



## Das „C“ in den Medien – eine ethische Perspektive

---

*Claudia Nothelle*

- › Damit ein Thema eine Nachricht in den Medien wird, sind über die Kriterien Neuigkeit und Relevanz hinaus zunehmend Faktoren wie die Existenz von Bildern, die Möglichkeit der Personalisierung und die Erregung von Emotionen entscheidend.
- › Aus Sicht des christlichen Menschenbildes ist bei der Darstellung zu beachten, dass jeder Mensch ein Abbild Gottes ist und nicht instrumentalisiert werden darf. Den Medien obliegt nicht nur die Verantwortung für jeden einzelnen Menschen, sondern auch für die gesamte Gesellschaft – das Gemeinwohl.
- › Jenseits von Geschwindigkeit ist es die Aufgabe von Journalisten, durch mehrere Quellen einen hohen Grad an Objektivität, Verlässlichkeit, Gründlichkeit und Analyse der Motive und Begründungen zu liefern.
- › Digitaler Journalismus erfordert unter dem Druck hoher Klickzahlen, dem veränderten Nutzerverhalten durch unmittelbare Rückmeldungen und die Gleichzeitigkeit im Streaming eine erhöhte Aufmerksamkeit für ethische Maßstäbe.
- › Durch sogenannte Fake News hervorgerufene Vertrauensverluste können in den Medien nur langsam durch Transparenz der Quellen aufgebaut werden. Constructive journalism kann aus der Falle der Negativschlagzeilen herausführen, weil er auch über die Nachricht hinaus vorhandene Lösungswege aufgreift und diskutiert.

## Inhaltsverzeichnis

1. Themen und ihr Nachrichtenwert .....	2
2. Ethische Orientierungen für die Medien .....	4
3. Spezifisch medienethische Herausforderungen und Kriterien .....	8
4. Statt eines Fazits – Eine neue Perspektive: Konstruktiver Journalismus .....	11
Impressum .....	13

Frühjahr 2019. SPIEGEL und *Süddeutsche Zeitung* veröffentlichen Ausschnitte aus einem Video – und ein Parteivorsitzender und Vizekanzler tritt zurück, eine Koalitionsregierung gerät in Turbulenzen, ein Bundeskanzler wird abgewählt. Die Aufnahmen aus Ibiza entstanden heimlich – und bis zu ihrer Veröffentlichung sind mehr als zwei Jahre vergangen.

Der Aufschrei ist nicht nur in Österreich groß. Das Verhalten des (inzwischen ehemaligen) FPÖ-Vorsitzenden erscheint mehr als fragwürdig. Neben der politischen Debatte entsteht aber auch eine medienethische: Viele Fragen werden gestellt, die meisten sind nur schwer zu beantworten. Wer hat das Video gedreht – und vor allem, mit welchem Hintergedanken ist es entstanden? *Cui bono* – wer hat am Ende einen Nutzen? Warum blieb es so lange unveröffentlicht? Werden Redaktionen instrumentalisiert? Und wie steht es um die Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre?

Das Beispiel zeigt exemplarisch: In ihrem alltäglichen Geschäft der Berichterstattung stoßen die Akteure in den Medien immer wieder auf grundlegende ethische Fragestellungen. Die Entscheidung in jedem Einzelfall kann dabei weitreichende Konsequenzen haben.

Im Folgenden sollen zunächst die Faktoren beleuchtet werden, die ein Ereignis überhaupt zur Nachricht machen. In einem weiteren Schritt werden ethische Aspekte benannt, anschließend geht es um konkrete medienethische Herausforderungen und schließlich soll eine mögliche Perspektive für den Journalismus aufgezeichnet werden.

### 1. Themen und ihr Nachrichtenwert

Die Frage hören Journalistinnen und Journalisten immer wieder: Warum sorgt ein Thema für Aufmerksamkeit und ein ganz ähnliches wird allenfalls kurz unter Vermischtes gemeldet. Natürlich: Es gibt Themen, bei denen erklärt sich ihr Nachrichtenwert fast von selbst. Wenn die Kanzlerin ihren Rücktritt vom CDU-Parteivorsitz ankündigt, dann ist das ein Aufmacher, der in allen deutschen Medien und selbst international für Aufmerksamkeit sorgt. Aber wann berichten die Medien in welchem Umfang über eine Hungerkatastrophe im südlichen Afrika? Die lebensbedrohliche Situation so vieler Menschen – keine Nachricht? Welcher Flugzeugabsturz ist wichtig? Und warum schauten alle gebannt nach Thailand, als eine junge Fußballmannschaft in der Höhle eingesperrt war?

Es gibt kein fest gefügtes Regelwerk für Nachrichtenredakteurinnen und -redakteure, das verbindliche Entscheidungskriterien festschreibt, welche Meldung eine Nachricht ist und welche nicht. Ein Katalog, den man einfach abarbeiten kann, existiert nicht. Vielmehr sind das Entscheidungen, die in Redaktionen in einem routinierten Prozess der Differenzierung und Auswahl<sup>1</sup> getroffen werden und für die meist eher ungeschriebene Regeln gelten.

Es gibt Themen mit unterschiedlichem Nachrichtenwert.

Keine verbindlichen Kriterien für die Auswahl von Nachrichten

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich in diesem Kontext mit der Erforschung der Nachrichtenfaktoren, die in ihrer ursprünglichen Fassung 1922 vom US-amerikanischen Journalisten Walter Lippmann<sup>2</sup> formuliert wurden. Diese Nachrichtenfaktoren benennen die Kriterien, die für Journalistinnen und Journalisten bei der Nachrichtenauswahl handlungsleitend sein sollten. Interessant dabei ist, dass diese Kriterien zunächst einmal nicht an einzelne Medien- oder Gesellschaftssysteme gebunden sind, sondern unabhängig davon redaktionelle Entscheidungen beeinflussen. Erst in einer Weiterentwicklung der Nachrichtenfaktoren benennen 1965 Johan Galtung und Mari Holmbo Ruge<sup>3</sup> neben acht kulturunabhängigen Faktoren auch vier kulturabhängige Faktoren wie u. a. den Bezug zu Elitenationen oder auch den Bezug zu Elitepersonen.

Die hier benannte Nachrichtenwerttheorie impliziert auch eine Hierarchisierung der einzelnen Faktoren: So werden zuerst die inhaltlichen Faktoren wie Neuigkeit und Relevanz aufgeführt. Erst nachgeordnet werden Faktoren benannt, die vor allem die Aufmerksamkeit des Publikums erregen wollen, also Kuriosität eines Ereignisses oder die Sexualisierung.

Die Nachrichtenwerttheorie legt den Fokus auf Neuigkeit und Relevanz.

Diesen unterschiedlichen Gewichtungen entsprechen Medien mit unterschiedlichen Ansprüchen: Die einen werden oftmals als Qualitätsmedien bezeichnet und berufen sich dabei vor allem auf den journalistischen Inhalt und die entsprechende Gewichtung der relevanten Faktoren. Die anderen sind Medien mit einem primären Unterhaltungsanspruch. Für die unterschiedlichen Medien greifen zudem unterschiedliche Mechanismen in der Wahrnehmung und vor allem der Finanzierung. Wer sich über Einzelverkauf oder über Klickzahlen und damit verbundene Anzeigenpreise finanziert, wird andere Kriterien zur Auswahl anwenden als derjenige, der sich durch den Rundfunkbeitrag oder auch über Abonnements finanziert.

Jenseits der klassischen Nachrichtenfaktoren wie Neuigkeit und Relevanz gibt es aber auch noch weitere Elemente, die dazu beitragen, dass Themen ein Gewicht in der Berichterstattung bekommen.

Dazu zählt die zunehmende Bedeutung von Bildern, was als deutliche Konsequenz der Digitalisierung zu werten ist. Dank Internet, Smartphone und einer Allgegenwart von Kameras und Bildschirmen werden Informationen mehr und mehr optisch vermittelt. Nicht nur Fernsehbilder, sondern auch Fotos, GIFs, Clips und Videos liefern Informationen, oftmals schneller und nachdrücklicher als Texte.

Die Bedeutung von Bildern nimmt zu.

Allein die Existenz von Bildern führt oftmals zur Berichterstattung.<sup>4</sup> Dieses Phänomen lässt sich zuallererst im Fernsehen, aber auch in anderen bildstarken Medien beobachten, beispielsweise bei Unwettern, die vom Inhalt her nicht unbedingt die Schwelle zur Berichterstattung überschreiten würden. Die verantwortlichen Redakteurinnen und Redakteure müssen in solchen Situationen abwägen, ob sie nach journalistischer Relevanz oder nach optischer Attraktivität entscheiden.

Eine solche Entscheidung hat nicht allein mit dem journalistischen Anspruch zu tun, sondern verlangt auch einen Blick auf die Gesamtkomposition einer Sendung oder einer Seite.<sup>5</sup> Für diesen Prozess des „Sendungs-“ oder „Seitenausbaus“ haben Redaktionen eingeübte Auswahlmechanismen, die darauf abzielen, eine Mischung der verschiedenen Themen und Faktoren in einer Sendung, auf einer Seite oder in einer Ausgabe zu haben.

So lässt sich die Visualisierung als ein erster zusätzlicher Faktor bei der Bewertung von Nachrichten und Themen benennen. Ein zweiter wesentlicher Faktor ist die Personalisierung, die im Journalismus oftmals als Gegenmittel gegen eine zunehmend komplexer werdende Welt betrachtet wird. Ermöglicht doch genau dieses Stilmittel, exemplarisch mithilfe

eines Protagonisten ein konkretes Ereignis zu schildern, Zusammenhänge aufzuzeigen und eventuell auch noch Auswirkungen größerer Entwicklungen zu schildern. Damit kann die Personalisierung einerseits klar als sinnvolles Stilmittel betrachtet werden. Andererseits jedoch birgt sie die Gefahr der Simplifizierung und somit der Vernachlässigung struktureller und systemischer Aspekte: So lässt sich etwa die (gesamte) Problematik der Migrationspolitik nicht an einem oder zwei konkreten Beispielen darstellen. Es ist das Einzelschicksal, das bewegt und zu Tränen rührt, während gleichzeitig eine große Zahl von Toten oft kaum noch wahrgenommen wird.

Für die Schreibenden bedeutet das eine Gratwanderung: Einerseits geht es um die journalistische Notwendigkeit, komplizierte Sachverhalte verständlich und nachvollziehbar zu schildern und damit bis zu einem gewissen Grad auch zu vereinfachen. Und andererseits muss es Ziel sein, gerade angesichts des journalistischen Imperativs, die Welt so zu schildern, wie sie ist, nicht der Versuchung zu erliegen, diese Welt als überschaubar und Probleme als leicht lösbar zu schildern, wo genau dies nicht der Fall ist.

Mit diesem Blick auf die Bedeutung der Personalisierung wird verständlich, warum als dritter Faktor die Emotionalität als Nachrichtenfaktor im 21. Jahrhundert so viel stärker als zuvor gewichtet wird.

Emotionalität als bedeutender Nachrichtenfaktor des 21. Jahrhunderts

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Informationen nie nur auf einer Ebene vermittelt werden, sondern neben der Ratio immer auch die emotionale Ebene ansprechen, hat dieser Faktor schon immer eine Rolle gespielt. In einer Situation jedoch, in der viele Publikationen im Internet vor allem Klicks benötigen, um entsprechend Anzeigen zu verkaufen, in der vor allem Boulevardzeitungen und die Magazine der Yellow Press sich durch entsprechende Schlagzeilen vermarkten wollen, in der Einschaltquoten über das Wohl oder Wehe eines Fernsehformats entscheiden, kann die Emotionalisierung schnell zu einem vorrangigen Nachrichtenfaktor werden, der die klassisch journalistischen Faktoren wie Relevanz oder Neuigkeitswert verdrängt.

In diesem Kontext fällt oft noch ein weiteres Stichwort: Empörung als auslösender Faktor für Berichterstattung, oder es ist sogar die Rede vom Empörungsjournalismus. Das bedeutet, dass am Beginn der Berichterstattung die Empörung steht – über ungerechte Zustände, über unangemessenes Verhalten oder menschenunwürdige Lebensbedingungen. In dieser Form ist Empörung letztlich eine Kategorie der Emotion, die Antriebsfeder für journalistische Aktivität sein kann. Da spricht erst einmal nichts gegen. Schwierig wird es jedoch dann, wenn der Journalismus bei der Empörung stehen bleibt und keine Recherche, keine Hintergründe, keine Analyse bietet. In solchen Fällen bleibt der Journalismus an der Oberfläche und wird seiner Aufgabe nicht gerecht – er informiert nicht, erklärt nicht und klärt nicht auf. Stattdessen betreibt er Stimmungsmache.

Journalismus darf nicht bei Empörung stehenbleiben.

## 2. Ethische Orientierungen für die Medien

### 2.1 Die Würde des Einzelnen

Wenn zunehmend Einzelschicksale und Personen die Berichterstattung beherrschen, dann gewinnt die Frage an Bedeutung, mit welcher Grundeinstellung die Journalistinnen und Journalisten ihren Protagonisten begegnen. Es geht um die für die journalistische Tätigkeit grundlegende Frage, mit welchem Verständnis vom Menschen, mit welcher Absicht sie ihrem Gegenüber begegnen und wie sie die Personen sehen, die Gegenstand der Berichterstattung sind.

Es geht im Journalismus um das Verständnis vom Menschen.

Wird der Mensch instrumentalisiert? Dient er als Mittel zum Zweck, um einen Beitrag spannender und einen Artikel lesenswerter zu machen? Dann liegt die Versuchung nahe, die Person so darzustellen und sie sich notfalls auch zurechtzubiegen, dass sie gut in den gedachten journalistischen Rahmen passt.<sup>6</sup> Mit dem bereits erwähnten journalistischen Imperativ, die Welt möglichst so zu schildern, wie sie ist, passt ein solches Vorgehen überhaupt nicht zusammen.

Wenn die Hauptfiguren in Reportagen eine Extremvariante des Menschen von nebenan sind, dann trägt das zu einer verzerrten Wahrnehmung bei – und weckt gleichzeitig Erwartungen an den Einzelnen. Besonders reich oder arm, jung oder alt, erfolgreich oder erfindungsreich – in einer solchen (Medien)Welt hat der Durchschnitt keine Chance.

Gerade deshalb ist es entscheidend, mit welchem Menschenbild die Journalistinnen und Journalisten agieren. In manchen Fällen sortieren sie leichtfertig ein und aus, reduzieren den Menschen auf einzelne Taten, Fähigkeiten, Äußerlichkeiten – alles mit Blick auf die runde Geschichte, die gelungene Formulierung oder um die These, die am Schreibtisch entstanden ist, zu bestätigen. Am Ende gilt oftmals die Vorgabe aus der Redaktion, dass der Text oder Beitrag vor allem eins sein muss: leicht zu konsumieren und eingängig.

In einem solchen Kontext erscheinen die Hauptpersonen der Artikel und Beiträge oftmals eindimensional und schlicht, was zunächst erst einmal etwas mit der journalistischen Qualität zu tun hat. Darüber hinaus jedoch geht es auch um die Fragestellung, ob Menschen verzweckt und nicht um ihrer selbst willen wahrgenommen werden. Mit dem christlichen Menschenbild ist eine solche Vorgehensweise jedenfalls nicht zu vereinbaren. Das christliche Menschenbild erkennt jeden Einzelnen als Person an, als Individuum, dem Würde gegeben ist – Würde, die unantastbar und unangreifbar ist. Wer auf der Basis eines solchen Menschenbildes arbeitet, der kann nicht nur um der sprachlichen Pointe oder der runden Geschichte willen seine Hauptperson in ein anderes, ein schlechteres Licht rücken. Mit einem solchen würdeorientierten Grundverständnis des Menschen im Hinterkopf kann es nur darum gehen, dem Gegenüber mit allen Facetten gerecht zu werden. Das bedeutet nicht, alles schönzuschreiben und gar keine Kritik zu üben, sondern es bedeutet, den Einzelnen im Blick zu haben und ihm mit Fairness zu begegnen.

Das sagt sich leicht, wird aber im konkreten Fall durchaus schwierig: so etwa in Situationen, in denen es um Fehlverhalten oder falsche Entscheidungen geht. Schnell werden Menschen an den medialen Pranger gestellt. Die zweite Chance, vielleicht auch die siebte – oder die siebenmal 70te, wie es die Bibel schreibt – ist keine gängige mediale Kategorie. Aber sich dafür stark zu machen, dass es gesellschaftlich auch eine Kultur des Scheiterns braucht, könnte einen Moment der Nachdenklichkeit in Medienwelt und Gesellschaft tragen.

Medien arbeiten mit Verkürzung, Journalismus kann in den seltensten Fällen ein komplettes Bild zeichnen. Umso wichtiger ist es jedoch, den Menschen als ganzen Menschen zumindest nicht aus dem Blick zu verlieren, wenn er – reduziert auf einzelne Fähigkeiten, Charaktereigenschaften oder Taten – zum Gegenstand der Berichterstattung wird. Er ist und bleibt Ebenbild Gottes – in jeder Lage und Situation.

## 2.2 Gemeinwohlorientierung und Pressefreiheit für eine demokratische Gesellschaft

Medien haben nicht nur eine besondere Verantwortung mit Blick auf den Einzelnen, sondern immer auch für das Miteinander und die Gesellschaft insgesamt, klassisch würde man sagen: für das Gemeinwohl. Eine Gesellschaft ohne Kommunikation ist nicht denkbar. Dabei ist die lange sinnvoll geglaubte Trennung von Individual- und Massenkommunikation über-

Das Menschenbild  
ist entscheidend.

---

Es bedarf eines  
würdeorientierten  
Grundverständnis  
vom Menschen.

---

holt: In Zeiten von Social Media kann Individual- schnell zur Massenkommunikation werden. Umgekehrt ist Massenkommunikation schon lange keine Einbahnstraße mehr – auf der einen Seite der Sender, auf der anderen der Empfänger. Vielmehr sind die Massenmedien responsiv, d. h. sie treten – oft sehr individuell – mit ihrem Publikum in den Austausch. Was früher der Leserbrief war, ist heute zu ausführlichen Kommentarspalten im Netz oder auch zu *User Generated Content* geworden. Die Nutzer produzieren selbst Inhalte, die durchaus Relevanz haben können und je nach Thema auch entscheidend zum Diskurs beitragen.

Nutzer  
produzieren auch  
relevante Inhalte.

---

Die Bedeutung der Medien für das Funktionieren der Gesellschaft ist unbestritten hoch, bieten sie doch eine Plattform, auf der Informationen für alle zugänglich sind und auf der im Idealfall ein Austausch der Meinungen und Positionen – und dies auch noch in Echtzeit – stattfindet. Sie stellen Öffentlichkeit her und bilden sie (ab).

Ein Blick in andere Gesellschaften zeigt, wie entscheidend es ist, ein solches verbindendes System zu haben, das auf der Basis des Rechts Pressefreiheit und Meinungsvielfalt ermöglicht und garantiert. Wenn die Menschen, die eine bestimmte Grundauffassung haben, nur die Medien konsumieren, die genau ihre Meinung bestärken und widerspiegeln, wenn auch die Medienlandschaft nicht nur gespalten, sondern zerklüftet ist, dann wird es für eine Gesellschaft insgesamt schwierig, in den Austausch zu kommen und einen Diskurs über das zu führen, was die Gesellschaft prägt und bewegt.

Ein Beispiel für einen solchen Diskurs sind Debatten im Umfeld von Wahlen: Nur wenn die unterschiedlichen Medien möglichst breit Parteien, Positionen und Kandidaten darstellen und diskutieren und nicht nur diejenigen vorstellen, die der Position des Verlegers, der Chefredakteurin oder des Rundfunkrats am nächsten kommt, haben die Wählerinnen und Wähler die Chance, sich eine Meinung zu bilden. Allein mit Plakaten, Wahlkampfständen und -veranstaltungen wäre das kaum möglich.

Guter und verantworteter Journalismus macht es möglich, die Gesellschaft nicht einfach als eine anonyme Masse zu sehen, sondern die agierenden Menschen und Gruppierungen differenziert wahrzunehmen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen. Er ermöglicht Kommunikation über größere Entfernungen und Grenzen hinweg – und lässt Einzelne damit an Erfahrungen teilhaben, die sie sonst niemals machen könnten. Damit kommt aber auch zugleich die Dimension von Verantwortung in den Blick, die an nationalen Grenzen nicht Halt macht.

Journalismus sollte  
differenzieren.

---

Beinahe selbstverständlich erscheint in diesem Kontext der Verweis auf die Bedeutung der Pressefreiheit. Die grundlegenden Funktionen, die Medien für das Miteinander in einer demokratischen Gesellschaft übernehmen, können nicht garantiert werden, wenn die Freiheit der Presse nicht gewährleistet ist. Kann sie nicht unabhängig berichten, werden Artikel eher subtil beeinflusst oder auch offen zensiert, dann wird der Gesellschaft eine wichtige Grundlage entzogen. In der Rangliste von *Reporter ohne Grenzen* steht Deutschland aktuell auf Platz 13 und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um zwei Positionen verbessert.<sup>7</sup> Die Nichtregierungsorganisation geht in ihrer Bewertung auf verschiedene Faktoren ein: Die einen betreffen Handeln der staatlichen Seite – in diesem Fall geht es beispielsweise um das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Netz-DG), das zumindest deutliche Risiken für die Meinungs- und Pressefreiheit in sich trägt. Es geht aber auch um gesellschaftliche Faktoren, die im Kontext der Rede von der Pressefreiheit relevant sind: Anlass zur Besorgnis geben da beispielsweise tätliche Angriffe auf Journalisten oder auch der Ausschluss von der Berichterstattung, wie es beispielsweise bei Veranstaltungen der AfD immer wieder geschieht.

Pressefreiheit kann also auch in einer funktionierenden Demokratie nicht als selbstverständlich betrachtet werden, sondern ist ein wertvolles Gut, das es zu schützen und zu verteidigen gilt – von allen Beteiligten.

Pressefreiheit ist ein  
wertvolles Gut.

---

## 2.3 Wahrheit, Verlässlichkeit und Objektivität

Freie Presse heißt natürlich nicht, dass die Presse alles schreiben sollte, was sie möchte und vor allem, wie sie es möchte. Im Journalismus muss es immer um die Wahrheit gehen – oder zumindest um eine Annäherung an die Wahrheit. Der bereits erwähnte journalistische Imperativ, nach dem es darum geht, die Welt möglichst so zu schildern, wie sie ist, bekommt bei der Frage nach der Wahrheit eine besondere Bedeutung. Unbestritten kann es immer nur um eine Annäherung an die Wirklichkeit gehen, denn die Wahrnehmung der Wirklichkeit hängt immer auch von der Positionierung des Wahrnehmenden ab. Schon der beinahe sprichwörtliche Streit um die Frage, ob das Glas halbvoll oder halbleer ist, zeigt, dass es nicht immer eindeutige Antworten geben kann.

Im Journalismus  
muss es immer um  
die Wahrheit gehen.

---

Im Journalismus ist das Tempo zu einem wesentlichen Maßstab geworden. In Zeiten von Pushnachrichten, der Omnipräsens von Smartphones und damit der Möglichkeit, jedes Ereignis, jede Aussage zu jeder Zeit live zu verbreiten, stehen die Medien nicht mehr nur untereinander im Wettbewerb, der Erste mit einer Information zu sein. Halten sie sich an den alten Agenturgrundsatz *Get it first – but first get it right*, ist dieser Wettlauf gegen den Amateurjournalisten mit dem Smartphone fast nicht zu gewinnen. Dafür jedoch könnten Medien etwas anderes und wahrscheinlich Wichtigeres gewinnen: Verlässlichkeit.

Medien sollten  
Verlässlichkeit bieten

---

Journalisten lernen von Anfang an, mögliche Informationen durch eine zweite, unabhängige Quelle bestätigen zu lassen. Es kann nicht vorrangig um Tempo gehen, sondern um Gründlichkeit, Genauigkeit und Verlässlichkeit.

In vielen Fällen sind Medien nicht mehr vorrangig für die Erstinformation zuständig: Die Tatsache, dass etwas geschehen ist, erreicht die Menschen über viele verschiedene Wege. Der zweite Gedanke, die Analyse, die Suche nach Gründen und Motiven, ist dann jedoch eine entscheidende Aufgabe, die in der komplexer werdenden Gesellschaft vielleicht die entscheidende journalistische Aufgabe ist.

Die Frage nach der Wahrheit im journalistischen Kontext führt im nächsten Schritt zur Frage nach der Objektivität. Auch für sie gilt: Es gibt immer nur die Möglichkeit, sich ihr anzunähern. Trotzdem sollte es ein bleibender Antrieb für journalistisches Handeln sein, die Welt möglichst objektiv zu schildern. Dazu gehört selbstverständlich immer auch die andere Seite – oder eben auch andere Seiten – zu Wort kommen zu lassen.

Objektivität sollte  
Maßstab von  
journalistischem  
Handeln sein.

---

Auch wenn schon in der Wahl des Themas, der Protagonisten und der Fragestellung eine bestimmte Herangehensweise oder Aussage liegt, verhindert die Darstellung verschiedener Positionen und Sichtweisen eine einseitige Berichterstattung.

Nach der Erfahrung der Gleichschaltung im Nationalsozialismus haben die Medien in der jungen Bundesrepublik den entscheidenden Grundsatz der Trennung von Nachricht und Kommentar von den angelsächsischen Medien übernommen. Dieser Grundsatz ist deshalb so entscheidend, weil er ein mündiges Publikum, eine mündige Leserschaft vor Augen hat. Soll sich doch jeder und jede Einzelne auf der Grundlage von Fakten, die in den Nachrichten möglichst objektiv dargestellt werden, eine eigene Meinung bilden. Mit Kommentaren, die deutlich als solche gekennzeichnet sind, kann sich dann der Leser auseinandersetzen und die Argumente aufgreifen oder auch nicht. In jüngerer Zeit wird diese klassische Trennung immer wieder infrage gestellt, oftmals mit der Begründung, dass Objektivität sowieso nicht zu erreichen sei. Wird jedoch der Versuch, danach zu streben, aufgegeben, dann laufen die Medien Gefahr, ihr Publikum zu bevormunden und ihnen den manchmal mühsamen, aber vor allem auch fruchtbaren Weg zur eigenen Meinungsbildung vorenthalten zu wollen; der Schritt zur Indoktrination ist dann nicht mehr weit.

### 3. Spezifisch medienethische Herausforderungen und Kriterien

#### 3.1 Wertvolle Information

Die „Umsonstkultur“ macht auch vor Journalismus nicht halt. Der Wunsch der Nutzerinnen und Nutzer ist klar: Alle Inhalte sollen möglichst jederzeit frei zugänglich und verfügbar sein. Bezahlschranken – in welcher Form auch immer – sind schwer durchzusetzen. Die Vorstellung, dass Journalismus kostet und gerade als unabhängiger Journalismus auch unabhängig finanziert werden muss, ist nicht weit verbreitet.

Nutzer wünschen sich freizugängliche Informationen.

---

Die Umstellung von der Rundfunkgebühr auf den Rundfunkbeitrag im Jahr 2013 hat die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland auf eine andere Grundlage gestellt. Gleichzeitig ist die Debatte um das System neu entfacht. Angesichts der Bedeutung der Medien für die Gesellschaft, ist die Frage leicht zu beantworten: Ein solches öffentlich-rechtliches Rundfunksystem ermöglicht ein Informationsangebot für alle in der Gesellschaft und leistet im Idealfall einen unverzichtbaren Beitrag dazu, dass sich einzelne Gruppierungen nicht in ihre Echokammern zurückziehen und kein Austausch jenseits der eigenen Positionierung mehr stattfindet, keine Informationen wahrgenommen werden. Damit kann das öffentlich-rechtliche System einen wesentlichen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, denn, wie bereits dargelegt, ist eine funktionierende Demokratie angewiesen auf einen informatorischen Grundkonsens.<sup>8</sup>

Im Rahmen der Grundversorgung für alle ermöglicht der Rundfunkbeitrag den öffentlich-rechtlichen Programmen, unabhängig von ökonomischen und unabhängig von politischen Interessen zu recherchieren und zu produzieren.

Der Rundfunkbeitrag schafft Unabhängigkeit.

---

Das soll jedoch auf der anderen Seite nicht den Wert der Vielfalt in der Medienlandschaft schmälern: Im Gegenteil – erst die Pluralität der Stimmen und Formen wirkt belebend.

Dabei dürfen die Existenznöte mancher Zeitungen, Zeitschriften und ihrer Verlage nicht aus dem Auge verloren werden. Sinkende Abonnements, sinkende Anzeigenerlöse machen es nötig, über neue Finanzierungsmodelle nachzudenken – und bei den Leserinnen und Lesern das Bewusstsein zu schaffen, dass Information ihren Preis hat.

#### 3.2 „Digitalität“ und Kreativität

In der Medienwelt ist die Digitalisierung eine Selbstverständlichkeit – einerseits. Andererseits ist oftmals noch ein tiefer Graben zu beobachten – da sind die klassischen Medien, die nach althergebrachten Regeln ihre Inhalte produzieren und verbreiten. Und da sind diejenigen, die in der digitalen Welt unterwegs sind, ständig wechselnde Zielgruppen und veränderte Nutzungsarten im Blick, auf der Suche nach neuen Ausdrucksformen und vor allem nach Feedback – und nach Klicks. Die einen sind unterwegs in der analogen Welt, in der sie ihren Lesern, Zuschauerinnen und Hörern die Themen, nach journalistischen Kriterien gewichtet, entsprechend aufbereitet darbieten. Die anderen sind in der digitalen Welt unterwegs, in der die Rollenverteilung zwischen Sender und Empfänger nicht mehr zwingend gegeben ist und neue Verbreitungswege und -formen mit den alten Maßstäben und Kriterien nicht immer ganz leicht zu vereinbaren sind. Darüber hinaus gibt es zunehmend Verlage, die die klassische Trennung überwinden wollen und beide Wege anbieten. Sie sehen in der Verbindung Synergieeffekte und nutzen sie gezielt zur Kundengewinnung.

Digitaler Journalismus ist oftmals auch ein Experimentierfeld – und damit eine Herausforderung an die Kreativität der Macher. Was akzeptieren die User? Wie werden Informationen transportiert? Ohne unterhaltsame Verpackung ist das in den meisten Fällen kaum möglich. Umso wichtiger ist ein genauer Blick auf den Kern: Was wird transportiert? Ein Beispiel

Digitaler Journalismus kann ein Experimentierfeld sein.

---



dafür bietet die Debatte über die Instagram-Story rund um Eva<sup>9</sup>, die die Geschichte eines Holocaustopfers für die Generation Instagram erzählt. Für die einen ist es ein gelungener Versuch, Geschichte aus der Betroffenenperspektive einer Israeli für die junge Generation greifbar zu machen. Andere dagegen halten die Darstellungsform für unwürdig und sprechen vom „Holocaust aus der Selfieperspektive“<sup>10</sup>.

Besonders schwierig wird es dann, wenn es nur noch darum geht, Klicks – die göltige Währung im Netz – zu sammeln. Das Phänomen des *Clickbaiting* führt oftmals zum Gegenteil von Information: Überschriften und Teaser geben kaum einen Hinweis auf den Inhalt, fassen nicht das Wesentliche zusammen, sondern machen im Gegenteil lediglich neugierig und wollen die User zum Klicken verleiten. Ein Beispiel dafür aus dem März 2019: Da heißt es auf einer Onlineseite des Ippenverlags: „Schüsse bei Autobahnbrücke – Polizist stirbt bei Einsatz“<sup>11</sup>. Allerdings: Kein Polizist ist bei einer Schießerei gestorben, vielmehr waren die Polizisten aufgrund einer Schießerei zu einem Einsatz unterwegs und wurden in einen Autounfall verwickelt. An den Folgen des Unfalls starb der Polizist.<sup>12</sup>

Journalistisch ist hier letztlich eine Weiterentwicklung der Fertigkeiten zu beobachten, die im analogen Boulevardjournalismus schon immer gefragt waren: möglichst reißerisch zu titeln, um Publikum zu gewinnen. Aus medienethischer Sicht schon immer fragwürdig, hat sich im digitalen Journalismus das Problem noch einmal verschärft: Handelt es sich doch nicht mehr nur um ein Phänomen, das sich auf den Bereich des Boulevardjournalismus beschränkt, sondern das zunehmend auch in den Bereichen zu finden ist, die gemeinhin dem Qualitätsjournalismus zugerechnet werden.

Längst gibt es auch im Journalismus den Kollegen Roboter, der standardisierte Nachrichten produzieren kann. Die *Stuttgarter Zeitung* beispielsweise hat einen automatisierten Feinstaubradar<sup>13</sup> gestartet, der die Leser der Region zielgerichtet informiert. Dabei liefert der Bot die relevanten Zahlen, eine Software generiert daraus dann entsprechende Texte. Es handelt sich dabei um einfache Informationsweitergabe, was die Journalistinnen und Journalisten auf der Ebene entlastet. Es bleibt aber genug für sie zu tun: Es geht darum, den größeren Kontext aufzuzeigen, Entwicklungen zu beobachten, zu analysieren und einzuordnen. Für das Thema Feinstaub bietet sich ein softwaregetriebener Journalismus durchaus an, gerade für die Verarbeitung von großen Datenmengen kann ein solches System sogar eine entscheidende Hilfe sein. Dahinter steht jedoch die prinzipielle Frage, wie weitere Entwicklungen im Bereich des Roboterjournalismus aussehen könnten. Diese können ethisch betrachtet nur im Gesamtkontext der Entwicklung von Künstlicher Intelligenz diskutiert werden. Die entscheidende Frage dabei wird die sein, wer am Ende die Entscheidungen trifft und damit die Verantwortung übernimmt. Aus einer ethisch verantworteten Sichtweise heraus kann das nur der Mensch sein.

Verantwortung des  
Menschen beim  
Roboterjournalismus

### 3.3 Responsivität und Gleichzeitigkeit

Eine weitere grundlegende Veränderung für den Journalismus in der digitalen Welt betrifft die Responsivität, also die Möglichkeit, direkt mit dem User in Kontakt zu kommen: via Chat oder auch über die Kommentarspalten. Kommunikation der Medien ist dadurch keine Einbahnstraße mehr. Das althergebrachte Sender-/Empfängermodell trifft so nicht mehr durchgängig zu. An die Stelle dieses Modells ist nun der Dialog als Kommunikationsform getreten. Diese Entwicklung ist zunächst einmal begrüßenswert, ermöglicht sie doch einen Austausch auf Augenhöhe.

Der Dialog hat das  
Sender-/Empfänger-  
modell abgelöst.

Allerdings gibt es eine zunehmend dunklere Schattenseite dieser Entwicklung: *Hate Speech*, also Kommentare in einer Diktion, die bei einer direkten Kommunikation kaum denkbar wären. Beleidigend, verletzend, verachtend – im mehr oder weniger anonymen Netz sind diese Rückmeldungen zu einem echten Problem geworden und für Journalistinnen und

Journalisten zu einer großen Herausforderung. Gilt es doch, den Dialog mit dem Publikum entsprechend zu moderieren und immer wieder im Einzelfall zu entscheiden, ob ein Kommentar noch der freien Meinungsäußerung entspricht oder aber die Grenze überschritten ist und der Kommentar gelöscht oder gar nicht erst freigeschaltet wird. Das sind Entscheidungen, die meist blitzschnell gefällt werden müssen und für die die Handelnden einen entsprechenden Kriterienkatalog benötigen. Solche Kriterienkataloge werden in den jeweiligen Redaktionen entwickelt und bauen auf den meist veröffentlichten Netiquette-Regeln auf.

Ein weiteres Feld, das die Digitalisierung dem Journalismus eröffnet, ist das der Gleichzeitigkeit, die vorher in dem Ausmaß kaum denkbar war. Liveübertragungen im Radio oder Fernsehen waren technisch hoch aufwendig und daher eher die Ausnahme als die Regel. Inzwischen kann das prinzipiell jedes Smartphone leisten, und so kann Jede und Jeder Informationen schnell und direkt weiter verbreiten. Prinzipiell ermöglicht die Technologie damit, weltweit Ereignisse direkt verfolgen zu können – politische Debatten, Fußballspiele und auch die Hochzeit des Neffen in Australien. Aber auch diese technologische Entwicklung kann missbraucht werden, wie das Attentat in Christchurch/Neuseeland deutlich gemacht hat. Der rechtsextreme Attentäter hatte sein Massaker in einer Moschee live gestreamt und somit den Terror potenziert. Dieses extreme Beispiel macht deutlich, welche Verantwortung den Plattformbetreibern zukommt – und welche Verantwortung den Journalisten, wenn sie darauf verlinken, verweisen und darüber berichten. Hier schließt sich dann der Kreis wiederum zu dem oben bereits erläuterten Kriterium der Verlässlichkeit.

Digitalisierung  
ermöglicht  
Gleichzeitigkeit.

---

### 3.4 Glaubwürdigkeit, Fakten- und Quellencheck

Noch eine Konsequenz der Digitalisierung: Im Netz sind (erst einmal) alle gleich. Da steht die *Tagesschau* neben *Epoch times*<sup>14</sup>, neben dem privaten Account der Tante. Und für die Glaubwürdigkeit steht allein der Name. Nicht umsonst verbreiten sich Fake News im Netz mit einer unglaublichen Geschwindigkeit. Redaktionen, die sich wie die Faktenfinder der *Tagesschau* die Verifizierung von Informationen zur Aufgabe machen, können kaum mithalten<sup>15</sup>.

Fake News  
verbreiten sich mit  
einer unglaublichen  
Geschwindigkeit.

---

Laut einer Analyse von *Buzzfeed*<sup>16</sup> hatten im Jahr 2018 die acht erfolgreichsten Falschmeldungen mehr Facebook-Interaktionen als fast alle Artikel der größten Nachrichtenseiten in Deutschland. Der Artikel mit den meisten Interaktionen stammt von der in Russland registrierten Seite *Russia Today* (RT)<sup>17</sup> und wurde lediglich von einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung* übertroffen. Eine derartige Analyse muss aufhorchen lassen, wird damit doch signalisiert, dass die User nicht mehr unterscheiden (können). Dabei ist sicher zwischen den verschiedenen Usergruppen und ihren Fähigkeiten zu differenzieren. Und gleichzeitig tituliert der amerikanische Präsident Donald Trump die Vertreter renommierter Medien als „Fake News“ und diskreditiert damit eine ganze Branche.

Manche sehen in Seiten wie RT oder *Epoch times* eine gute Alternative zu den oftmals als Mainstream bezeichneten traditionellen Medien – wobei Mainstream in diesem Fall als Schimpfwort gesehen wird und vor allem Regierungs- und Systemnähe beschreiben soll. Selbstredend soll und kann es in keiner Weise darum gehen, keine anderen Stimmen zuzulassen – Informationsfreiheit ist ein unschätzbare Gut. Aber es sollte für User selbstverständlich sein, Absender von Informationen und damit die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu überprüfen. Für die Inhalte von RT oder vergleichbaren Angeboten ergeben sich dabei oft erschreckende Ergebnisse, so dass die Aufgabe des Fakten- und Quellencheckens zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Journalistinnen und Journalisten haben viel unternommen, um für ihre Zuschauerinnen und Zuschauer und Leserinnen und Leser glaubwürdig zu bleiben oder wieder zu werden. Der entscheidende Weg heißt Transparenz. Deutlich machen, woher die Informationen

Durch Transparenz  
kann Glaubwürdigkeit  
erreicht werden.

---

kommen, wenn immer möglich, Quellen benennen – und die Kriterien, die für die Auswahl entscheidend sind. Zudem ist es wichtig, Fehler als Fehler zu benennen und im Zweifelsfall zu korrigieren. Eine Langzeitstudie der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz bescheinigt den Medien, dass ihr Engagement Früchte trägt: 44 Prozent der Menschen haben im Jahr 2018 den etablierten Medien vertraut, im Jahr zuvor waren es 42 Prozent.<sup>18</sup>

#### 4. Statt eines Fazits – Eine neue Perspektive: Konstruktiver Journalismus

Der Vorwurf ist so alt wie der Journalismus: Immer nur das Negative schafft es in die Nachrichten. Die gängigste Erklärung lautet: Es geht um die Ausnahme, nicht um den Normalfall.

Dennoch bleibt ein Zweifel: Wenn Journalismus die Wirklichkeit abbilden soll, dann fehlt ein entscheidender Teil, verharrt er ausschließlich im Negativen. Selbstverständlich kann es nicht um – so der Claim des öffentlich-rechtlichen Ereigniskanals *Phoenix* – das „ganze Bild“ gehen. Aber um ein Bild, das nicht zwangsläufig in der Problembeschreibung stecken bleibt.

Ulrik Haagerup, lange Jahre in verantwortlicher Position beim öffentlich-rechtlichen dänischen Rundfunk, hat dieses Defizit erkannt und den *Constructive journalism*<sup>19</sup> als Ausweg entwickelt. Konstruktiver Journalismus in diesem Modell meint nicht den Abschied vom kritischen Journalismus, meint nicht die Welt durch die rosarote Brille zu betrachten und Probleme kleinzureden. Vielmehr geht es darum, eine Situation kritisch zu analysieren, die Schwachstellen zu benennen. Aber – und das ist das Neue an diesem Modell des konstruktiven Journalismus – Ulrik Haagerup ergänzt die klassischen journalistischen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) um die Frage „Was nun?“. Journalisten sollen nicht zwingend selbst nach Lösungen suchen, sondern sollen in ihrer Recherche auch nach solchen Ansätzen suchen und sie in ihre Berichterstattung integrieren.

Sicher ist das nicht bei jedem Thema möglich und sinnvoll. Aber aus einer journalistischen Verantwortung heraus ist es durchaus wünschenswert, sich hin und wieder von der Negativbias, also von dem Fokus auf das Negative, zu lösen. Gerade aus der „Perspektive des C“ heraus wäre das eine gute Alternative zum Schwarzmalen der Wirklichkeit.

Journalismus  
sollte nicht nur  
den Fokus auf das  
Negative lösen.

---

- 
- 1 Vgl. dazu: <http://journalistikon.de/category/nachrichtenfaktoren/>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 2 Walter Lippmann: *Public opinion*, New York, 1922.
  - 3 Johan Galtung/Mari Holmboe Ruge : The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965), S. 64–91.
  - 4 Dies gilt insbesondere für Instagram, wie eine aktuelle Studie nachweist. <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-reuters-digital-news-report-nachrichten-1.4483637>; Abgerufen am 04.07.2019.
  - 5 In diesem Kontext wird die Frage nach der Verwendung von Bildern nur im Rahmen der Nachrichtenfaktoren betrachtet. Eine darüber hinaus gehende Auseinandersetzung mit einer möglichen Ethik der Bilder führt an dieser Stelle zu weit und wäre eine eigene Analyse wert.
  - 6 In diesen Kontext sei auf die jüngste SPIEGEL-Affäre um den vielfach ausgezeichneten Reporter Claas Relotius verwiesen, der dieses „Für die Geschichte passend Machen“ auf die Spitze getrieben und ganze Charaktere und Handlungsabläufe erfunden hat, um eine möglichst „runde Geschichte“ zu liefern.
  - 7 Vgl. dazu [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste\\_2019/190417\\_Nahaufnahme2019\\_FINAL.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2019/190417_Nahaufnahme2019_FINAL.pdf); Abgerufen am 27.05.2019.
  - 8 Ein solcher Grundkonsens meint ausdrücklich nicht, dass eine Gesellschaft nur eine Meinung, eine Sichtweise, eine Quelle zulässt. Das wäre genau das Gegenteil von einer funktionierenden Demokratie. Im Gegenteil beruht ein informatorischer Grundkonsens vor allen Dingen darauf, dass die Notwendigkeit der freien, unabhängigen Information und eines entsprechenden Austauschs für alle anerkannt wird.
  - 9 <https://www.instagram.com/eva.stories/>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 10 <https://www.bento.de/today/eva-stories-dieser-instagram-account-zeigt-den-holocaust-aus-der-selfie-perspektive-a-88902f23-885c-4c34-a175-91fc21fc5957>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 11 <https://www.extratipp.com/hessen/darmstadt-hessen-polizist-stirbt-im-einsatz-zr-11818528.html>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 12 Vgl. dazu <https://bildblog.de/107917/spiele-aus-der-clickbait-hoelle-wenn-leser-smart-getauscht-werden/>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 13 <https://www.stuttgarter-zeitung.de/feinstaub>; Abgerufen am 27.05.2019. Dieses Projekt der *Stuttgarter Zeitung* ist 2018 mit dem Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgezeichnet worden.
  - 14 *Epoch times* ist vor allem für seine viralen Videos bekannt, wird in Deutschland vor allem der rechten Szene zugeordnet.
  - 15 <http://faktenfinder.tagesschau.de>; Abgerufen am 27.5.2019.
  - 16 <https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/falschmeldungen-facebook-2018-fakes-luegen-fake-news>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 17 RT bedeutet *Russia Today* und ist ein von der russischen Regierung finanziertes und gesteuertes Programm, das die russische Sicht der Weltlage auch in deutscher Sprache verbreitet.
  - 18 <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2018/>; Abgerufen am 27.05.2019.
  - 19 Ulrik Haagerup: *Warum bad news die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*, Eugendorf, 2015.

## Impressum

### Die Autorin

Prof. Dr. Claudia Nothelle studierte Katholische Theologie und Germanistik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Von 2006 bis 2016 war sie beim Rundfunk Berlin-Brandenburg als Chefredakteurin Fernsehen und als Multimediale Programmdirektorin tätig. Seit April 2018 ist sie ordentliche Professorin für Fernsehjournalismus an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Sie ist Aufsichtsratsvorsitzende des Instituts zur Förderung des publizistischen Nachwuchses (ifp) und Jurymitglied des Medienpreises Politik des Deutschen Bundestages.

### Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

#### Patricia Ehret

Koordinatorin für Religionspolitik und christliche Kirchen  
Hauptabteilung Politik und Beratung  
T: +49 30 / 26 996-3784  
[patricia.ehret@kas.de](mailto:patricia.ehret@kas.de)

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019, Berlin  
Gestaltung & Satz: yellow too Pasiak Horntrich GbR  
Druck: copy print Kopie & Druck GmbH, Berlin  
Printed in Germany.  
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-581-9



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>)

Bildvermerk Titelseite  
© MicroStockHub/iStock