

Stephan Weichert im Interview:

KONTROLLVERLUSTE UND CLUB-KULTUREN

Eine Glaubwürdigkeitskrise der Medien ist in aller Munde. Können Sie das nachvollziehen?

Die Vorwürfe gegen die „Lügenpresse“ und eine vermeintliche Glaubwürdigkeitskrise werden meiner Beobachtung nach von den Medien selbst unnötig hochgekocht: Es wird pauschalisiert und immer wieder behauptet, Journalisten seien in der Gesellschaft plötzlich schlechter angesehen als vorher, was auch mit aktuellen Umfragen zu belegen sei. Bei genauer Betrachtung entbehrt das aber jeglicher Grundlage.

Aber eine größere Geringschätzung ist doch spürbar?

Aber nicht erst seit gestern: Der Beruf des Journalisten nimmt in den Allensbacher Berufsprestige-Umfragen schon seit über 20 Jahren eine vergleichsweise schlechte Stellung ein – weit abgeschlagen hinter Ärzten, Lehrern, Juristen und Professoren. Aber immerhin noch vor Politikern, Gewerkschaftsführern und Bankern. Und es gibt eine medial erzeugte Diffamierungsspirale, die mit Bestsellern wie „Gekaufte Journalisten“ des branchenabtrünnigen ehemaligen FAZ-Journalisten Udo Ulfkotte noch weiter angetrieben wird. Solche Bücher kaufen vor allem Menschen, die ohnehin schon immer wussten, dass die Medien uns alle belügen, uns instrumentalisieren, uns verführen. Provokation wird hier zur reinen Marketing-Methode und die Medien selbst fallen darauf herein.

Ich will damit gar nicht sagen, dass die „Lügenpresse“ eine Erfindung der Medien ist, doch tragen diese erheblich zum eigenen Imageverlust bei, indem sie die Vorwürfe oft genug

wiederholen. Journalisten neigen dazu, auf Einzelphänomene das Vergrößerungsglas zu setzen und suggerieren damit, dass es deutschlandweit zugeht wie in Dresden. Aber Pegida stellt – zum Glück – nach wie vor eine Minderheit in der Bevölkerung dar und ist kein Massenphänomen. Wir haben es so gesehen auch mit einer perfiden Form der selbsterfüllenden Prophezeiung zu tun, die letztlich vor allem Pegida nutzt.

Alles Unfug also?

Die einzige echte Medienverdrossenheit, die ich momentan erkennen kann, hängt schlicht mit der Überforderung der Gesellschaft zusammen, die der Digitalisierung aller Lebensbereiche geschuldet ist. Wir werden von morgens bis abends überschwemmt mit Kommunikation und zugemüllt mit Informationen, die wir kaum noch einzuordnen oder zu bewerten in der Lage sind. Hieraus eine Medienkrise oder gar einen Hass auf Journalisten zu konstruieren, halte ich aber für überzogen – ganz im Gegenteil zeigt es vielmehr, wie unverzichtbar professionelle Journalisten auch in Zukunft sind!

Was sind für Sie aktuelle Positivbeispiele?

Seit einem Jahr gibt es in Deutschland nun COORECTIV, ein gemeinnütziges Redaktionsbüro mit Sitz in Berlin, das sich ausschließlich aus Stiftungsgeldern und Spenden finanziert und hinter dem kein Großverlag oder Rundfunkanbieter steht. COORECTIV hat die Art und Weise revolutioniert, wie investigativer Journalismus in Deutschland gedacht und gemacht werden kann. Die Redaktion experimentiert mit neuen Darstellungsformen wie Graphic Novels und Multimedia-Reportagen,



Dr. phil. Stephan Weichert ist seit 2008 Professor für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Macromedia in Hamburg sowie wissenschaftlicher Leiter des Weiterbildungsstudiengangs Digital Journalism an der Hamburg Media School. Er ist Gründer der Debattenplattform VOCER.org und geschäftsführender Direktor des VOCER Innovation Medialabs. Foto: Weichert

vergift Fellowships für Datenjournalismus und hat innovative Wege gefunden, die Zivilgesellschaft in ihren redaktionellen Aufklärungsauftrag einzubinden, etwa indem sie interessierten Bürgerinnen und Bürgern Workshops zum Thema Auskunftsrechte anbietet. Das Konzept hat aus meiner Sicht echten Vorbildcharakter und ist in Deutschland bisher beispiellos.

Solche Positivbeispiele scheinen noch nicht recht im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen zu sein. Stattdessen berichten die Funktionsträger, dass sie sich tagtäglich einer ungeheuren Flut an kritischen E-Mails und Kommentaren ausgesetzt sehen. Das sind Randphänome für Sie?

Keinesfalls. Es gibt sie ja zweifellos, die geballten Hasstiraden im Netz. Aber neu daran ist, dass sie geballter und entfesselter auftreten als noch vor einigen Jahren. Bemerkbar macht sich das an der Ratlosigkeit und auch dem Unmut in vielen Redaktionen, wie damit umzugehen ist. Mein Kollege Volker Lilienthal von der Uni Hamburg und ich haben gerade im Auftrag der Landesmedienanstalt NRW die Studie „Digitaler Journalismus“ erarbeitet. Sie stellt empirisch fest, dass die Redaktionen noch keinerlei Rezepte gefunden haben, um dem Feedback der Nutzer, in dem sich ja auch viele Perlen finden, Herr zu werden. Weder gibt es Strategien, wie das Potenzial der Vielen genutzt werden kann, noch weiß man mit den Trollen, Wahnsinnigen und Extremisten so recht umzugehen – außer sie aus den Foren auszusperrern. Ein Problem ist meines Erachtens, dass es meistens viel zu wenig redaktionelles Personal zur

qualitativen Bearbeitung von Nutzer-Feedback gibt. So kann sich Kritik oftmals ungestüm entzünden – an der Berichterstattung über die Ukraine-Krise oder den Germanwings-Absturz. Ein weiteres Problem ist, dass sich diese ungezügelter Debattenkultur immer mehr in die sozialen Netzwerke verlagert und sich dadurch der redaktionellen Kontrolle entzieht. Das bedeutet, dass über Beiträge von tagesschau.de oder Spiegel Online nicht nur in redaktionseigenen betreuten Foren, sondern vor allem bei Facebook und vielleicht auch bei Twitter diskutiert wird. Unklar ist aber, wer hier die Verantwortung trägt – die Absender der journalistischen Inhalte oder die Betreiber von Facebook & Co.?

Wir sprechen über Kontrollverluste?

Ich gehe fest davon aus, dass es vielen Redaktionen gelingen wird, ihre Nutzer für eine besonnene Debattenkultur zu qualifizieren. Sie müssen dazu jedoch in den Ausbau des „Audience Engagements“ investieren. Nur wenn sich eine Eigenhygiene in den Kommentarspalten etabliert, entsteht eine Debattenkultur mit demokratischem Mehrwert. Einen weiteren positiven Aspekt sehe ich darin, dass sich journalistische Produkte nur dann gut verkaufen, wenn das Publikum das Gefühl hat, dass es von den Redaktionen auch wirklich wahr- und ernstgenommen wird. Eine Club-Kultur aufzubauen, ist das Gebot der Stunde. Darin liegt meines Erachtens auch der Schlüssel zum Erfolg von Payment-Modellen im Online-Bereich.

Sie glauben an den Medienkommenten, der sich nicht mehr jede Wahrheit vorsetzen lässt und hier einfach selbstbewusst auftritt?

Wir erleben ja gerade die Realisierung eines lange gehegten Traums – die digitale Demokratisierung der Medienkonsumenten. Also das, was Bertolt Brecht schon in seiner Radiotheorie idealisiert hat, wird endlich Wirklichkeit – weil der Mediennutzer zum ersten Mal in der Mediengeschichte eine Stimme erhält, die auch wirklich gehört wird. Er kann sich zu jeder Zeit, an jedem Ort und in fast jeder erdenklichen Weise artikulieren. Und das hat es zuvor in dieser radikalisierten Tragweite noch nicht gegeben. Das müssen wir als einen evolutionären Prozess und eine neu gedachte Form der Partizipation verstehen, die vor dem digitalen Zeitalter immer nur indirekt stattgefunden hat.

Auch die Medienmacher können dieses Rad nicht mehr zurückdrehen, selbst wenn sie wollten. Jedenfalls hat das für die meisten Medienschaffenden ganz praktische Konsequenzen: Sie können das schlicht nicht mehr ignorieren, was ihnen da täglich an Meinungen, Kommentaren, Beleidigungen und sonderlei Botschaften entgegenschwappt – egal welcher Provenienz, egal welcher Qualität. Das, was in den Redaktionen früher geflissentlich ignoriert oder einfach weggelacht wurde, findet heute Eingang in die tägliche Redaktionskonferenz. Ich würde jedoch nicht so weit gehen, wie einige meiner Kollegen von einer neuen fünften Gewalt zu sprechen – schließlich war der emanzipierte Mediennutzer immer schon mitgedacht in seiner Kontrollfunktion. Was dennoch nicht zu leugnen ist: Mit den Digitalmedien entsteht bei vielen Nichtigkeiten der Eindruck, es gebe einen nachhaltigen Verstärkereffekt, gerade was die Äußerung von Kritik betrifft.

Dabei könnte doch vielleicht eine gezielte Nutzereinbindung auch eine Antwort auf die Glaubwürdigkeitskrise sein?

Die gezielte, sprich: Die bedachte und durchdachte Einbringung von Nutzern ist die einzig

wirklich sinnvolle Möglichkeit, um ein Miteinander im Netz auch im Sinne der politischen Willens- und Meinungsbildung zu kultivieren. Sie würde auch der angeblichen Glaubwürdigkeitskrise der Medien entgegenwirken und zu einer funktionierenden Selbstregulierung in den Kommentarspalten führen. In der Praxis sieht das momentan leider anders aus. Dort geht man dazu über, kommentarfreudige oder kontroverse Themen am liebsten auszulagern – Stichwort Exklusion – und sich möglichst wenig darum zu kümmern. Das spart natürlich Ressourcen, ist jedoch der falsche Weg. Richtiger wäre es, beherrzter in die Diskussionen einzugreifen, aber auch klar moderierend und strategisch zu wirken, ohne die User auf Teufel komm raus domestizieren zu wollen: Nur so können wir gemeinsam eine konstruktive Kommentarkultur gestalten, von der alle Beteiligten profitieren.

Was sagt Ihre Forschung hierzu?

In unserer Studie „Digitaler Journalismus“ haben wir zu unserer Überraschung festgestellt, dass in den Redaktionen bisher keine systematische Vorgehensweise mit den Nutzern existiert, obwohl das ja sehr naheliegend wäre. Es gibt also weder eine Typologie noch ein redaktionelles Konzept für einen nachhaltigen Umgang mit den Kommentaren der Nutzer. Das bedeutet, dass sich Redakteure bei Spiegel Online, Zeit Online oder bei tageschau.de täglich auf das Phänomen des Nutzerfeedbacks einlassen, ohne diese Vielzahl an Rückmeldungen kategorial einordnen und verwerten zu können. Sie werden also nicht strategisch in die Redaktionsarbeit eingebunden. Ob Nutzerkommentare freigeschaltet werden, wird in der Regel nach juristischen Kriterien entschieden. Aber es gibt darüber hinaus weder genauere Klassifizierungen noch eindeutige Regelwerke. Hierin sehen wir ein immenses Potenzial, das noch ungenutzt ist.

Für das Forschungsprojekt Journalismus unter digitalen Vorzeichen, das die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) beauftragt hat, haben sich Hamburger Journalismusforscher unter der Leitung von Volker Lilienthal und Stephan Weichert zwei Jahre lang den neuen Dynamiken und Ambivalenzen der Digitalisierung und ihren Folgen für den Qualitätsjournalismus gewidmet. Die Ergebnisse sind im Oktober 2014 im Vistas Verlag unter dem Titel „Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik“ erschienen.

