

Journalist oder animateur – ein Beruf im Umbruch

Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte

Argumentationen aus einem OBS-Arbeitspapier, das demnächst erscheint

Das andere Geschäftsmodell: Nicht Information, Aufmerksamkeit wird verkauft

Die Unterscheidung zwischen Qualitätsjournalismus und Journalismus ist eine Vermeidungsstrategie, denn sie blockiert die Frage, was den Namen Journalismus verdient und was nicht. Man redet über Qualitätsjournalismus, um vom Journalismus nicht sprechen zu müssen.

Unter dem falschen Namen Journalismus findet zunehmend Animationsarbeit statt mit dem Zweck, verkäufliche Aufmerksamkeit zu produzieren. Digitalisierung macht die Aufmerksamkeit endgültig zu dem knappen Gut, mit dem sich wirtschaften lässt, während die Information, das ist ohnehin ihr Grundcharakter, beliebig vermehrt werden kann.

Auch Journalismus braucht Aufmerksamkeit, das Erfolgsmedium der Öffentlichkeit. Und er braucht Geld, das Erfolgsmedium der Wirtschaft. Aber Journalismus darf sich der Produktion von Aufmerksamkeit und der Beschaffung von Geld nicht unterwerfen, wenn er die Merkmale garantieren will, die sein Kennzeichen sind.

Alleinstellungsmerkmale des Journalismus

Jenseits aller Kontroversen lassen sich sieben Kerneigenschaften der journalistischen Arbeit identifizieren: **unabhängig, aktuell und allgemeinverständlich, relevant und richtig, kontrollierend und überparteilich**. In ihrer Summe lassen die Alleinstellungsmerkmale erkennen, dass Publikum und Gesellschaft vom Journalismus Informations- und Orientierungsangebote erwarten, die zu eigenständiger Meinungs- und Willensbildung einladen und befähigen.

Alle anderen Akteure der öffentlichen Kommunikation *wollen* diese Anforderungen gar nicht erfüllen, weil sie mit ihren Publikationen andere Interessen und Ziele verfolgen: Werbung will für ihren Auftraggeber verführen, Unterhaltung erfüllt Erlebnishwünsche des Publikums PR/Öffentlichkeitsarbeit will die Sache ihrer Auftraggeber legitimieren, Animationsarbeit sucht die Aufmerksamkeit des Publikums, um sie meistbietend zu verkaufen.

Die demokratische Notwendigkeit, Journalismus zu identifizieren

Bei Journalismus handelt es sich um aktuelle Veröffentlichungen, die zu den Existenzbedingungen von Demokratie gehören. Der soziale Kern von Demokratie ist die Möglichkeit mit zu entscheiden. Es ist für die demokratische Kultur grundsätzlich wichtig, dass die aktuelle öffentliche Kommunikation nicht nur aus Werbung, Unterhaltung, Öffentlichkeitsarbeit und Animationsarbeit besteht, sondern Informationen mit journalistischen Qualitäten zur Verfügung stehen. **Journalismus adressiert Bürgerinnen und Bürger nicht als Medienkonsumenten, sondern als Entscheidungsträger**. Er will nicht zu bestimmten Entscheidungen hinlenken, sondern die Freiheit, sich zu entscheiden, stärken.

Nachricht, Bericht und orientierende Analyse – also die sachgerechten Informationen und ihre Einordnung in zeitliche, soziale und fachliche Kontexte wie Entstehungs- und Interessenzusammenhänge – kommen den Alleinstellungs-Kategorien journalistischer Arbeit am nächsten.

Beruf ernst nehmen, die eigene Rolle reflektieren

Dass Redakteurinnen und Redakteure die Methoden und Techniken der Animationsarbeit praktizieren, wird von den Einzelnen sicherlich unterschiedlich erlebt: Manche kennen es gar nicht anders oder finden die ständigen Animationen und Selbstinszenierungen sogar gut, andere fühlen sich in eine Rolle gedrängt, die sie mit ihrem beruflichen Selbstverständnis nur schwer vereinbaren können. Eine leichte Aufgabe ist es nicht, aber ihr auszuweichen auch keine Lösung: Klarheit zu gewinnen, was gewollt, was man noch mitzumachen bereit und was jenseits des persönlich Erträglichen ist – wenn man Journalist und Journalistin werden oder bleiben will.

	Journalismus	Animationsarbeit
Unabhängigkeit	Nutzt die äußere und innere Pressefreiheit, um Recherche, Auswahl und Veröffentlichung an den Kernmerkmalen journalistischer Arbeit auszurichten.	Nimmt die Rechte der äußeren Pressefreiheit als Parasit in Anspruch. Richtet aber Themenwahl und Darstellung zuallererst an den Merkmalen der Aufmerksamkeitsökonomie aus.
Aktualität	Es geht ihm um die laufenden Ereignisse, um (wichtige) Neuigkeiten des gegenwärtigen Geschehens.	Mix aus Reiz des Neuen und ewigen Reizen (Sex first). Der Aufmerksamkeitswert des Neuen wird genutzt, zugleich auch jeder zeitlose Superlativ und jeder historische Skandal, die sich ausfindig machen lassen.
Allgemeinverständlichkeit	Schriftsprache, Laien-Kommunikation, die fachspezifisches Vokabular vermeidet oder es erklärt.	Hohe umgangssprachliche Anteile, Wortspiele, neue Wortschöpfungen, Trivialisierungen
Relevanz	Aktuell Wichtiges für das Funktionieren des Gemeinwesens und für die alltäglichen Entscheidungen der Menschen in Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Familie etc.	Mix aus Relevantem und absoluten Nebensächlichkeiten. Der Aufmerksamkeitswert des gesellschaftlich Wichtigen wird genutzt und zugleich alles Unwichtige groß herausgebracht, das Aufmerksamkeit erregen kann. Ins Zentrum rücken Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Social-Media-Agenda.
Richtigkeit	Ein ständiges Bemühen: "Get it first, but FIRST, get it RIGHT."	Ein ständiges Hindernis: Zwischen Reizwerten und Richtigkeit herrscht ein Dauerkonflikt zum Nachteil letzterer. Devise für die Arbeit: Es könnte so sein, darf nur nicht offenkundig unrichtig sein.
Kontrolle	Kritische Beobachtung und Aufklärung	Aufregung, Empörung, Niedermachen, Skandalisierung und als Gegenstück Fanbildung
Überparteilichkeit	Favorisiert oder benachteiligt keine relevanten gesellschaftlichen Parteien, Verbände, Gruppen. Berücksichtigt vor allem in Konfliktfällen fair die Positionen aller relevanten Akteure.	Positioniert sich, ergreift sofort Partei, wechselt bei Bedarf die Seiten, führt Kampagnen. Blendet je nach Parteinahme die jeweiligen Gegenargumente aus oder wertet sie negativ.
Produktionslogik	Existenzbedingung: Finanzierbarkeit Geld und Aufmerksamkeit sind notwendige Mittel für den journalistischen Zweck , aktuelle Informations- und Orientierungsleistungen zu erbringen.	Existenzbedingung: Rentabilität Aus erzeugter Aufmerksamkeit Geld zu machen, ist der Zweck der Veröffentlichungen. Einzelne journalistische Merkmale werden von Fall zu Fall als brauchbare Mittel eingesetzt, Aufmerksamkeit zu erzielen.

Auszug aus dem (noch unveröffentlichten) OBS-Arbeitspapier

Zum Arbeitspapier:

In fünf Kapiteln auf rund 100 Seiten finden sich **Thesen** zur aktuellen Lage des Journalismus unter der Überschrift „Selbstbehauptung oder Selbstenthauptung“, praktische **Schlussfolgerungen**, **Analysen** zu alten Problemen und neuen Tendenzen, **Interviews** u. a. mit Kai Diekmann, Werner D’Inka und Leitern von Journalistenschulen, komprimierte **Darstellungen** exemplarischer Debattenbeiträge sowie der Positionen von Verlagen, Sendern, Verbänden und zum Stand der Wissenschaft.

Kostenfreier Download des Arbeitspapiers demnächst unter: www.otto-brenner-stiftung.de

Kontakt zur Stiftung:

Jupp Legrand

– Geschäftsführung –

Tel. 069/66932810

info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Ansprechpartner zur Studie:

Dr. Wolfgang Storz

www.wolfgangstorz.de

Prof. Dr. Hans-Jürgen Arlt

www.kommunikation-und-arbeit.de