

„JOURNALISMUS X.X“: SELBSTFINDUNG ZWISCHEN GATEKEEPING UND DIGITALER ÜBERFORDERUNG

von René Stüwe (Vorstandsmitglied des DFJV)

Es vergeht kein Tag, an dem nicht das Hohelied auf die vielfältigen kommunikativen und publizistischen Möglichkeiten im Internet durch den digitalen „Äther“ tönt. Es vergeht ebenso wenig Zeit, wenn es darum geht, den Abgesang auf den klassischen Journalismus in seiner traditionellen Funktion als „Agendasetter“ oder „Gatekeeper“ anzustimmen.

SOVIEL STEHT FEST: JOURNALISMUS BLEIBT!

Im Grunde ist es ganz einfach: Der „Medienzirkus“ von heute unterscheidet sich dramatisch von dem in sich geschlossenen Kreislauf aus Produktion und Reproduktion von Nachrichten und Meinungen in der „Vor-Internet-Zeit“. Als Teil dieser „Gemeinschaft“ lebte es sich wunderbar kuschelig: Eine große Familie mit unbestechlichen Alpha-Journalisten, unantastbaren Qualitätsmedien und klar definierten Freund-Feind-Bildern. Heute hat der Zirkus deutlich mehr Akteure, darunter viele Amateure, die ihren Platz in der digitalvernetzten Manege beanspruchen. Nachrichtenmonopol und Deutungshoheit des Journalismus zerbröckeln zusehends.

SCHEUKLAPPEN ABLEGEN

Die Informations- und Angebotsflut im Internet, und nicht zuletzt die Medienkonvergenz, überfordern nicht nur viele Rezipienten, sondern auch Journalisten. Umso wichtiger wird deren Rolle als Navigator und Moderator. Dies belegt auch das Ergebnis der aktuellen Studie „Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht“ von CHRISTOPH NEUBERGER in Kooperation mit dem DFJV (Seite 12). Darin heißt es: „Presse und Rundfunk werden auch im Internet in ihrer traditionellen Rolle als ‚Gatekeeper‘ und ‚Agendasetter‘ gesehen. Das Zusammenstellen eines Nachrichtenmenüs, das die Nutzer ohne viel Eigenaufwand rezipieren können, wird nach wie vor von den Redaktionen als Dienstleistung erwartet.“

Eine solche Erwartungshaltung muss jedoch auch adäquat bedient werden können. Hierzu bedarf es grundlegender technischer Kenntnisse, die das klassische journalistische Handwerkszeug ergänzen. JÜRGEN SORG nimmt diesen Sachverhalt in seinem Beitrag „Ich bin Wir sind drin! Wissen, Infrastruktur und Sozialität in

der digitalen Gesellschaft“ (Seite 18) treffend auf, indem er, ein Interview von MARCUS BÖSCH mit BERND OSWALD zitierend, schreibt: „Für ihn [Marcus Bösch, Anm. des Autors] erleben wir im Journalismus ‚gerade einen Übergang vom ‚Gatekeeping‘ zum ‚Gatewatching‘. [...] Die Herausforderung für den Journalisten ist, dass er trotzdem einen Mehrwert bieten muss.‘ Die aggregierten Informationen müssen nicht nur sortiert und bewertet, sondern entsprechend durch Bilder, Videos, O-Töne, (interaktive) Grafiken und *Storytelling*-Elemente aufbereitet und dramaturgisiert werden.“

„FILTER BUBBLE“ – ODER SUCHMASCHENOPTIMIERTE MEDIENREALITÄT

Abseits aller (Qualitäts-)Erwartungen an den Journalismus der Zukunft steht jedoch eine zentrale Frage im Raum: Wie erreichen uns solche Angebote im Netz bzw. wie gelangen wir an die Informationen, die wir tatsächlich suchen? Die Antwort ist recht einfach: Mittels Suchmaschinen erhalten wir gezielten Zugang zu Netzinhalten. Algorithmen sortieren für uns also die Welt im Internet – schnell, effektiv und geräuschlos. Sie sind die wahren „Gatekeeper“.

GOOGLE UND CO. VERENGEN UNSERE WAHRNEHMUNG

ELI PARISER, ein Netzaktivist der ersten Stunde, veröffentlichte im Mai 2011 ein Buch mit dem Titel „The Filter Bubble“. Darin beschreibt er die Effekte ausgefeilter Filtermechanismen von GOOGLE und FACEBOOK, die Webinhalte für den Einzelnen so stark selektieren, dass jeder von uns andere Ergebnisse zu sehen bekommt. Erst jüngst hat GOOGLE einen neuen Algorithmus namens PANDA online geschickt. Nach eigenen Angaben möchte das Unternehmen damit das Internet „von schlechten Inhalten befreien“. Da stellt sich also die Frage, woher der Algorithmus zu wissen glaubt, was guter und was schlechter Inhalt ist. Diese Frage bringt uns an den Rand von Diskussionen um Netzfreiheit, Suchmaschinenoptimierung und privatwirtschaftlicher Zensur im Namen der Komplexitätsreduktion. Hier offenbart sich die politische Dimension des Internets. Und gleichzeitig zeigt sich auch ein bislang ungenutztes Potenzial für die sogenannte „vierte Gewalt“, jenseits von Mainstreamjournalismus, Exklusivitätszwang und publizistischem Geltungsdrang.

Angesichts dieser Entwicklungen bleibt es letztlich originäre Aufgabe des Journalismus – in seinem eigenen, vitalen Interesse – sich in den diversen und divergenten Webkontexten frei und kompetent bewegen zu können. Sei es als Navigator, Moderator, Aggregator oder als Kurator. Dazu bedarf es nicht zuletzt auch eines Um-

denkens in deutschen Verlagshäusern, um den teilweise offensichtlichen Innovationsrückstand zumindest in Ansätzen auszugleichen. Denn es geht heute schon lange nicht mehr um die reine Produktion von Inhalten – diese Leistung übernehmen mittlerweile auch andere. //

FACHJOURNALISMUS UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

von Prof. Dr. Siegfried Quandt (Präsident des DFJV)

Viele freie Journalisten suchen heute Arbeit und Brot in der Unternehmenskommunikation – haupt- oder nebenberuflich. Und sie werden dort gebraucht. Denn die Unternehmer bzw. die Unternehmensmanager haben meist erkannt: Die Wirtschafts- und Marktdynamik erfordert intensive, professionelle Kommunikation nach innen und außen. Unternehmensführung und strategische Unternehmenskommunikation sind deshalb eng verflochten. Dieser Zusammenhang spielt bekanntlich auch in Medienunternehmen eine Rolle, z. B. unter dem Gesichtspunkt „Redaktionsmarketing“.

Deshalb müssen für Unternehmen tätige Fachjournalisten ihre kommunikativen und medialen Aktivitäten auf die Ziele und Veränderungen des Auftraggebers abstimmen.

Eine unternehmensferne journalistisch-formale Naiv-PR ist dysfunktional.

In dieser Verbindung zwischen Unternehmensführung und -kommunikation gilt weiterhin das fachjournalistische Orientierungsdreieck: Moderne Unternehmenskommunikation muss sach-, medien- und zielgruppengerecht sein – und sich in die Unternehmenspolitik einordnen.

Wir versuchen in Beiträgen wie dem folgenden, die Kommunikationsstrategie von Unternehmen in interessanten Themenfeldern (hier am Beispiel Gesundheit) von Insidern darstellen zu lassen. Deren kommunikative Vision und Strategie sollten Fachjournalisten kennen, wenn sie in solchen Zusammenhängen Arbeit suchen. //

UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION AM BEISPIEL DER AOK HESSEN

von Wilfried Boroeh

Dass nichts so beständig ist wie die Unbeständigkeit, hat bereits IMMANUEL KANT festgestellt. Und FRIEDRICH SCHILLER nannte Veränderung gar das „Salz des Vergnügens“. Beide Gedanken stammen aus dem 18. Jahrhundert, sind weder neu noch – aus heutiger Sicht – besonders originell. Aber: Sie haben überraschend viel mit der Situation der AOK Hessen im Jahr 2011 zu tun. Denn nur die konsequente Weiterentwicklung der Kasse von einer Behörde zum kundenorientierten Dienstleister wird ihre Wettbewerbsfähigkeit auf Dauer sicherstellen. Eine der wichtigsten Stellschrauben hierfür ist die Unternehmenskommunikation.

Wer Veränderung als Chance begreift, muss über sie reden. Eine gute Kommunikation führt zusammen und erzeugt selbst in unruhigsten Zeiten Verständnis. Darauf ist ein Unternehmen im Umbruch dringend angewiesen. Das gilt auch für die AOK Hessen. Denn die Notwendigkeit permanenter Anpassungen an ein neues

Marktumfeld, z. B. aufgrund veränderter gesetzlicher Rahmenbedingungen, fordert die Anpassungsfähigkeit der hessischen „Gesundheitskasse“ kontinuierlich und vor allem immer intensiver. Diese Entwicklung beeinflusst selbstverständlich auch die Unternehmenskommunikation. Ihre Aufgabe ist es in immer stärkerem Maße,