeit er-googeln kann. Fachkundige Journalistinnen und Journalisten werden deshalb in der digitalen Medienwelt nicht unwichtiger, sondern wichtiger. Beschworen wird das zwar oft, aber dann zerschellen diese Ansprüche am Druck des Redaktionsalltags: Da müssen Schichten besetzt und die Aktualität abgebildet werden. Alles andere kommt dran, wenn mal Luft ist. Diese Luftnot ist gefährlich. Es geht nicht nur (aber auch) um die großen Recherchen und Enthüllungen – es geht um die tägliche Substanz. Sie kann nur aufbauen, wer eine Redaktion hat, in der sich Einzelne und Teams tiefer in Sachgebiete einarbeiten und diese über längere Zeit hinweg betreuen können. Die Corona-Pandemie hat vielen vor Augen geführt, wie entscheidend wissenschaftsjournalistische Kompetenzen in den Medienhäusern sind. Oft sieht es damit gar nicht so gut aus. Das gilt jedoch auch für viele andere Themen der Berichterstattung. Generalisten sind immer gut zu gebrauchen – allerdings nur, wenn es in Redaktionen auch genügend Leute gibt, die sich in den Details einer Sache auskennen und in der Lage sind, den Dingen auf den Grund zu gehen.

10.) Mehr Mut zur Zumutung

Viele Redaktionen haben erkannt, dass sie zu wenig Vielfalt in ihren eigenen Reihen haben. Das wollen sie ändern. Endlich! Das beginnt bei den Personen, also den Journalistinnen und Journalisten (zu wenige *people of color*, zu viele Mittelschichtskinder usw.), es setzt sich fort bei den Themen, den Perspektiven und Meinungen. Guter Journalismus ist neugierig auf die gesamte Gesellschaft. Er gibt auch denen eine Stimme und ein Forum, die wenig oder keine Macht haben (und auch denen, die nicht selbst laut rufen, dass sie gehört werden müssen). Guter Journalismus betrachtet die Welt aus vielen Blickwinkeln, schaut überall hin, hört zu. Moralische Kriterien sind dabei wichtig. Journalismus darf allerdings nicht nur über diejenigen berichten und denen Gehör verschaffen, die sich selbst für die »Guten« halten oder die in den Redaktionen für die »Guten« gehalten werden (und es vielleicht auch sind, aber wer weiß?). Ein Journalismus, der strikt nach Haltung auswählt, spaltet. Guter Journalismus baut Brücken zwischen unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft, darf soziale Widersprüche, Konflikte und Risse allerdings weder ignorieren noch zuzukleimen mit gefühligen Stoffen. Wer mehr Vielfalt in der Redaktion und in der Berichterstattung haben will, muss damit rechnen, dass nicht alle einer Meinung sind. Deshalb braucht es die Tugend der Aufgeschlossenheit, gepaart mit »diskursivem Edelmut« (Frick 2020: 149), der zu konstruktivem Streiten führt – und den Mut einschließt, sich gegenseitig etwas zuzumuten.

Über die Autoren

Oliver Günther (*1963) ist Redakteur beim Hessischen Rundfunk (hr-iNFO). Er lehrt Radiojournalismus am Journalistischen Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Kontakt: oliver.guenther@uni-mainz.de

Tanjev Schultz (*1974), Dr., ist Professor am Journalistischen Seminar und am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er war zuvor Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*. Schultz ist einer der Herausgeber der *Journalistik*. Kontakt: tanjev.schultz@uni-mainz.de

Literatur

Frick, Marie-Luisa (2020): Freie Rede im Licht politischer Ethik: Was soll man nicht sagen, auch wenn man es sagen dürfte? In: Schultz, Tanjev (Hrsg.): *Was darf man sagen? Meinungsfreiheit im Zeitalter des Populismus*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 139-158.

Reckwitz, Andreas (2019): *Die Gesellschaft der Singularitäten – zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.