

JOURNALISMUS IN DER DIGITALEN MODERNE

ERGEBNISSE AUS DEM PROJEKT „ZUKUNFT DES JOURNALISMUS“ DER STIFTUNG NEUE VERANTWORTUNG

von Leonard Novy und Dominic Schwickert

Im Mediensektor erleben wir zurzeit einen tief greifenden Strukturwandel, der nicht nur die Mediennutzung verändert, sondern jahrzehntelang erfolgreiche Geschäftsmodelle und letztlich ein ganzes Berufsbild infrage stellt. Dies ist sowohl für die Medienhäuser als auch die Redaktionen eine große Herausforderung. Klar ist: Die verantwortlichen Akteure in Medien, Politik und Zivilgesellschaft müssen die gewaltigen Umbrüche in der Medienbranche stärker als Chance begreifen. Die Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojekts „Zukunft des Journalismus“ des Berliner Think Tanks „Stiftung Neue Verantwortung“ geben einige Anhaltspunkte, wie die Alleinstellungsmerkmale von Journalismus unter veränderten Rahmenbedingungen verteidigt und sogar ausgeweitet werden können.

Im Journalismus sind wir heute mit einer paradoxen Situation konfrontiert: Wir können auf eine größere Vielfalt an Informationsangeboten denn je zugreifen und müssen gleichzeitig feststellen, dass der Markt allein bestimmte kostenintensive journalistische Inhalte nicht mehr oder nicht mehr ausreichend bereitstellen kann. Und auch wenn sich der Journalismus zumindest in der Spitze des Segments wahrscheinlich so gut wie zu keinem Zeitpunkt seiner jahrhundertealten Geschichte präsentiert, ist er gleichzeitig so gefährdet wie nie zuvor – mit Auswirkungen nicht zuletzt auch auf die kommunikative Infrastruktur unserer Demokratie. So prägt der Journalismus als zentrales Element unserer „allgemeinen Erfahrungsstruktur“ (Isaiah Berlin) Inhalte, Strukturen und Prozesse von politischer Öffentlichkeit.

»Guter Journalismus ist das kulturelle Tafelsilber moderner Demokratien!«

Und doch stehen die Allgegenwart und die Bedeutung der neuen Medienrealitäten in einem krassen Missverhältnis zur gesellschaftlichen Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen. Medienpolitik ist in Deutschland mehr denn je ein Nischenthema für hochspezialisierte Fachkreise. Sie erschöpft sich in ritualisierten Grabenkämpfen zwischen privatwirtschaftlichen Verbänden und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, komplexen Regulierungsdebatten und floskelhaften Appellen zur Förderung von „Medienkompetenz“. Nur punktuell, etwa

aus Anlass des Abhörskandals um die britische News of the World oder wenn es um den publizistischen Einfluss autokratischer Führungsfiguren wie Silvio Berlusconi geht, sind Medien und Journalismus Gegenstand breiter öffentlicher Debatten. Dabei ist eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit der Zukunft des Journalismus im Zeitalter der „Massen-Selbstkommunikation“ (Manuel Castells) notwendiger denn je: politisch, weil der technologisch, ökonomisch und sozial befeuerte Strukturwandel der Medien Herausforderungen impliziert, die mit dem klassischen Regulierungsinstrumentarium nicht zu lösen sind. Gesellschaftlich, weil trotz aller Schwierigkeit, ihre Wirkung zu quantifizieren, die Bedeutung der Medien für sozio-politische Verständigungsprozesse unbestritten ist.

STRUKTURKRISE DES JOURNALISMUS

Demokratien brauchen professionell betriebenen Journalismus, der aufklärt und staatliches Handeln kontrolliert, Relevantes von Unwichtigem trennt, als eine Art Frühwarnsystem für gesellschaftliche und politische Krisen fungiert und vor allem Orientierung stiftet. Gerade infolge der Expansion und Professionalisierung von Public Relations (PR) und Lobbyismus ist guter, unabhängiger Journalismus notwendiger denn je. Und auch wenn die Zeit der Einsparungen, Entlassungen und Einstellungen ganzer Zeitungen ausgestanden scheint und sich vorsichtiger Optimismus, beinahe sogar wieder Euphorie verbreitet: Die Krise des Journalismus ist nicht ausgestanden. Denn

nur ein Teil der Probleme des Journalismus war zyklischer Natur, Ausfluss der Wirtschaftskrise. Der andere Teil ist strukturell bedingt und hat mit umfassenden technologischen und sozio-kulturellen Veränderungen zu tun. Wir erleben einen maßgeblich, aber nicht ausschließlich durch die Verbreitung des Internets hervorgerufenen digitalen Strukturwandel, der klassische, jahrzehntelang erfolgreiche Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsmuster infrage stellt, tradierte Arbeits- und Denkweisen herausfordert und bestehende Rezeptions- und Nutzungsverhalten verändert.

Ein schier unaufhaltsamer Auflagenschwund bei den Tageszeitungen, Konkurrenz durch neue Akteure im Internet, dazu die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Werbemarkt – die massiven Umbrüche in der Medienbranche sind an den Befindlichkeiten vieler Journalisten nicht spurlos vorübergegangen. Doch trotz spürbarer Verunsicherung glaubt die überwiegende Mehrheit der Journalisten an eine digitale Zukunft des Journalismus. Das ist das Ergebnis der vom Berliner Think Tank „Stiftung Neue Verantwortung“ in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen IFOK durchgeführten Onlineumfrage „Journalismus 2020“, an der sich zwischen März und Juni 2011 mehr als 800 Redakteure und freie Mitarbeiter aus Online, Print, TV und Radio beteiligt haben.

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER UMFRAGE „JOURNALISMUS 2020“

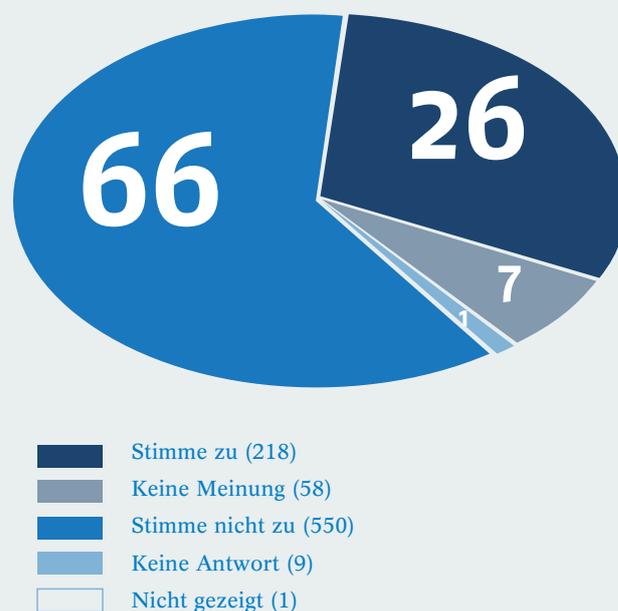
Mit der Umfrage sollte herausgefunden werden, wie Journalisten in Deutschland den aktuellen Zustand und die Perspektiven ihrer Branche einschätzen. Ein überraschendes Ergebnis: Trotz Etat Kürzungen, Lohndumping und Redaktionszusammenlegungen würden sich fast 80 Prozent wieder für ihren Beruf entscheiden. Nur jeder Fünfte würde sich – noch einmal als Berufsanfänger vor die Wahl gestellt – einen anderen Job suchen. Als häufigste Gründe nennt die frustrierte Minderheit der Befragten den gestiegenen Alltagsdruck und die schlechte Bezahlung.

»Über 80 Prozent der Journalisten sind der Meinung, dass der wirtschaftliche Druck Kreativität und Motivation gefährdet.«

Hinsichtlich der Zukunft der eigenen Zunft fürchtet der Großteil aller Befragten (84 Prozent), dass der wirtschaftliche Druck Kreativität und Motivation gefährdet. Beklagt wird zudem der zunehmende Einfluss der PR (63 Prozent) sowie das schlechte Management von Medienunternehmen (56 Prozent). Wie die Umfrage gezeigt hat, wird die Verunsicherung über die Folgen der Digitalisierung durch Kommunikationsprobleme zwischen Arbeitgebern und Beschäftigten noch verstärkt. So gibt rund die Hälfte der Teilnehmer

ABB. 1: WIE STEHEN SIE ZUR PROGNOSE FÜR DAS JAHR 2020:

"Der professionelle Journalismus hat seine zentrale Aufgabe als Themenfilter verloren, da er nicht mehr über die Auswahl von Nachrichten und deren Schwerpunktsetzung entscheidet."



Alle Angaben in Prozent; N=836
Quelle: Stiftung Neue Verantwortung / IFOK

der Befragung an, die Planungen ihres Medienhauses für die Zukunft nicht zu kennen (45 Prozent). Knapp jeder Fünfte kann im eigenen Unternehmen keine schlüssige Strategie erkennen, die Zukunft erfolgreich zu gestalten. Doch so groß die Verunsicherung auch sein mag: Hinweise für die oft beklagte Zukunftsverweigerung bzw. Resistenz von Journalisten gegenüber Veränderungen liefert die Umfrage nicht. Vielmehr ist die Selbstkritik beachtlich: So glaubt jeweils über die Hälfte der Befragten, dass sich Journalisten statt mit gesellschaftlich relevanten Themen zu sehr mit Banalitäten beschäftigen und sich allgemein mehr Gedanken über die Risiken als über die Chancen der Zukunft machen. Und Chancen gibt es nach Einschätzung der Befragten im Zeitalter der Digitalisierung genug. Fast die Hälfte (47 Prozent) glaubt, dass die Verlage Ende des Jahrzehnts mehr Geld im Internet umsetzen werden als mit ihren Printprodukten. Zwar glaubt nur eine Minderheit an den Durchbruch von allgemeinen Bezahlschranken (27

Prozent), Einzelzahlungen wie Crowdfunding und Social Payments (14 Prozent) bzw. Micropayments (36 Prozent) oder Onlineabos (38 Prozent). Hingegen sieht eine Mehrheit von 62 Prozent in Bezahl-Apps große Potenziale, auch im Netz mit Journalismus gutes Geld zu verdienen. In sozialen Netzwerken wie Facebook sehen 53 Prozent die Chance für neue Formen von Journalismus. Dass Leser, Zuschauer und Hörer an Einfluss gewinnen und stärker eingebunden werden, bewerten 60 Prozent als positiv. Der Erfolg der Enthüllungsplattform Wikileaks wird ebenfalls von der Mehrheit als Chance (57 Prozent) und weniger als Bedrohung (7 Prozent) für den eigenen Berufsstand betrachtet. Knapp zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) glauben, dass professioneller Journalismus auch in Zukunft „zentraler Themenfilter“ bleiben wird. Nicht einmal jeder fünfte Teilnehmer (18 Prozent) erwartet demnach, dass Plattformen wie Facebook und Twitter im Jahr 2020 als Informationsquelle wichtiger sein werden als klassische Nachrichtenagenturen.

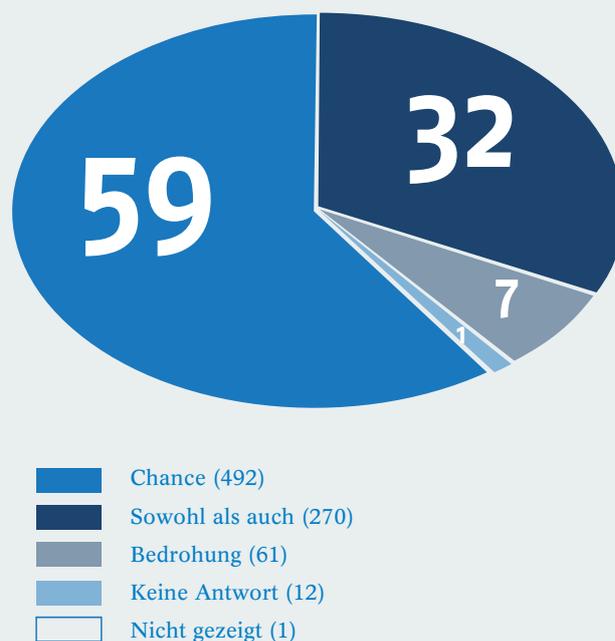
DIALOG UND OFFENHEIT FÜR VERÄNDERUNGEN

Das Internet galt vielen Medienakteuren lange nur als weiterer Verbreitungsweg, als Spielplatz der Banalitäten oder sogar als Gefahr. Immer wieder war die Rede vom Qualitätsverfall, vom Verlust an Objektivität und dem Ende der sozial-integrativen Funktion der Medien – kurz: dem Ende des Abendlandes. Auf die damit einhergehenden Veränderungen, auf neue Nutzungsverhalten und Mitsprachebedürfnisse, wie sie sich etwa im Bürgerjournalismus manifestieren, reagierten Redaktionen zu spät. Mit diesem Strukturkonservatismus machen die Medien sich überflüssig. Wie die Umfrage „Journalismus 2020“ zeigt, sieht die Mehrheit der Journalisten in der zunehmenden Digitalisierung viele neue Chancen und ist durchaus veränderungsbereit. Statt sich vorwiegend Gedanken über Sparrunden zu machen, sollten die Medienhäuser diese Offenheit nutzen – und viel stärker im Dialog mit ihren Redaktionen überlegen, wie man den Wandel im Journalismus aktiv gestalten kann.

Konkret müssen sich die handelnden Akteure früher oder später von der lieb gewonnenen Betrachtung der Probleme des Journalismus aus der Partikularperspektive einzelner Gattungen und Organisationsformen lösen und stattdessen den Blick darauf richten, wie Journalismus angesichts sich rasant verändernder technischer, kultureller und ökonomischer Rahmenbedingungen der Vielfalt der an ihn gerichteten Erwartungen gerecht werden kann. Welche Kanäle die Konsumenten vorziehen, ob Druck, Online oder Apps, ist sekundär gegenüber Anspruch und Notwendigkeit, funktionsfähige Apparate der Nachrichtenbeschaffung und -verbreitung zu haben („Society doesn't need newspapers.

ABB. 2: SEHEN SIE FOLGENDE ENTWICKLUNG EHER ALS CHANCE ODER BEDROHUNG:

"Leser, Zuschauer und Hörer gewinnen an Einfluss und wollen stärker beteiligt werden."



Alle Angaben in Prozent; N=836

Quelle: Stiftung Neue Verantwortung / IFOK

What we need is journalism.“, Clay Shirky).

Ein solcher Perspektivwechsel ermöglicht es, statt nur Gefahren auch die großen Potenziale zu sehen, etwa:

- dass Druck und Vertrieb über die Hälfte der Kostenbasis von Zeitungen ausmachen und dass mit der Migration von Printprodukten ins Netz potenziell auch Ressourcen für journalistische Inhalte frei werden;
- dass Nischenangebote so präziser und kosteneffizienter an die jeweiligen Zielgruppen gebracht werden können;
- dass das Internet hinsichtlich Transparenz und Qualität journalistischer Recherche (u.a. durch Nutzereinbindung über Social Communities, Datenjournalismus) zu wichtigen Verbesserungen führen kann.

Die kumulierte tägliche Zeitungsauflage liegt in Deutschland immer noch bei über 24 Millionen, von den Millionen Internetnutzern abgesehen. Auch Letztere haben

die Wikileaks-Enthüllungen mehrheitlich nicht direkt beim „Anbieter“ gelesen, sondern in den Angeboten etablierter journalistischer Marken, die die verfügbaren Informationen sorgfältig ausgewählt, ausgewertet und aufbereitet haben.

Der Journalismus wird seine gesellschaftliche Funktion, Akzeptanz und damit auch ökonomische Tragfähigkeit in dem Maße bewahren, indem er den gesellschaftlichen und technologischen Wandel, für den das Internet steht, annimmt und sich ihm stellt. Diese Entwicklung verortet die Funktion des Journalisten nun umso deutlicher inmitten der Gesellschaft. Dies bedeutet nicht, dass Journalisten ihre Alleinstellungsmerkmale – professionelle Recherche, Einordnung und sprachliche Qualität – aufgeben, im Gegenteil. Es gilt, diese Alleinstellungsmerkmale unter veränderten Rahmenbedingungen zu verteidigen und sogar auszuweiten.

»Was Redaktionen und Medienhäusern fehlt, ist eine institutionalisierte „Beta-Kultur“ hinsichtlich der journalistischen Produkte und der Einbindung der Nutzer.«

Dafür müssen Journalisten und Management ihre Kommunikationsprobleme überwinden und gemeinsam innovationsfreudiger werden. Schließlich erfordert ein hochdynamisches Umfeld kontinuierliche Innovation hinsichtlich Organisation (Redaktionsstruktur, Arbeitsabläufe), Kultur (mehr Zusammenarbeit mit Endverbrauchern und Nischenangeboten) und Produkten (Format). Was den Redaktionen und Medienhäusern fehlt, ist ein mutiges und experimentierfreudiges Handeln, eine institutionalisierte „Beta-Kultur“ und, damit zusammenhängend, die Bereitschaft, in den Dialog zu treten und auch Misserfolge in Kauf zu nehmen. Allein die Tatsache, dass weit über die Hälfte der Umfrageteilnehmer (56 Prozent) der Meinung sind, dass das schlechte Management von Unternehmen die Perspektiven des Berufsstands gefährdet, unterstreicht den Mangel an internem Dialog. Wenn stattdessen Medienhäuser und Redaktionen gemeinsam experimentieren, können Ideen für kreative Ertragssteigerungen und jene wirtschaftlichen Freiräume entstehen, die es ermöglichen, in der nächsten Konjunkturkrise nicht nur auf simple Kostensenkungen setzen zu müssen.

NUTZERBINDUNG DURCH NUTZEREINBINDUNG

Doch die Forderung nach mehr Dialog bezieht sich nicht nur auf die interne Kommunikation. Wie eine kürzlich vom European Journalism Observatory veröffentlichte, international vergleichende Studie festgestellt hat, setzt

offenbar der überwiegende Teil der europäischen Medien Kommunikationsangebote an ihre Nutzer – wenn überhaupt – vor allem aus Marketinggründen ein. Das Vertrauen in das eigene journalistische Produkt wird durch solche Teilhabeillusionen freilich nicht gesteigert. Was die Einbindung des Publikums anbelangt, zeigen sich auch (und gerade) die deutschen Medien bislang eher zugeknöpft: Statt Transparenz über redaktionelle Strukturen, Prozesse und Entscheidungen herzustellen und – wo möglich und sinnvoll – die Weisheit der Vielen zu nutzen, erschöpft sich das Teilhabeverständnis der Verlage, Sender und Journalisten hierzulande nach wie vor meist in bloßen Kommentarfunktionen oder im Verweis auf die sozialen Netzwerke. Beispiele für weitergehende Dialogangebote – sei es in Form von Leserbeiräten, Webcasts von Redaktionskonferenzen, Ombudsmänner, die die Rolle einer Beschwerdeinstanz einnehmen, oder gar Redaktionsforen, bei denen die Mediennutzer über grundlegende redaktionelle Entscheidungen (mit-) diskutieren können – sind kaum zu finden.

FAZIT

Das Internet kann Journalismus beleben, reichhaltiger und stärker machen. Es bietet neue Möglichkeiten für ein vielfältigeres mediales System, in dem die großen traditionellen Marken als multimediale, interaktive Nachrichtenorganisationen neben den unzähligen Nischenprodukten des Long Tail fortbestehen. Das identitätsstiftende Moment, das Theoretiker und Essayisten den „klassischen“ Massenmedien TV („Lagerfeuer der Nation“), Radio und Zeitung zugeschrieben haben, ist damit endgültig passé. Doch die Idee der einen, monolithischen Öffentlichkeit war ohnehin stets ein Mythos, eine Chiffre für eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten. Diese müssen sich journalistische Medien nun stets aufs Neue erschließen. Genau darin liegt die Herausforderung der digitalen Moderne.//



Der Autor DR. LEONARD NOVY ist Direktor für den Bereich Forschung und Entwicklung am Institut für die Wissenschaften vom Menschen in Wien und Mitglied der Institutsleitung beim Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin. 2010 / 2011 war er Fellow im Projekt „Zukunft des Journalismus“ der Stiftung Neue Verantwortung.



Der Autor DOMINIC SCHWICKERT arbeitet beim Beratungsunternehmen IFOK und lehrt am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster. Er war 2010 / 2011 Associate im Projekt „Zukunft des Journalismus“ der Stiftung Neue Verantwortung.