

MEMORANDUM

29. Sylter Runde
(www.sylter-runde.de)
zum Thema

Herausforderungen an die vierte Gewalt - Wird der Journalismus kaputt-getwittert?

am 26. und 27. November 2009

im Hotel Vier Jahreszeiten, Westerland/Sylt

„Das erste, das bei einer Überflutung knapp wird, ist das Trinkwasser“

Ausgangslage

Mit der Sylter Runde werden in losem Abstand gesellschaftlich relevante Themen im Expertenkreise aufgearbeitet. Lösungsansätze werden diskutiert, gefordert und wo möglich auch verfolgt. Die Ergebnisse, niedergeschrieben in Memoranden, leben durch die Kraft ihrer Argumente. Sie sind Meinungsäußerungen der Teilnehmer, nicht mehr, nicht weniger. Das gilt auch für dieses „Journalismus-Memorandum“.

Die vierte Gewalt gehört wie Exekutive, Legislative und Judikative, zu den essentiellen Stützen jeder demokratischen Grundordnung. Doch sie ist auf das Wort angewiesen und auf die Menschen, die für es stehen. Daher ist sie schwach. Der Übergang vom gedruckten zum digitalen Wort stellt die vierte Gewalt vor neue Herausforderung. Der demokratisch strukturierte Rahmen, den sie braucht, ist in einer globalisierten Welt, die zu einem Großteil aus Staaten besteht, die nicht unseren Status haben, nicht als gegeben vorauszusetzen. Dadurch wird sie in ihrer Bedeutung, die sie über die Länder- und politischen Grenzen hinaus hat, begrenzt.

Die Menschen, die für den Journalismus stehen, die Reporter, Redakteure, Essayisten, Kommentatoren, Analysten, aber auch die in den Verlagen, Manager, Vertriebsleute, Anzeigenverkäufer sind auf die Veränderungen durch das Internet häufig nicht vorbereitet. Die technische Entwicklung erfolgte für viele zu schnell und überraschend. Das Massaker von Winnenden brachten nicht Reporter, sondern Nutzer der Twitter-Plattform unters Volk. Die Bilder vom Widerstand der Iraner übermittelten keine Kameras, sondern videotaugliche Handys.

Ist das die Zukunft? Wird der professionelle Journalismus kaputt getwittert? Es geht um sein Überleben, jedenfalls das des Journalismus, wie wir ihn kennen und

wie er im Grundgesetz Artikel 5 gemeint ist. Da wir ihn so dringend brauchen, müssen wir uns alle den erkennbaren und dringenden Herausforderungen stellen. Wie sind diese zu konkretisieren? Gibt es eine schlüssige Anamnese? Wo liegen sinnvolle Antworten und erfolgversprechende Maßnahmen? Was ist jeweils auf medialer, technologischer, professioneller, wirtschaftlicher und schließlich auch politischer Ebene zu tun?

Der aktuelle Medienwandel

Die aktuelle Medienlandschaft ist von einem äußerst dynamischen Wandel betroffen. Die klassische Printwelt wird zunehmend durch eine digitale Medienwelt überlagert und nicht selten an die Seite gedrängt. Die neuen Medien eröffnen neue Kommunikations-, Produktions- und Distributionspraktiken. Der Übergang vom Blei- zum Fotosatz war dramatisch genug, und doch war es immer die klassische Welt, in der die Print-Medien erstellt, gedruckt und vertrieben wurden.

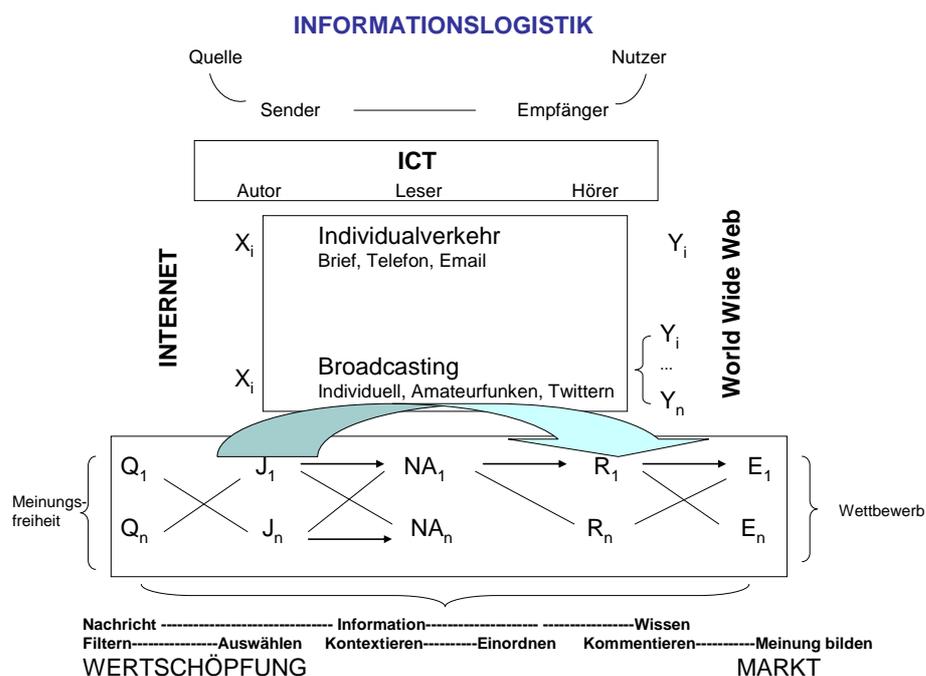


Abbildung 1

Legende:

Q= Quelle

J = Journalist

NA = Nachrichtenagentur

R= Redaktion

E = Empfänger

ICT = Information and Communication Technology

In der neuen digitalen Welt stimmen die alten Abläufe nicht mehr, sie sind schlicht nicht mehr erforderlich. Content ist fast beliebig verfügbar, der Leser, wie wir ihn früher kannten, wird zum individualisierten Nutzer. Gedruckt wird nur bei Bedarf. Print-on-demand und print-on-order ermöglichen eine vorher nie da gewesene Variabilität in der Nutzung. Wahlweise können Printmedien für zahlreiche Enduser in der gleichen Art gedruckt werden oder es können beliebig

viele verschiedene Versionen für beliebig viele Enduser nachgefragt werden. Die Möglichkeiten sind exponentiell gestiegen. Auch die Vertriebskanäle sind anders als vorher: auf einmal werden Links auf Twitter, Facebook und Google News etc wichtig. Die Informationsquellen sind nicht mehr in der Hand der Agenturen. Der User wird aktiver Bestandteil der Nachrichten/Content-Welt, er konsumiert Informationen, aber er liefert und bewertet zugleich auch Informationen.

Dem Journalisten kommt nicht mehr die „Gatekeeper“-Funktion zu, die Nachricht von der Quelle zum Nutzer zu bringen. Die Nachricht kann mit Hilfe des Netzes (Web 2.0) auch vom Nutzer zum Nutzer laufen. Und das deutlich schneller. Nachrichten sind in digitaler Echtzeit verfügbar, nicht am Tage darauf am Kiosk oder im Briefkasten. Die Informationswege, angefangen von der Quelle über Journalisten, Nachrichtenagenturen und Redaktionen werden von Twitter, Youtube und anderen übersprungen. Zwischen der Quelle und dem Empfänger gibt es nur den Blogger und das Internet. Filter- und Bearbeitungsfunktionen, wie wir sie von Journalisten in Nachrichtenagenturen und Redaktionen kennen, entfallen aus Zeit- und Kostengründen bzw. werden durch neue Methoden und Techniken des Bloggens in Zusammenarbeit mit den Nutzern nachempfunden. Der Informationsfluss wird direkter und vernetzter (Social Media). Es bilden sich Interessen-affine Communities (Social Networks) wie Facebook, StudiVZ oder Xing. Der Journalismus kommt nicht mehr mit. Ist er deshalb am Ende ein Auslaufmodell?

Versteht man die vierte Gewalt als eine essentielle Stütze der Demokratie (vgl. Abbildung 2 und 3), so zeigt sich hier, dass sie dem Medienwandel unterworfen ist und noch keine rechte Antwort darauf weiß. Die Instrumente, Akteure und Institutionen der vierten Gewalt ändern sich. Gleichzeitig ändert sich der Medienmarkt, der in der klassischen Welt vorrangig lokal oder regional aufgestellt ist, in der digitalen globalisierten Welt. Er wird eben global und besetzt teilweise zugleich Nischen, etwa mit Fachblogs für bestimmte Themen. War früher das Printmedium die kleinste mediale Einheit, so ist heute der Artikel, der Content, losgelöst vom digitalen Ursprungsort die kleinste Einheit. Jeder Empfänger kann sich sein eigenes digitales Medium zusammenstellen, ob er es in Print oder am Schirm oder am Handy oder anderen neuen Verbreitungstechnologien nutzt. Somit hat sich auch die Sender-Empfänger-Beziehung geändert, da der Empfänger zunehmend mehr Wahlfreiheiten für die Informationsabfrage erhält. Der Empfänger wird zum Souverän, der nicht mehr zwischen Zeitung A und B wählt, sondern zwischen einzelnen Inhalten. Im Web 2.0 kann jeder User zum Sender und Empfänger werden.

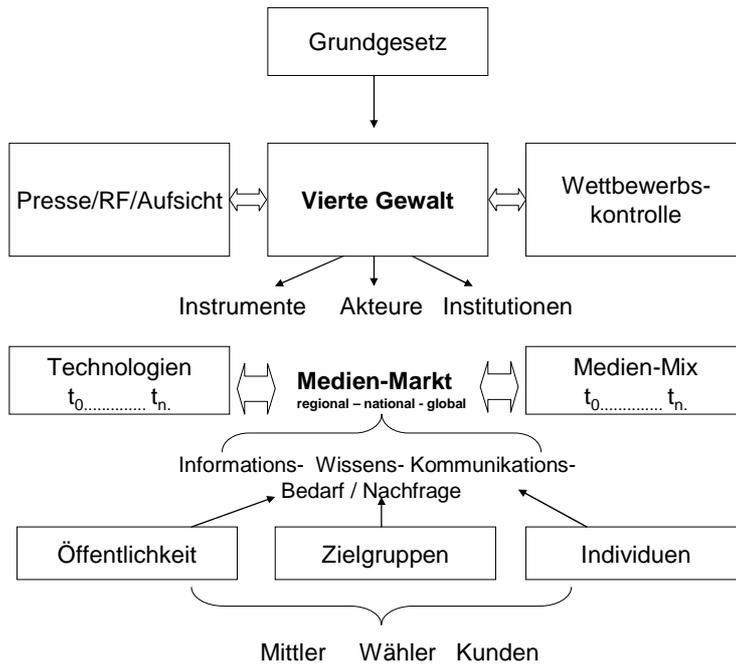


Abbildung 2
Legende: RF=Rundfunk

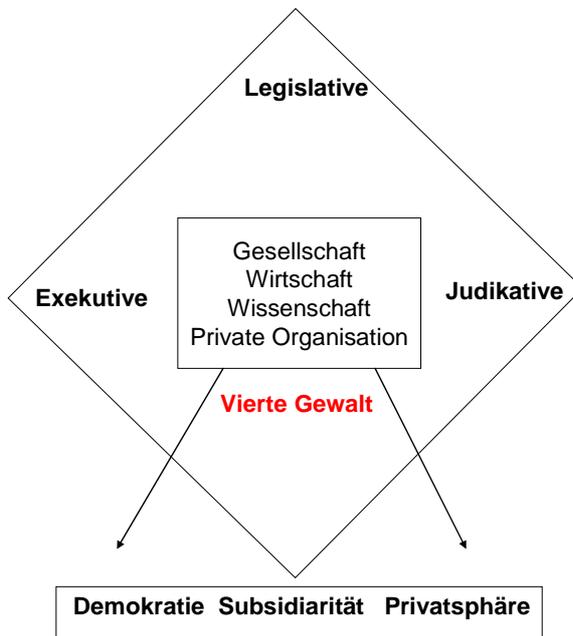


Abbildung 3

Herausforderungen

Muss der klassische Journalismus neue Wege gehen?

Der klassische Journalismus muss sich der Frage stellen, ob er neue Wege gehen kann und will, um im harten Wettbewerb zu bestehen. Den Markt teilen sich nicht mehr einzelne große Zeitungen auf, der Markt ist volatil geworden, er fragt nach Hits und nicht nach 1000er-Leser-Preisen, er ordert seine Anzeigen schnell und gnadenlos verwertungsorientiert. Marketingmethoden werden komplexer und durchdringender. Imagefaktoren geraten ins Hintertreffen. Auch der Leser entfernt sich aus der Leser-Blatt-Bindung, wenn das Blatt zum Blättchen wird, das seinen gestiegenen, geänderten und zunehmend personalisierten Informations- und Unterhaltungsansprüchen nicht mehr genügt.

Die Zeitung und Zeitschriften müssen dem Rechnung tragen. Sie werden Teil eines Netzwerks, dem es nicht mehr nur um Content, sondern vor allem auch um die Verlinkung zu neuen sozialen Gemeinschaften und einen Mix aus klassischem und digitalem Journalismus geht. Das eröffnet neue Spielräume auch für den Journalismus, neue Geschäftsmodelle entstehen.

So verkündete jüngst die New York Times, dass ihr Internetauftritt demnächst kostenpflichtig sein wird.¹ Das Hamburger Abendblatt verlangt bereits jetzt eine Gebühr für seine Online-Artikel.

Die Generierung neuer Geschäftsmodelle muss nicht zwingend zu einer kompletten Verdrängung der alten Geschäftsmodelle führen

Wie sollen im Web 2.0 oder demnächst in Web 3.0 Umsätze generiert werden und wie rechnet sich das? Alte Geschäftsmodelle brechen weg, fast alle Zeitungsumsätze sind stark rückläufig. Gepaart mit hohen Produktions- und zunehmend weniger skalierbaren Vertriebskosten, da die Leserschaft rückläufig ist, bedeutet dies krisenhafte Erscheinungen, welche die Treue der Leser und Anzeigenkunden zusätzlich unterminiert. Zeitungen können mit APIS (application programming interfaces) Content z.B. für ein Mashup oder einen Remix zugänglich machen oder Weblog-Tools und Repackage-Werkzeuge zur Verfügung stellen.² Zeitungen oder Journalisten können Kooperationen eingehen, indem sie auch andere Journalisten oder Blogger den Inhalt (z.B. auch den Online-Auftritt) mitgestalten lassen, wobei sie jedoch eine gewisse Kontrollfunktion im Sinne des Qualitätsmanagements gleichwohl ausüben sollten. Dadurch werden die Medien in den Medien wieder zum Gesprächsstoff (Metamedien), die Verlinkungen nach sich ziehen und zu mehr AIDA = Attention, Interest, Desire und Action führen. Die Action besteht in diesem Fall nicht wie in der klassischen Werbewelt im Kauf eines Produktes, sondern in den Klickrates oder bei Filmen auf Onlineportalen in Add Impressions, die wiederum für Anzeigenkunden interessant sind.

¹ Vgl. http://nymag.com/daily/intel/2010/01/new_york_times_set_to_mimic_ws.html

² Jeff Jarvis (2009): Was würde Google tun? S. 214f

Die Produktqualität wird immer besser und Wertschöpfungsketten werden verlängert, da die kleinste digitale Einheit auf verschiedene Art und Weise nutzbar ist, als Printausgabe, als E-Artikel, als Newsfeed, im Rahmen von Bloggs, Meinungsportalen etc. Jeder Verlag muss entscheiden, welche Elemente des klassischen Journalismus er aufrecht erhalten will und welche Chancen im digitalen Journalismus genutzt werden sollten. Es geht nicht nur um die Verbindung beider Welten, sondern es gilt, Akzente zu setzen, um eine Brand (Marke oder Markenstrategie), aber auch Werte hochzuhalten, die für die demokratische Ordnung von herausragender Relevanz sind.

Im Web 2.0 muss nicht die Größe entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens sein. Klein bedeutet neuerdings groß³. Das Internet schafft neue Möglichkeiten, weil Teile der Wertschöpfungskette in dieser kommunikativen Welt viel kostengünstiger geschaffen werden können. Kunden sind schneller erreichbar, Vertrieb und Produktion ist nahezu kostenlos, selbst die Produktion im Bereich Film ist im Internet problemlos. Jeder kann einen Film über Youtube verbreiten. Es gibt mittlerweile Blogs, die mehr Datenverkehr und Links haben als die Website großer Medienkonzerne. Außerdem ist das neue Nachrichten-Ökosystem wirtschaftlicher als der klassische Printjournalismus, da der geringere Papierkonsum ganz im Sinne der aktuellen Nachhaltigkeit in Produktion und Vertrieb steht.

Wie können klassische Journalisten attraktiv für (Twitter-) Follower werden bzw. welche Funktionen können sie im Web 2.0 übernehmen?

Im klassischen Journalismus konnten die Journalisten Leser an sich binden, man wusste, in welchem Medium, in welcher Kolumne man sie findet und für welches Ressort und welche Grundhaltung sie standen. Jetzt ist die Nachricht, die der Empfänger sucht, oft nur einen Mausklick entfernt; für den Leser ist der Verortung der Nachricht zweitrangig, entscheidend ist vielmehr, dass er sie findet. Gleichzeitig ist die Zahlbereitschaft des Lesers sehr gering. Die Kunst besteht jetzt für den Journalisten oder den Verlag darin, dass sie Leser an sich binden, indem sie Informationsbegehrlichkeiten durch Verlinkung auf verschiedene Social Media Sites wecken und sich somit eine unverkennbare Markeschaffen. Dahin wird ihm auch ein Anzeigenkunde folgen bzw. dem Journalisten auch ein Verlag oder Online-Redakteur. Nur die Verlinkung von Nachrichtenseiten mit spezifischem, unverwechselbarem Content wird dazu führen, dass man von Suchmaschinen hoher Präzision „gefunden“ wird und dass damit Werbungseffekte erzielt werden können, die zudem extrem kosteneffizient sind.

Der Journalist wird sich zumindest in manchen Gebieten mit sehr guten Spezialisten-Bloggern messen müssen, da diese auch zum Teil über gutes Fachwissen verfügen können. Einige Zeitungen machen sich dieses Wissen der Blogger zunutze und stellen diese bereits ein. Der Journalist muss sich dem Wettbewerb stellen, er muss die Angebote des Web 2.0 aktiv nutzen, um seine Qualifikationen in geändertem Umfeld zur Geltung bringen zu können. Sein Dilemma ist, dass er anders als der Hobby-Schreiber für seine Beiträge eine

³ Jeff Jarvis, ebenda, S. 218

Entlohnung benötigt, die mehr seiner Bedeutung für die vierte Gewalt als dem wirtschaftlichen Umfeld der Veröffentlichung folgt. Er muss sich selbst als Marke in der neuen Medienwelt etablieren, die es dann zu vermarkten gilt.

Zudem kann der einzelne Journalist oder Blogger auch eine systemische Wertschöpfung generieren, in dem er es zulässt, dass andere Blogger oder Journalisten mit am Content arbeiten und diesen fachkundig ergänzen. Wikipedia liefert ein plastisches Beispiel dafür. Der einzelne Journalist wird zunehmend zu einem eigenständigen Unternehmer.

Die vierte Gewalt als demokratisches Korrektiv zur demokratischen Kontrolle von Machtstrukturen in Wirtschaft und Politik muss geschützt werden

Der investigative Journalismus setzt hohe Ansprüche an die Qualität und Recherche der Journalisten und ist damit besonders kostspielig. Es geht um die Aufdeckung von skandalös empfundenen Ereignissen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Es steht eine zu fördernde Wahrheitsfindung an oberster Stelle. In Amerika wird der investigative Journalismus bereits über Stiftungen gefördert, weil er sich nicht mehr „rechnet“. Dieses Modell ließe sich auf Deutschland übertragen, wenn man ihn berechtigter Weise nicht zu einer staatlichen Einrichtung machen wollte

Dass die Zeitungen trotz ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit von den Anzeigenkunden eine demokratische Funktion wahrnehmen konnten, war dem Selbstverständnis der Verleger geschuldet, die lieber auf eine Anzeige verzichteten, als dem Kunden nach dem Mund zu schreiben. Das ist vorbei, in Print zunehmend, im Netz sowieso. Die Verleger werden zunehmend ersetzt durch Manager, die alleine den wirtschaftlichen Gegebenheiten verpflichtet sind. Die Anzeigenkunden sind kompromissloser, weil sie vielleicht sogar bessere Alternativen zur Erreichung ihrer Ziele haben. Das Internet ist so in seiner jetzigen Form weitestgehend eine Welt ohne ausgeprägtes berufliches Ethos.

Die Kommerzialisierung der digitalen Medien wird die Pressefreiheit nachhaltig beeinflussen: Die Verlinkung von Social Networks wie Twitter und Co. mit Giganten wie Google (News) oder Microsoft wird zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der digitalen Medien führen, ohne dass die Verlage, schon gar nicht die heimischen Zeitungsverlage daran teilhaben dürfen. Dies wird nicht zu stoppen sein, es wird sich, wie in Print üblich, ein Spannungsfeld zwischen Werbung und Redaktion aufbauen. Allerdings wird die Redaktion eine deutlich schwierigere Position haben als bisher, da sie die Herrschaft über die Inhalte, über den Content, leichter zu verlieren droht. Dieser ist überall (nahezu) kostenlos erhältlich. Soll man diesen Content, soll man Twitter als Form einer demokratischen Kontrolle fördern? Wohl nicht, weil er keinen auswählenden und beurteilenden, das heißt bewusst gefilterten Journalismus darstellt. Twitterer erfüllen eher eine Funktion als authentische Nachrichtenvermittler von „breaking news“, dies aber nur ungefiltert und unrecherchiert. Eben ohne die Funktion qualitativer Journalisten mit entsprechendem Background für die jeweilige Nachricht bzw. Reportage.

Aber die fehlende Akzeptanz dieses Contents ist kein Grund zur Beruhigung. Der Qualitätsjournalismus muss bestrebt sein, seinen Wert zu erhalten und sich für

Wahrheitsfindung und ehrliche Berichterstattung einzusetzen. Korrektivfunktionen könnten in der demokratischen Kontrolle der Netz-Angebote, dem Review von Online-Redaktionen oder der Wahrheitsfindung über staatliche Einrichtungen bestehen.

Der Qualitätsjournalismus muss mehr als jemals zuvor bestrebt sein, allen Manipulationsversuchen zu widerstehen. Sonst wird er sich in der Öffentlichkeit nicht in bewährter Weise behaupten können und eher ein Nischendasein fristen.

Web 2.0 ermöglicht hochgradig spezialisierten Nischen-bzw. Qualitätsjournalismus

Einerseits wird es eine inhaltlich flache Grundversorgung mit Entertainment und Information geben, sodass jeder die Informationen findet, die er meint, finden zu müssen. Andererseits wird es aber auch Qualitätsjournalismus für Individualisten und kleine Elite-Gruppen geben. Der journalistische Content kann im Web 2.0 redaktionell durch andere Blogger, Spezialisten perfektioniert werden. Dies werden sich die Verleger zu nutze machen, in dem sie Internet-Plattformen, Blogger und Nischenzeitungen fördern. Die Elite-Gruppen werden in diesem Modell bereit sein, einen Betrag für nicht öffentliche Web-Dienste zu zahlen. Stiftungen treten in diesem Modell als Verleger auf.

Der Qualitätsjournalismus stößt aber dort an seine Grenzen, wo er nicht durchsetzbar ist, so z.B. bei Twitter. In Twitter können auch Avatare auftreten. In der digitalen Welt des Qualitätsjournalismus sollten Akteure authentisch sein und sich nicht hinter dem Schutz des Avatars verstecken können. Pseudonyme hat es immer gegeben, aber der Avatar, die losgelassene, autonome Menschmaschine hat hier nichts zu suchen.

Die Interaktion zwischen Sender und Empfänger und zwischen Usern untereinander stellt einen nie dagewesenen Paradigmenwechsel dar

Das Interesse an der medialen Teilhabe des Nutzers wird sich nicht mehr auf Grundbedürfnisse seiner Information, sondern auf seine Selbstverwirklichung durch Kommunikation konzentrieren. Dieser fundamentalen Veränderung in der Bedürfnisnachfragestruktur wird die Logistik der Versorgung Rechnung zu tragen haben.

Die gesellschaftspolitische Meinungsbildung wird sich im digitalen Zeitalter ändern

Die vierte Gewalt kann die Mauern zwischen denen, die Zugang zu Informationen und Bildung haben, und den an diesem Prozess nicht Beteiligten leichter niederreißen als früher, weil der Zugang zum Netz zunehmend von sozialen Faktoren unabhängig wird. Aber es fällt schwerer, diesen Willen zu definieren und durchzusetzen, weil Widerstand und Desinteresse manifest sind. Daher kann sie es nicht alleine. Hier muss der Staat helfen.

Die Wechselwirkung zwischen den Gewalten im digitalen Zeitalter sind zu thematisieren. Die vierte Gewalt ist nicht unabhängig von Exekutive und Legislative.

Durch Internettechnologien und soziale Netzwerke muss die Bejahung des Staates und seiner demokratischen Strukturen belebt werden. Die politische Meinungsbildung muss hier neben Schulen, Universitäten und klassischen Medien einen neuen Raum finden.

Die Meinungsbildung im parlamentarischen Raum muss durch die Einbindung digitaler Möglichkeiten auf eine breitere Basis gestellt werden. Der Staat sollte die Aufgabe haben, dass Plattformbetreiber im Sinne der vierten Gewalt keine Manipulation (Filterung – wie Google in China) durchführen dürfen. Dies sollte rechtlich verankert werden.

Weitergehende Empfehlungen der Sylter Runde

Der Medienwandel stellt alle am Prozess Beteiligten vor neue, aber auch vielschichtige Herausforderungen, die nicht nur die zahlreichen Interaktionen im täglichen journalistischen Leben betreffen, sondern auch technologisches Know-How verlangen und auch neue Geschäftsmodelle implizieren, um im harten Wettbewerb der digitalen und klassischen Medien zu überleben. Die Sylter Runde will hierbei Lösungen diskutieren und Ideen umsetzen. Besonderes Interesse gilt dabei der Überwindung gegenüber Hemmschwellen bezüglich der digitalen Welt. Hier sollen dem Medienwandel kritisch gegenüberstehenden Personen neue Wege aufgezeigt und Rollenhilfen gegeben werden. Vor diesem Hintergrund erachtet die Sylter Runde eine deutsche Initiative zur Weiterentwicklung eigener europäischer Plattformen im Internet als sehr förderungswürdig. Der kommunikativen Kolonialisierung durch US-Unternehmen darf nicht tatenlos zusehen werden.

Für Journalisten sollten Finanzierungsmodelle diskutiert werden, die ihre Position gegenüber den Verlagen und Anbietern verbessern helfen. Ebenso sollten die Vorteile digitalen Arbeitens auch für Journalisten mit Handicaps ausgeschöpft werden.

Mit Hilfe des BMBF soll ein Innovationsforum durchgeführt werden, das die technischen und inhaltlichen Elemente der digitalen Medien vorantreibt

Ein Labor für angehende Journalisten könnte sie mit den Besonderheiten digitaler Medien vertraut machen, dies soll sie in die Lage versetzen, mit dem Web 2.0 spezifischen Phänomen „overnewsed but underinformed“ kreativ umzugehen.

Ein Fortbildungszentrum könnte aktive Journalisten weiter qualifizieren und sie darin trainieren, Crossover-Trends bei der Mediennutzung aktiv für sich einzusetzen.

Unverzichtbare Elemente eines professionellen Qualitätsanspruchs sind für digitale Medien zu formulieren und müssen durch verbürgte Akzeptanz allgemeingültig gemacht werden.

Für Journalisten werden Tools geschaffen, die ihren journalistischen Arbeitsauftrag best möglichst sichern, die ihrer Bedeutung gemäß Art. 5 GG zukommt.

Generell ist bei diesen neuen Bemühungen zu bedenken, dass die über viele Generationen geschaffene abendländische journalistische Kultur zu bewahren ist – in welchen technologischen Umgebungen auch immer. Ein Rückfall in chaotische Verhältnisse ist zu vermeiden. Mit gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Unterstützung ist eine geordnete journalistische Evolution im ICT-Zeitalter anzustreben.

Westerland / Sylt, im November 2009

Martin Gaedke, Chemnitz

Bernhard Haselbauer, Bonn

Hans-Herbert Holzamer, München

Gabriele Lechner, München

Uwe V. Lobeck, Dresden

Wolfgang Rogalski, Berlin

Norbert Szyperski, Köln/Sylt

Marion Charlotte Willems, Bad Homburg

Ute Zacharias, Erfurt