

Die vierte Gewalt im Umbruch

Julia Ruhs

Geboren 1994 in Ludwigsburg, Altstipendiatin der Journalistischen Nachwuchsförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung (JONA), arbeitet für den Bayerischen Rundfunk (BR), Moderatorin des Reportageformats „Klar“, Buchautorin und Kolumnistin für „BILD“.

Warum Journalismus wehtun muss

Früher entschieden Redaktionen, was öffentlich wird. Heute kann jeder senden. Der Machtverlust klassischer Medien verändert den Journalismus radikaler, als viele es wahrhaben wollen. Seit einiger Zeit hält sich in manchen Köpfen hartnäckig die Idee,

als Journalist müsse man ähnlich sensibel wie den Inhalt auch die Wirkung seiner Berichterstattung durchdenken. Es komme also nicht nur darauf an, was man berichtet, sondern darauf, wie es aufgefasst werden könnte und welche Konsequenzen die Zuschauer eventuell daraus ziehen.

Ich gebe hier mal ein Beispiel, das ich selbst erlebt habe: Für das Format „Klar“ hat der Bayerische Rundfunk einen 30-minütigen Film zum Thema Islamismus gemacht, der auf YouTube und in der

ARD-Mediathek abrufbar ist. Weil die Religionsfreiheit ein hohes Gut ist, haben wir zwischen Islam und Islamismus klar getrennt. Nach der Ausstrahlung der Reportage gab es trotzdem Programmbeschwerden – unter anderem vom Islamrat, dessen größtes Mitglied die Islamische Gemeinschaft *Millî Görüş* ist, die vom Bundesamt für Verfassungsschutz als islamistische Gruppierung eingestuft wird.

Der Vorwurf des Islamrats bezog sich nicht auf sachliche Fehler, sondern auf die angebliche Wirkung des Beitrags: „Die Beschwerde richtet sich nicht gegen die Berichterstattung über Extremismus, sondern gegen die pauschalisierende, antimuslimische Wirkung, die der Beitrag entfaltet“, so die Pressemitteilung. Der Beitrag sei „gesellschaftlich gefährlich“. Als Beleg hierfür wurden auch Kommentare unter dem YouTube-Video angeführt, in denen manche Zuschauer weniger zwischen Religion und Extremismus differenzierten, als wir es im Film taten.

Der *Deutschlandfunk* – ebenfalls Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – griff die Kritik auf und befragte eine Medienwissenschaftlerin. Ihre Einschätzung: Im Internet könnten Beiträge wie unsere Islamismus-Reportage als „Brandbeschleuniger“ wirken. Zuschauer würden Differenzierungen nicht übernehmen. Man sehe hier, dass das Ganze in der Onlinewelt mit ihren eigenen Dynamiken eine andere Dimension bekomme, so die Medienwissenschaftlerin.

Inhalt versus Wirkung

Solche Argumentationsmuster begegnen mir inzwischen häufiger. Immer wieder wird Berichterstattung nicht mehr nur an ihrem Inhalt gemessen, sondern an ihrer vermuteten gesellschaftlichen Wirkung. Kritische Beiträge gelten schnell als problematisch, weil sie angeblich „Ressentiments verstärken“ oder falsche Hal-tungen fördern könnten. Bemerkenswert ist

dabei die Selektivität: Wird Migration positiv dargestellt, gilt das als gern gesehener Beitrag zur Toleranz. Wird sie kritisch beleuchtet, wird rasch von problematischer Wirkung gesprochen. Der implizite Gedanke dahinter lautet: Bestimmte Themen lieber nicht so klar benennen, weil daraus die „falschen“ Schlüsse gezogen werden könnten.

Natürlich gibt es Themen, bei denen die Folgen mitbedacht werden müssen – etwa dann, wenn die Persönlichkeitsrechte einer Person betroffen sind. Problematisch wird es aber, wenn Berichterstattung plötzlich gar nicht mehr wehtun darf, nur weil sie mit den angeblich Falschen ins Gericht geht.

Dabei ist der Auftrag des Journalismus eigentlich: sagen, was ist. Wenn man Dinge verschweigt, umschifft oder kleinredet, stärkt man am Ende genau die Kräfte, die man schwächen will. Davon bin ich überzeugt. Dann springen alternative Medien ein und behaupten, sie würden das „ganze Bild“ liefern. Aus dem hehren Anliegen heraus, Schaden von der Demokratie abzuwenden, macht man alles nur noch schlimmer.

Optimismus oder doch Verzerrung?

Der Begriff „konstruktiver Journalismus“ ist in den vergangenen Jahren zum geflügelten Wort geworden. Der Gedanke dahinter ist zunächst durchaus nachvollziehbar: Nachrichten sind oft von Krisen, Konflikten und Problemen geprägt. Ein etwas optimistischerer Blick auf die Welt kann deshalb sinnvoll sein. Problematisch wird es aber dort, wo „Konstruktivität“ zum Vorwand wird, um kritische Berichterstattung abzuschwächen oder sogar zu diskreditieren. Plötzlich wird unterschieden zwischen legitimer Kritik an Regierungen, Institutionen oder politischen Entscheidungen – und einem angeblich destruktiven „Schlechtreden“, „Niederschreiben“, „Delegitimieren“, das negative

Stimmungen verstärke und dem Vertrauen in Demokratie und Staat insgesamt schade. Insbesondere wenn alternative Plattformen scharfe Kritik äußern, gilt diese plötzlich als Desinformation oder Angriff auf die Demokratie, selbst dann, wenn sie in Teilen berechtigt sein mag.

Ich sehe es nicht als essenzielle journalistische Aufgabe, bei der Berichterstattung gleich Lösungen mitzuliefern oder Stimmungen zu managen. Journalismus muss Missstände ansprechen; Aufgabe der Politik ist es, sie zu lösen. Wenn eine Regierung in der Bevölkerung unbeliebt ist, liegt das nicht an zu kritischer Berichterstattung, sondern zum Beispiel an politischen Konstellationen, die nicht funktionieren. Solche Konstellationen gab es in den vergangenen Jahren nun mal häufiger.

Einige Medien verlieren auch deshalb an Rückhalt, weil viele Menschen den Eindruck haben, es werde dort zu viel gefiltert, geglättet, schönegeredet, weggelassen. Journalismus darf wehtun, er muss es sogar. Und ja: Er darf auch schlechte Laune machen.

Öffentlichkeit für alle

Menschen gehen mit ihrem Medienkonsum längst woandershin, wenn sie bestimmten Medien nicht mehr vertrauen. Niemand ist mehr auf klassische Medien angewiesen. Früher besaßen Medienhäuser eine privilegierte Stellung. Sie waren die „Gatekeeper“, die Instanz, die Realität filterte, ordnete und bewertete. Heute kann jeder senden. Jeder kann potenziell Millionen erreichen. Die Deutungshoheit klassischer Medien ist damit gebrochen. Diesen Machtverlust spüren Journalisten deutlich. Und viele reagieren darauf nicht mit Neugier oder Selbstkritik, sondern mit Abwehr.

Als der YouTuber Ben Berndt mit seinem Format „ungeskriptet“ durch ein Gespräch mit Björn Höcke (AfD) innerhalb kurzer Zeit

Millionen Klicks erreichte, reagierten Teile des klassischen Medienbetriebs reflexhaft empört. Wie könne man so jemandem nur eine Plattform bieten! Statt sich ernsthaft zu fragen, warum solche Formate auf so großes Interesse stoßen, wurde versucht, die neue Konkurrenz abzuwerten. Doch genau hier zeigt sich die neue Medienrealität: Wenn klassische Journalisten ein Interesse nicht bedienen, machen es eben andere – Influencer, Podcaster, YouTuber. Mit dem Ergebnis, dass dort möglicherweise weniger kritisch nachgehakt wird.

Keine Branche hat einen Anspruch auf ewige Relevanz. Die deutsche Autoindustrie spürt gerade schmerzhaft, was passiert, wenn neue Wettbewerber besser, schneller und billiger sind. Auch, weil man sich zu lange auf dem Erreichten ausgeruht hat. Für „etablierte“ Medien und ebenso die Parteienlandschaft gilt im Grunde dasselbe: Die eigene Bindekraft schwindet. Man sollte das als Ansporn für sich selbst sehen: Wettbewerb belebt bekanntlich das Geschäft.

Doch der Macht- und Vertrauensverlust klassischer Medien ist nicht allein hausgemacht. Es gibt noch einen anderen Grund: Durch die zahlreichen medialen Formate im Internet hatten Menschen noch nie zuvor so viele Möglichkeiten, sich zu informieren und Weltbilder zu vergleichen. Es klingt paradox – doch genau das erschüttert auch das Vertrauen in Medien. Denn wenn zu jedem Ereignis mehrere Narrative und Interpretationen der Realität kursieren, stellt sich zwangsläufig die Frage: Wem glaubt man?

Das Vertrauen in den Journalismus ist heute auch deshalb angekratzt, weil wir viel mehr von der Welt mitbekommen. Das früher geordnete Bild der Welt in der Nachrichtensendung oder in der Zeitung ist hinterfragbar geworden. Oder, um es mit den Worten des Autors Uwe Krüger zu sagen: „Wir haben gemerkt: Nachrichten werden von Menschen ausgewählt

und aufbereitet, von Menschen, die Fehler machen, [...] die Vorlieben und Abneigungen haben und die zuweilen auch Absichten verfolgen. Wir haben verstanden: Die mediale Wirklichkeit ist kein simpler Spiegel der Welt, sondern eine Konstruktion. Wir wissen jetzt: Die Nachrichten könnten auch ganz anders sein.“

Vertrauen verschiebt sich

Vertrauen ist deshalb zur wichtigsten Währung geworden. Und das verschiebt sich gerade weg von Institutionen hin zu Personen. Medienmarken verlieren massiv an Bedeutung. Mit einer Marke verbindet man sich nun mal selten emotional. Mit Menschen hingegen schon: Man vertraut Gesichtern und Charakteren. Dadurch ergibt sich eine neue Machtbalance: Nicht mehr die Person braucht immer und unbedingt das

Medium. Das Medium braucht inzwischen mindestens genauso die Person.

Gerade bei jungen Menschen wird das besonders sichtbar. Viele von ihnen haben keinen direkten Kontakt mehr zu klassischen Medien. Sie lesen keine Zeitung mehr, schon gar nicht in gedruckter Form, und besuchen oft nicht einmal online klassische Nachrichtenseiten. Für sie wirken viele traditionelle Medienmarken wie altbackene Relikte ihrer Eltern oder Großeltern. Nachrichten erreichen sie über Plattformen – meist stark selektiv und vermittelt durch einzelne Influencer oder Journalisten.

Deshalb wird eine weitere Grundregel in Zukunft noch wichtiger denn je: Entscheidend ist, was die Menschen tatsächlich interessiert. Das Publikum kommt zuerst – nicht das, was die Medienbranche selbst für relevant hält oder toll findet.