Zuspitzen zu Gunsten von Auflage, Klicks und Quoten hilft nur bedingt

„Fakten werden im Prozess der Meinungsbildung an den Rand gedrängt“

Die Medien nehmen gerade in der Demokratie eine wichtige Rolle und Kontrollfunktion ein. Doch die Welt ist schneller geworden und der Mensch sieht sich durch die Digitalisierung immer mehr einem unkontrollierbaren Nachrichtenüberfluss ausgesetzt. Zudem haben viele Medien auch das Vertrauen der Nutzer verloren. Was also tun, damit der Mensch in den Medien wieder einen verlässlichen Partner sieht, auf dessen Expertise er vertrauen kann. Darüber sprachen wir mit Prof. Dr. Frank Überall, Wissenschaftler, Journalist und Bundesvorsitzender der „Deutschen Journalisten Verbandes“ (djv).

Impulsgeber

Prof. Dr. Frank Überall

Foto: Werner Siess, HMKW Hochschule

Seit 2015 ist Frank Überall Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV). 1971 in Leverkusen geboren, wuchs Überall in Köln auf. Nach seinem Studium an der Universität Köln, das er mit einem Magister in Politikwissenschaft abschloss, arbeitete er als freier Journalist, schwerpunktmäßig im Hörfunk. Hauptsächlich hat er dabei für den Westdeutschen Rundfunk (WDR) gearbeitet. 2007 promovierte er in Tübingen bei dem Politikwissenschaftler Hans-Georg Wehling unter dem Titel Klüngel in der politischen Kultur Kölns. 2011 wurde Überall als Schatzmeister in den geschäftsführenden Vorstand des DJV gewählt. Seit 2012 ist er außerdem Professor an der HMKW, der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, in Köln, wo er neben Journalismus auch Politik/Soziologie lehrt. Überall ist Autor zahlreicher Sachbücher zum Thema Politik und Gesellschaft und seit 2017 Mitglied im PEN-Zentrum.

Der Mensch lebt – die Medien berichten darüber. Auf diese einfache Formel lässt sich das Zusammenspiel zwischen Medien und Gesellschaft wohl reduzieren. So wie sich die Gesellschaft verändert, so verändert sich auch die Medienwelt. Wenn Sie die Medien als Spiegelbild der Gesellschaft sehen – welche drei wesentlichen Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit zeigen für Sie die größten Parallelen?

Zum einen erleben wir eine zunehmende Kurzatmigkeit, wenn es darum geht, komplexe Sachverhalte zur Kenntnis zu nehmen. Kaum jemand mag sich noch mit dem Für und Wider einer Entscheidung ausführlich beschäftigen. Es geht mehr um Meinung als um fundierte Argumente als Entscheidungsgrundlage. Demokratie lebt von Kompromissen. Dafür muss man aufeinander zugehen, sich gegenseitig zuhören und gemeinsam um den besten Weg ringen. Der Ton öffentlicher Debatten verschärft sich aber immer mehr, so dass die Kompromisssuche kaum noch im Mittelpunkt steht.

Zum Zweiten gerät eine tragende Säule unseres gesellschaftlichen Miteinanders ins Wanken: Die Begründung kollektiv verbindlicher Entscheidungen mit Fakten. Politische Eliten, Journalismus und Wissenschaft werden an den Rand gedrängt, statt Fakten zählen Emotionen. Zum Dritten hat sich aufgrund der Gratiskultur im Internet die Ansicht verbreitet, dass Produkte journalistischer Arbeit kostenlos zu haben wären. Das ist ein tiefes Missverständnis, an dem wir arbeiten müssen. Gerade Zeitungsverlage haben da in der Vergangenheit große Fehler gemacht, indem sie hart erarbeitete Inhalte kostenlos ins Netz gestellt haben. Die Hoffnung, dass sich das über Werbung finanzieren lasse, hat sich aber nicht erfüllt, weil die entsprechenden Gelder zum größten Teil bei sozialen Netzwerken landen. Es ist eine gesellschaftliche Herausforderung, über die Finanzierung von Journalismus zu diskutieren und dafür Lösungen zu finden.

Der Journalismus ist eine wesentliche Kontrollmacht in der Demokratie. Doch aus der gut recherchierten und ausgewogen formulierten Berichterstattung wird offensichtlich immer häufiger die schnelle Skandal- oder Katastrophenmeldung. Kann oder will sich ein Massenmedium heute Qualitätsjournalismus nicht mehr leisten?

„Das ‚Hennenrennen' um die Skandalisierung und Emotionalisierung können wir gegen die sozialen Netzwerke nicht gewinnen."

Viele Massenmedien haben längst Investigativ-Ressorts gegründet – es gibt sie also noch, die exzellent recherchierten Beiträge. Aber der Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Publikums ist schärfer geworden. Reflexartiges Zuspitzen zu Gunsten von Auflage, Klicks und Quoten hilft da nur bedingt und ist geeignet, das Vertrauen in professionelle Medien zu untergraben. Das „Hennenrennen" um die Skandalisierung und Emotionalisierung können wir gegen die sozialen Netzwerke nicht gewinnen. Wir sollten es auch gar nicht versuchen. Dazu brauchen wir mehr medienethische Nachdenklichkeit in den Redaktionen, aber auch ein Publikum, das guten Journalismus goutiert und bereit ist, dafür auch zu bezahlen.

Früher hieß es: „Nichts ist älter, als die Zeitung von gestern!" Heute heißt es: „Was steht in Facebook und Twitter dazu?" – ist die Geschwindigkeit der Informationswege und die Ungeduld der Nutzer der größte Feind der guten Nachricht?

Geschwindigkeit ist nicht alles, das scheint manchen nicht mehr bewusst zu sein. Ich vergleiche das gerne mit Fast Food: Das kann man gerne mal konsumieren, auf Dauer ist es aber ungesund. Bei geistiger Nahrung ist das nicht anders. Mal schnell Informationshäppchen aufzuschnappen, reicht für eine fundierte Meinungsbildung nicht aus. Und ordentliche Recherche braucht Zeit. Die professionellen Medienredaktionen haben sich darauf längst eingestellt. Meist gibt es beispielsweise im Netz Rubriken unter dem Motto „Das wissen wir schon – das wissen wir noch nicht." Das ist der richtige Weg, und so wird die subjektive Ungeduld sinnvoll aufgefangen.

Gesellschaftliches und politisches Engagement geht Hand in Hand mit der guten Information, die empfangen wie gesendet werden muss. Ohne Kommunikation kann weder (Lokal-)politik noch eine solidarische und helfende Gesellschaft funktionieren. Eine weitgehende mediale Individualisierung der Menschen bedeutet demnach auch, dass Nachrichten des Allgemeininteresses untergehen. Sind sich Verlage und Medien dieser Verantwortung bewusst und was bedeutet das für die Praxis? Oder ist dieser Trend gar nicht mehr zu stoppen?

Beim Schielen auf Auflage, Klicks und Quoten gerät eine positive Berichterstattung manchmal unter die Räder. Deshalb gibt es in unserer Branche auch einen Trend zum „konstruktiven Journalismus", der nicht immer nur skandalisiert. Die Bandbreite des Umgangs mit diesem Thema ist enorm. Erfahrungsgemäß macht es Sinn, mit den Redaktionen das direkte Gespräch zu suchen. Denn letztlich brauchen wir zuverlässige und unabhängige Medien, um uns aus Filterblasen zu befreien und an der Gesellschaft teilzuhaben. Redaktionell gemachte Medien, die einen guten Überblick liefern, sind dafür enorm wichtig. Da muss dann aber auch jeder bei sich selbst anfangen, solche Medien auch konsequent (mit) zu nutzen.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft wagen: Wie sieht die Medienlandschaft in zehn Jahren aus?

Ich hoffe, dass viele gute Ansätze weiterverfolgt werden und bis dahin Ergebnisse bringen: Dass etwa Unternehmen darüber nachdenken, welche Projekte sie mit Werbeanzeigen unterstützen. Dass Journalismus vom Staat als gemeinnützig anerkannt wird und neue Projekte entstehen. Dass die Medienkompetenz in der Bevölkerung gefestigt sein wird. Und dass etablierte wie neue Marken Produkte herstellen, die so gut sind, dass die Menschen dafür gerne zahlen, weil sie Relevanz und Vertrauenswürdigkeit journalistischer Arbeit schätzen. ■