

Journalismus im neuen Nachrichtenprozess

Editorial zum Salzburger Sonderfenster
„The new News Process“

Rudi Renger und Gerhard Rettenegger

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



„Der Leser alter Prägung ist tot, ebenso der traditionelle Fernsehzuschauer! Geboren ist der Medien-Nomade! Er konsumiert transversal, nur seinen Neigungen entsprechend folgt er dem Angebot, das ihm Zeitungen, Zeitschriften Radio, iPhone und vor allem das Internet liefern. Keine Chance, ihn zu etwas zu überreden, was ihn nicht interessiert.“ (Glanz 2010: o. S.) Mit diesen klaren Worten skizzierte Gruner+Jahr-Aufsichtsratsmitglied Axel Glanz bereits im April 2010 zum Auftakt der Serie *Zur Zukunft des Journalismus* auf www.sueddeutsche.de die Situation des Medienpublikums und dessen schwindendes Interesses an den klassischen Formen journalistischer Berichterstattung (vgl. Glanz 2010: o. S.). In dieser von Stephan Weichert und Leif Kramp editierten Serie setzten sich in Folge über ein Dutzend angesehene Publizistinnen und Publizisten mit harten Fakten auseinander: wie Journalistinnen und Journalisten zu Handlangern von Politikerinnen und Politikern werden, wie sie im Netz bloggen, aber dort auch zunehmend durch Laien ersetzt werden und wie das Publikum vieles davon gar nicht mitbekommt (vgl. dazu auch Weichert/Kramp/Jakobs 2010).

Historisch betrachtet muss man gerechterweise eingestehen, dass sich der Journalismus in seiner bisher rund 500-jährigen Geschichte zigfach verändert, neu definiert und weiterentwickelt hat und nicht jeder Wandel deshalb sofort mit einer Krise gleichzusetzen ist. Auch wenn die gegenwärtige Phase in der journalistischen Genese einschneidend von neuen Technologien und Mediennutzungsformen bestimmt wird und durch veränderte ökonomische und medienpolitische Rahmenbedingungen sowie unter-

schiedliche gesellschaftliche Trends eine noch nie dagewesene Situation schaffen, pervertiert die von Apokalyptikern lautstark geforderte ‚Rettung des Journalismus‘ doch zuallererst immer zu einer Rettung der liebgewordenen ‚alten‘ Printmedien. Ist die Journalismuskrise demnach eigentlich eine Medienkrise? Oder anders gefragt: Bedingt die (ökonomische) Krise der klassischen Massenmedien die aktuelle Krisenstimmung im Journalismus (vgl. u.a. Künzler 2013)?

Die bekannten Hiobsbotschaften legen diesen Schluss mehr oder weniger nahe, denn die Millionenverluste der Zeitungsverlage, der massive Einbruch der Anzeigenerlöse und damit auch der Gesamtumsätze der Branche, die sich heute auf dem Kapitalniveau von vor 20 Jahren befinden dürften, zeichnen ein desaströses Bild auf Seiten der Medienunternehmen. Diese ökonomischen Realitäten sowie die Tatsache, dass sich die Funktionen des Journalismus stets „in enger Wechselwirkung mit gesamtgesellschaftlichen Prozessen“ (Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 140) verändern, führen zu Umbruchzeiten, in denen Altes verschwindet, Neues auftaucht – und Prognosen deshalb besonders schwierig werden. Wenig verwunderlich also, wenn der deutsche Blogger Martin Weigert seine Beschreibung der „Krise des Journalismus in zehn Sätzen“ (Weigert 2013) mit dem lapidaren Ausblick „Niemand weiß wirklich, wie es weitergeht“ (ebd.) beschließt.

Fest steht immerhin, dass es sich bei der Zukunft – auch jener des Journalismus – um einen „Raum von beinahe unendlichen Möglichkeiten handelt, reguliert lediglich durch das Verständnis, dass die heute beschrittenen Wege auch in kommender Zeit gesellschaftlich viabel, wirtschaftlich vertretbar und ethisch – wenn schon nicht verankert – zumindest irgendwie kompatibel sein sollten.“ (Renger 2006: 149) So mutiert auf der einen Seite die Berichterstattungsarbeit aufgrund fortschreitender Deprofessionalisierung nach und nach in einen Journalismus ohne Beruf, denn qualitativer und investigativer Journalismus kostet und ist offenbar auch durch die bisherigen Online-Erlösmodelle nach wie vor nicht refinanzierbar. Zum anderen schlagen einige wenige kräftig Kapital aus der Krise des Journalismus (vgl. Weigert 2013). Und hier braucht es gar nicht mal den milliardenschweren Gründer der Onlineplattform eBay, Pierre Omidyar, der seit einiger Zeit Millionen in neue Medien investiert oder Amazon-Gründer Jeff Bezos, der im August 2013 eine Viertelmilliarde Dollar für die Übernahme der US-Hauptstadtzeitung *Washington Post* locker machte, sondern die Diversifikation in der Journalismusbranche wird z. Bsp. auch deutlich, wenn eine mit kritischer Berichterstattung nicht zufriedene Versicherungsbranche in die Zeitungslandschaft drängt und damit aufzeigt, wie der Journalismus zwischen massiven Sparmaßnahmen in den Redaktionen und finanziell üppig ausgestatteten Content-Marketing-Aktivitäten zerrieben wird (vgl. Fromme 2014). Denn nicht nur die Milliardäre von Big Data, so

vermutete jüngst der Herausgeber und Chefredakteur des *Falter*, Armin Thurnher, „würden [...] nun publizistische Medien nach ihren Gesetzen neu gestalten.“ (Thurnher 2015: 5) Und spätestens an diesem Punkt der Entwicklung sollte man sich nachhaltig „daran erinnern, dass Medien eine gesellschaftliche Aufgabe haben, die sie von Waren anderer Art unterscheidet.“ (ebd.) In diesem Sinne ist auch Weigerts programmatische Punctuation zu verstehen: „Die Demokratie braucht kein Print, aber sie braucht Journalismus.“ (Weigert 2013).

Überlegungen wie diese bildeten im Herbst 2012 die Grundlage, auf der wir – Thomas Hofbauer, Rudi Renger und Gerhard Rettenegger¹ – ein zweisemestriges Lehrprojekt im Masterstudium Kommunikationswissenschaft am gleichnamigen Fachbereich der Universität Salzburg entwarfen. Anfangs noch unter dem Arbeitstitel *Quo vadis, Journalismus?*, wurde uns nach einigen intensiven Brainstormings klar, dass unser Forschungsinteresse klar in Richtung *neue Arbeitsprozesse im Journalismus* tendiert. Denn die Entwicklung des Journalismus ist Teil eines umfassenden Medienwandels, wie er z. Bsp. von Tilmann Sutter und Alexander Mehler als Wandel von spezifischen *Interaktionsformen* interpretiert wird (vgl. Sutter/Mehler 2010). Die durch neue, digitale Medien eröffneten Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums gestalten den gesamten Generierungsprozess der Nachrichtenproduktion um. Aus einer Gesellschaft des Informationsmangels wurde eine Gesellschaft des Informationsüberflusses, was neue Kompetenzen im Umgang mit Informationen erfordert. Die breite Öffentlichkeit, das heterogene, anonyme und disperse Publikum der alten analogen Welt der Massenmedien hat sich mittlerweile in Communities, Anspruchs- oder Interessensgruppen fragmentiert. Jay Rosen, Journalismusprofessor an der New York University, beschreibt dieses neue ‚Volk‘ der Medienrezipientinnen und -rezipienten mit der Formulierung „The People Formerly Known as the Audience“. (Rosen 2006)

Während die traditionellen Massenmedien lediglich ein einziges Kommunikationsbedürfnis des Publikums bedienen konnten, lassen soziale Netzwerke das Publikum auch an der Massenkommunikation teilnehmen und Inhalte wie Kommentare teilen. Ähnlich tönt Internet-Guru Clay Shirky in seinem Bestseller *Cognitive Surplus: Medien im 20. Jahrhundert* wurden mit einem einzigen Anreiz betrieben, und zwar dem zu konsumieren. Aber heutzutage sind Medien eine Art von Triathlon und sie bestehen aus drei Disziplinen: Menschen wollen ‚konsumieren‘.

¹ Mag. Thomas Hofbauer ist Leiter der Online-Redaktion der *Salzburger Nachrichten*, war lange Zeit Redaktionsmitglied der Fachzeitschrift *Der österreichische Journalist* und hat beim Verlag Oberauer den Online-Branchendienst *newsroom.de* mitentwickelt und mehrere Jahre betreut; a.o. Univ.-Prof. Dr. Rudi Renger ist stv. Leiter der Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg; Dr. Gerhard Rettenegger ist Leiter des *Future Lab Online* des ORF und war mehrere Jahre Chefredakteur des Aktuellen Dienstes des ORF-Landesstudio Salzburg.

Aber sie wollen auch selbst ‚produzieren‘ und ‚teilen‘. Nutzerinnen und Nutzer haben stets drei Aktivitäten genossen, die Massenmedien haben sie aber immer nur mit einer davon belohnt (vgl. Shirky 2010: 22).

So trafen wir im weiteren Verlauf der Projektvorbereitungen auf die Beiträge des US-amerikanischen Journalisten und Blogger Jeff Jarvis, der in einem Online-Artikel von 2009 das Modell eines neuen Nachrichtenprozesses darlegt:

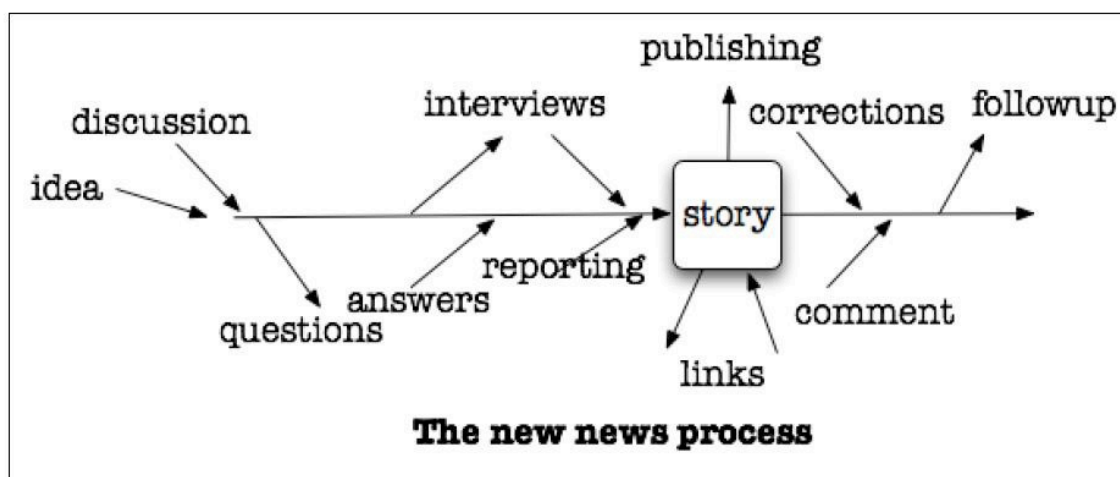


Abbildung 1: The new news process. (Quelle: Jarvis 2009: o.S.)

Medienkonsumentinnen und -konsumenten sind in den sozialen Netzwerken gleichzeitig zu Inhalteproduzentinnen und -produzenten geworden. Dieser leistungsfähige Rückkanal verlangt von Journalistinnen und Journalisten nun ein neues Bewusstsein in Bezug auf ihre Kundinnen und Kunden. Die Journalistin oder der Journalist muss von der bzw. vom Vortragenden zur ‚Dialogpartnerin bzw. zum Dialogpartner des Publikums‘ werden. In diesem Sinne beschreibt auch der US-amerikanische Technologie-Publizist und -Kolumnist Dan Gillmor in seinem Buch *We the Media* einen bzgl. des traditionellen Nachrichtenprozesses umgekehrten Vorgang: Große Medien behandeln Neuigkeiten wie in einer Vorlesung. Wir sagen ihnen, was das Neue ist. Berichterstattung und Nachrichtenproduktion von morgen werden mehr wie eine Konversation, wie eine Konferenz sein. Die Trennlinie zwischen Produzierenden und Konsumierenden wird verschwimmen. Die Entwicklung vom Journalismus als Vorlesung zu einem Journalismus, der sich als Konversation, als Konferenz versteht, wird die verschiedenen Interessensgruppen zur Anpassung zwingen (vgl. Gillmor 2006: XIII).

Dieses neue Bewusstsein erfordert natürlich auch ein Umdenken beim journalistischen *Workflow*. Die journalistische Arbeit ist nicht mehr als *Produkt*, sondern vielmehr als *Prozess* aufzufassen (vgl. Jarvis 2009), in dem die fertige Geschichte nur *eine* Rolle (von mehreren möglichen) spielt. Denn: die ‚Stories‘ haben keinen Beginn und kein

Ende, sie machen Nachrichten für die Rezipientinnen und Rezipienten erst nachvollziehbarer, sie bedeuten Input und Zusammenarbeit in allen Stadien. Journalistinnen und Journalisten lassen eine Zusammenarbeit mit den Kundinnen und Kunden zu, was durch Links ermöglicht wird – und Journalistinnen und Journalisten ermöglichen die Bildung von Netzwerken.

Im Lehrprojekt sollte deshalb der Forschungsfokus gerichtet werden auf:

- Veränderte Produktionsbedingungen (Smartphones als Recherchertools, Camcorder, Notebooks etc. machen Redaktionsräume überflüssig und Journalistinnen und Journalisten zu ‚Mojos‘)
- Neue journalistische Instrumente (Crowdsourcing, Data Driven Journalism, Second Screen, News Gaming etc.)
- Neue ökonomische Rahmenbedingungen (veränderte Dienstverhältnisse, traditionelle Geschäftsmodelle zerbröseln, Qualität der journalistischen Arbeit ist bedroht, entrepreneurial journalism)
- Rezipientinnen- und Rezipientenperspektive (Weblogs, Kommentare via Social Media – *Facebook, Twitter & Co.* etc.).

Es ging uns aber auch um eine kritische Perspektive, denn in den digitalen Welten des Online-Journalismus segmentiert das Internet sehr stark – jede und jeder kann in ihrer bzw. seiner eigenen Informationswelt leben, Gemeinsamkeiten werden hier auf der Basis geteilter Kommentare geschaffen. Aber: Wie illusorisch ist die Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligung in journalistischen Feedback-Kanälen eigentlich? Die News-Leserinnen und -Leser geben ihre Meinung ab – und dann? Sind das alles Anzeichen einer neuen, in erster Linie auf Narrationen fußenden Welt?

Nicht alle Fragen wurden von den fast zwei Dutzend Projekt-Teilnehmerinnen und -Teilnehmern bearbeitet, und nicht alles konnte beantwortet werden. Nach einem ganzen Studienjahr lagen aber insgesamt zehn spannende Forschungsberichte vor, die aktuelle und zum Teil hoch brisante Problemfelder der journalistischen Produktion in den Fokus nahmen. Wir danken allen Studierenden recht herzlich für ihre engagierte Teilnahme und dass sie v. a. auch nach Projektabschluss noch sehr aktiv an der Vorbereitung des vorliegenden Sonderfensters mitarbeiteten. Auch wir haben hier wieder viel dazu gelernt! Jedem der folgenden Beiträge ist ein kurzes Abstract vorangestellt, das in wenigen Worten einen Einblick in die Thematik gewährt.

Weiter ein großes Dankeschön an Thomas Hofbauer für die Konzeptionsarbeit an diesem Masterprojekt und dass er im Wintersemester 2013/14 mit dabei war. Und schließlich danken wir der Redaktion dieses Onlinejournals für die Möglichkeit zur Publikation.

Sonderfenster-Beiträge

Rudi Renger, Gerhard Rettenegger: *Journalismus im neuen Nachrichtenprozess. Fakten, Positionen und Herausforderungen*

Martin Bachmeier, Michael José Morf: *Kuratieren 2.0*

Bianca Besele, Benjamin Kaindl, Astrid Rizner: *Journalismus auf dem Abstellgleis? Neue Werbe- und PR-Formen im New News Process*

Sabine Bauer, Christine Schrattenecker, Lisa Vogl: *Agenda Setting 2.0?! Shitstorms und ihre Folgen für den Agenda Setting-Ansatz*

Lisa Breyll, Christine Löwen: *Crossmedia in der journalistischen Praxis*

Nina Druckenthaner, Stephanie Müllers: *Vom Türsteher und Gatekeeper zum Bibliothekar und Gatewatcher?*

Barbara Fohringer: *Journalismus ohne Journalistinnen und Journalisten? Partizipative Medien im neuen Nachrichtenprozess*

Eram Khan, Fritz Neumüller: *Perlentaucher im Datenmeer. Sieben Thesen zu Datenjournalismus im New News Process*

Christine Gnahn, Claudia Raith: *Die neue Rolle der Rezipientin und des Rezipienten – Machtverschiebung und/oder Zusammenarbeit?*

Petra Meirhofer, Stephan Österbauer: *Community Management – eine neue Rolle für Journalistinnen und Journalisten. Relevanz des Managens virtueller Gemeinschaften und seine Auswirkungen auf den Journalismus*

Tim Tacke, Stefanie Ulbricht, (Johannes Rubner): *Digital Storytelling. Graubereich in Wissenschaft und Praxis*

Literatur

Fromme, Herbert (2014): Versicherer drängen in die Zeitungsbranche. Online unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/projekt-freiraeume-versicherer-draengen-in-die-zeitungsbranche-1.2107333> (29.08.2014).

Gillmor, Dan (2006): *We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Glanz, Axel (2010): Die Zukunft des Journalismus? Journalismus! Online unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-die-zukunft-des-journalismus-journalismus-1.11949> (29.08.2014).

- Jarvis, Jeff (2009): Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. Online unter <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/> (29.08.2014).
- Künzler, Matthias (2013): Medienkrise = Journalismuskrise? In: POWISION – Neue Räume für Politik, Ausgabe 10. Online unter <http://www.uni-leipzig.de/~powision/wordpress/magazin/matthias-kuenzler/> (26.01.2014).
- Renger, Rudi (2006): Zukunft des Content – Zukunft des Journalismus? In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS verlag für Sozialwissenschaften, 145-167.
- Rosen, Jay (2006): The People Formerly Known as the Audience. Online unter http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (26.01.2014).
- Shirky, Clay (2010): Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. London: Penguin Press.
- Sutter, Tilmann/Mehler, Alexander (2010): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thurnher, Armin (2015): 400 Freisetzung. Unordentliche Anmerkungen zur Medienbranche. In: Falter 45/15, S. 5.
- Weichert, Stefan/Kramp, Leif/Jacobs, Hans-Jürgen (2010) (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Weigert, Martin (2013): Die Krise des Journalismus in zehn Sätzen. In: netzwertig.com. Online unter <http://netzwertig.com/2013/10/23/komplexes-simplifiziert-die-krise-des-journalismus-in-zehn-saetzen/> (23.10.2013).
- Weischenberg, Siegfried/Löffelholz, Martin/Altmeppen, Klaus-Dieter (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Westdeutscher Verlag: Opladen.