GLOBAL 04.12.2019 | Karin Pettersson

Zeitalter der Wut

Fünf Gebote für den Journalismus in Zeiten der Digitalisierung.

Die Medienbranche klagt seit langem, die digitale Revolution habe ihre Geschäftsmodelle zerstört. Ein Großteil des Geldes, das Unternehmen für digitale Werbung ausgeben, fließt heutzutage an Facebook und Google, während es traditionellen Medienunternehmen schwerfällt, sich mithilfe digitaler Abonnements neu zu erfinden. Aber die Erschütterung der digitalen Revolution betrifft nicht nur die Werbung, sie hat auch den Journalismus selbst grundlegend verändert und herausgefordert.

In der Vergangenheit spielte der Journalismus bei der Gestaltung der öffentlichen Diskurse eine zentrale Rolle. Die Medien agierten als *gatekeeper* und wählten aus, welche Nachrichten verstärkt werden sollten. Sie waren immer gut darin, Aufmerksamkeit zu generieren und eine Publikumsbindung zu erzeugen. Es ging dabei jedoch auch immer um Ethik und einen übergeordneten Sinn.

Aber der neue öffentliche Raum funktioniert nach einer anderen Logik. Der Journalismus ist heute nur einer von vielen Akteuren, die Informationen über das Weltgeschehen liefern. Er ist nur einer von vielen Inhalte-Anbietern in einem Ökosystem, das Wut, Angst und anderen starken Emotionen den Vorzug gibt und in dem sich Lügen schneller verbreiten als die Wahrheit.

In dieser neuen Welt muss sich der Journalismus verändern. Journalistinnen und Journalisten müssen die Landschaft kennenlernen, in der sie sich bewegen, und Fallstricke vermeiden. Tun wir dies nicht, läuft der Journalismus Gefahr, ein Spiegelbild der zorngetriebenen Logik sozialer Netzwerke zu werden – anstatt ein Gegengewicht auf der Seite von Wahrheit und Vernunft zu bilden.

Angesichts dieser neuen Herausforderungen kommen hier fünf Lektionen für den Journalismus im Zeitalter der Wut.

1. Beziehen Sie Ihre Nachrichten, Standpunkte oder Quellen nicht über Twitter

Twitter ist im Vergleich zu den größeren Social-Network-Anbietern ein kleiner Laden. Aber in der Welt der Nachrichten ist der Dienst äußerst wichtig – wobei er leider häufig eine destruktive Rolle spielt. Auf Twitter sind Politiker und Experten überrepräsentiert, ebenso wie Propagandisten und Manipulatoren.

Dennoch verbringen viele Journalisten dort unverhältnismäßig viel Zeit. Auf Twitter suchen sie nach Perspektiven und Themen. Doch wer über Geld oder einen Zugang zu einem Netzwerk von Bots verfügt, kann die Plattform leicht manipulieren. Somit sind auch die Journalistinnen und Journalisten ein leichtes Ziel für Manipulationen.

Darüber hinaus verzerrt Twitter den Journalismus auch auf subtilere Weise. Journalisten lieben es, mit ihrem Publikum in Kontakt zu kommen. Es liegt in der Natur der Sache, dass sie auf diejenigen Inhalte die stärksten Reaktionen erhalten, die Variationen der jeweiligen großen Tagesthemen sind – also Geschichten, über die sowieso alle berichten. Wenn Journalisten zu viel Zeit auf Twitter verbringen, kann folglich die Berichterstattung darunter leiden. Und das in einer Zeit, in der wir einen unabhängigen, nachdenklichen Journalismus benötigen, der nach den noch nicht erzählten Geschichten sucht.

2. Seien Sie keine nützlichen Idioten

Die sozialen Netzwerke wurden entwickelt, um Menschen miteinander zu vernetzen und ihnen Ausdrucksmöglichkeiten zu verschaffen. Die amerikanische Tech-Journalistin und Vordenkerin Danah Boyd sagt, es sei nie der Plan gewesen, dass diese „Verstärkungsinstrumente zu Waffen werden, die die Menschen in Richtung des Rechtsextremismus radikalisieren, Öffentlichkeiten in den Wahnsinn treiben oder als Mittel für furchtbare Belästigungen dienen“.

Doch genau das ist geschehen. Journalistinnen und Journalisten stehen vor der schwierigen Aufgabe zu lernen, wie sie nicht zu nützlichen Idioten werden und denjenigen in die Hände spielen, die die Plattformen zur Verstärkung ihrer eigenen Agenda missbrauchen. Dazu müssen sie verstehen, auf welche Weise in sozialen Netzwerken manipuliert wird.

Danah Boyd nennt das Beispiel des islamfeindlichen Pastors Terry Jones, der seit 2010 in den sozialen Netzwerken damit drohte, den Koran öffentlich zu verbrennen. Sein Ziel war es, die Aufmerksamkeit der Massenmedien auf sich zu ziehen – und damit für seine Gemeinde zu werben, die damals gerade einmal 50 Mitglieder hatte.

Ein Blogger-Netzwerk begann, über ihn zu schreiben. Später gab die

damalige amerikanische Außenministerin Hillary Clinton eine Erklärung ab, in der sie den Pastor verurteilte. Dies führte zu umfassenden Medienberichten. Als Terry Jones den Koran dann tatsächlich verbrannte, berichtete jede Nachrichtenagentur darüber. In Afghanistan führte der Vorfall zu Unruhen, 12 Menschen starben.

Die Frage ist: War es notwendig und wirklich wichtig, über dieses Spektakel zu berichten? Sollten sich die Medien mit intoleranten Provokationen von Randfiguren beschäftigen?

3. Unterscheiden Sie politische Ablehnung von relevanter Kritik

Die Architektur des neuen öffentlichen Raums macht Journalistinnen und Journalisten das Leben schwer. Aber es macht ihre Arbeit auch wichtiger als zuvor.

Die Arbeit ist schwieriger geworden, weil Journalisten die Agenda nicht mehr im Alleingang bestimmen können. Hinzu kommt: Das Ziel, den Journalismus zu unterminieren, ist zentraler Bestandteil der politischen Programmatik vieler rechtspopulistischer Parteien, die sich derzeit auf dem Vormarsch befinden. Die Angriffe des amerikanischen Präsidenten Donald Trump, des philippinischen Präsidenten Rodrigo Duterte und des ungarischen Ministerpräsidenten Viktor Orbán auf den Journalismus sind keine Einzelfälle, sondern Teil eines Musters. Das Ziel, die freie Presse zu untergraben, steht im Zentrum der politischen Agenda der Autoritären.

Es ist ein schwieriger Spagat: Wir müssen uns darüber bewusst sein, dass der Journalismus angegriffen wird – und zugleich offen bleiben für berechtigte Kritik.

4. Besser über Big Tech berichten

Der Aufstieg von Big Tech ist eine der wichtigsten Entwicklungen unserer Zeit. Facebook hat mehr als 2,3 Milliarden monatliche Nutzer, und YouTube verzeichnete im vergangenen Jahr 1,8 Milliarden Kontobesitzer. Die Mehrheit der Amerikanerinnen und Amerikaner bekommt ihre Nachrichten aus sozialen Netzwerken; dies gilt auch für die meisten europäischen Länder.

Niemals in der Geschichte der Menschheit haben Unternehmen eine solche Reichweite erzielt und eine derartige Wirkung auf Informationen und menschliche Kommunikation gehabt. Diese neuen globalen Supermächte müssen der Gegenstand von Berichterstattung sein und genau unter die Lupe genommen werden, und zwar nicht nur mit Blick

auf technologische Aspekte.

Einige Medien haben in dieser Hinsicht einen langen Weg zurückgelegt, aber viele hinken immer noch unverantwortlich weit zurück. Das Verhalten der Technologiegiganten beeinflusst die Demokratie, die Innovationen und die Politik. Die Berichterstattung muss dies berücksichtigen.

5. Gewöhnen Sie sich an den Hass

Journalisten, die ihr Handwerk schon vor einiger Zeit gelernt haben, sind nicht an den gegen sie gerichteten Hass, die Kritik, die Drohungen und die Aggression gewöhnt, die heute in sozialen Netzwerken und anderswo gedeihen. Da viele dieser Angriffe politisch motiviert sind, ist es unrealistisch zu glauben, dass sie einfach wieder verschwinden werden.

Vielmehr müssen Journalistinnen und Journalisten lernen, sich in diesem neuen Umfeld zu behaupten und fokussiert zu bleiben. Auf organisatorischer Ebene müssen Redakteure mit dem daraus resultierenden Stress und dem psychischen Druck umgehen. Die Medienunternehmen sollten intelligente und effiziente Sicherheitsroutinen für ihre Mitarbeiter einrichten, sofern dies noch nicht geschehen ist.

Die Journalisten selbst müssen die Kraft und die Motivation finden weiterzumachen, ohne sich zurückzuziehen oder übermäßig defensiv zu werden. Es mag ein kleiner Trost sein, aber letztlich sind die Angriffe ein Beweis dafür, wie wichtig ihre Arbeit ist.

Guter Journalismus war noch nie so wichtig wie jetzt, und er war noch nie so hart. Der Journalismus kann und wird überleben. Aber er muss lernen, wie man in dieser neuen Umgebung navigiert.

Aus dem Englischen von Michael Miebach

Dieser Artikel ist eine gemeinsame Veröffentlichung von Social Europe und dem IPG-Journal



Karin Pettersson
Stockholm

Karin Pettersson ist Direktorin der Abteilung Public Policy bei der Schibsted Media Group und Vorsitzende des WAN-IFRA Media Freedom Board. Sie war politische Chefredakteurin bei Aftonbladet, der größten Tageszeitung Skandinaviens und gründete Fokus, Schwedens führendes Nachrichtenmagazin.