

## ***Journalismus im digitalen Zeitalter***

### ***Die Schweiz braucht guten Journalismus!***

Journalismus informiert sachgerecht, hinterfragt, ordnet ein, ermöglicht Debatten, zeigt Handlungsmöglichkeiten und trägt dadurch zur unabhängigen Meinungsbildung bei.

Diese *Aufgabe* wird in der digitalisierten Welt noch wichtiger. Unternehmen und Verwaltung bauen ihre Öffentlichkeitsarbeit weiter aus. Da sie über eigene Web- und Social-Media-Auftritte selber mit dem Publikum kommunizieren und ihre Botschaften ungeprüft verbreiten können, wird der Bedarf an unabhängigem, gut recherchiertem und fundiertem Journalismus noch grösser.

### ***Was ist guter Journalismus?***

Guter Journalismus war, ist und bleibt auch in Zukunft Journalismus, der seine *Aufgabe* professionell erfüllt und sich an etablierte professionelle Grundregeln hält, wie etwa der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» des Presse-rats.

### ***Was ist guter Journalismus im Digitalen?***

Im Digitalen ist die Konkurrenz immer nur einen Klick entfernt. Eher sperrige Themen, die für die Demokratie aber wichtig sind, kämpfen mit Katzenfotos oder Kochvideos um die beschränkte Aufmerksamkeit. Guter Journalismus ist immer auch Journalismus, der beim Publikum ankommt.

### ***Wann kommt guter Journalismus beim Publikum an?***

Guter Journalismus findet seinen Weg zum Publikum, wenn:

- **das *Thema* für das Publikum interessant ist.**

Weil der Journalismus aber eine für die Gesellschaft wichtige Aufgabe wahrnimmt, müssen Themen aufs Tapet gebracht werden, die nicht für Aufmerksamkeits-Rekorde sorgen. Deshalb reicht es nicht mehr zu sagen, dass etwas wichtig ist, man muss dem Publikum klar machen, *warum* etwas wichtig ist. Guter Journalismus orientiert sich an gesellschaftlicher Relevanz. In einem kleinen Land wie der Schweiz ist eine Ausrichtung auf maximale Reichweite (die bei Werbefinanzierung nötig ist) der Tod des guten Journalismus.

- **die für das Publikum optimale *Umsetzung* des Themas gewählt wird.**

Entscheidend dafür, *wie* ein Inhalt präsentiert ist, sind die Bedürfnisse des Publikums. Wenn das Publikum mit dem, was wir liefern, nicht zufrieden ist, ist es weg. Es stellen sich folglich Fragen wie: Wie viel Zeit hat das Publikum? Auf welchem Kanal ist es erreichbar? Wie gross ist der Bildschirm? Stimmen Sprache und Aufmachung für die Gewohnheiten, die Erfahrungen und die Lebenssituation des Publikums?

- **sich das Publikum *ernst* genommen fühlt.**

Dazu gehört auch, dass sich Journalistinnen und Journalisten ihr Publikum kennen, eine Community aufbauen und diese pflegen.

### ***Gibt es den guten Journalismus im Digitalen nicht schon?***

Erst in Ansätzen. Es gibt ein paar vielversprechende Ansätze und Medienhäuser, die daran arbeiten. In den allermeisten Fällen sind digitale Inhalte von Medienhäusern mit möglichst wenig Aufwand neu verpackte Inhalte, die für traditionelle Kanäle (Print, Radio und TV) erstellt wurden. Sie sind deshalb meistens in der Online-Nutzung sperrig und oft wenig attraktiv.

### ***Gibt es ein Rezept für guten Journalismus im Digitalen?***

Ja. Es lautet: «Form follows function» – die Form richtet sich nach der Funktion. Nicht die Tatsache, dass wir als Medienunternehmen eine Druckmaschine im Keller oder eine Sendeanlage auf dem Dach haben entscheidet also, wie wir Journalismus unter die Leute bringen. Sondern das Thema, das Bedürfnis und die Nutzungssituation des Publikums. Lässt sich das Thema am besten in einem Video aufarbeiten? Oder als schön gestaltete Zeitung? Oder reicht vielleicht eine interaktive Grafik?

### ***Warum gibt es nicht mehr guten digitalen Journalismus?***

Weil auf den kaputt gesparten Redaktionen Journalistinnen und Journalisten gar keine Zeit haben. Wer etwas für digitale Kanäle macht, macht das oft zusätzlich und in seiner Freizeit. Und viele Kolleginnen und Kollegen kommen gar nicht auf die Idee, sich damit zu beschäftigen, denn ihr journalistisches Selbstverständnis ist geprägt vom Medium, für das sie arbeiten und nicht von der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus.

### ***Welche Aufgabe kommt in diesem Zusammenhang der Aus-, Weiterbildung und Forschung zu?***

Aus- und Weiterbildung sind zentral, denn ohne Impulse von aussen können sich Redaktionen nicht weiterentwickeln. Nur die wenigsten Medienhäuser verfügen über eigene Forschungsabteilungen – im Gegensatz zu allen anderen Industriezweigen, wo Forschung und Entwicklung integraler Bestandteil sind. Aus- und Weiterbildung wird in vielen Häusern als Kostenfaktor und nicht als Investition in die Zukunft angeschaut und fällt deshalb immer mehr dem Rotstift zum Opfer. Das muss gerade im Zeitalter der Digitalisierung mit geeigneten Förderungsmaßnahmen geändert werden.

Was im Journalismus passiert, hängt von den Strukturen und den Rahmenbedingungen ab, also Ökonomie und Politik. Um im Journalismus etwas zu verändern, braucht es auch dort Veränderungen.