



Trotz all der Möglichkeiten zu kommunizieren läuft einiges schief zwischen Medienmachern und Medienkonsumenten.

LESER UND JOURNALISTEN

BEZIEHUNGSKRISE

Irgendetwas läuft falsch zwischen Medienmachern und Medienkonsumenten. Noch nie waren die Möglichkeiten zur Teilhabe, zu Transparenz und Rückkopplung für Redaktionen und ihr Publikum so gut wie heute. Allein: Es scheint nichts zu nutzen. Warum gibt es zwischen Lesern, Zuschauern, Zuhörern auf der einen Seite und Journalisten auf der anderen Seite so viel Missverstehen?

Mit 30, vielleicht 40 Beiträgen hatte die *TagesWoche* gerechnet. Im Dezember hatte die Schweizer Zeitung **fünf Thesen zum Misstrauen gegen die Medien** formuliert und ihre Leser zum Dialog eingeladen. Innerhalb weniger Tage kamen rund 700 Kommentare zusammen. Und nicht nur die Zahl der Leserreaktionen übertraf die Erwartungen der Redaktion: "Uns hat vor allem überrascht, wie substanzvoll die Kommentare waren", sagt Thom Nagy, Digitalstrategie bei der *TagesWoche*. "Das war wirklich enorm."

Wer sich früher als Medienkonsument Gehör verschaffen wollte, schrieb einen Leserbrief und hoffte dann, dass er auch abgedruckt wird. Heute diskutieren Redakteure mit Lesern über ihre Artikel, Moderatoren stellen sich auf Twitter der Kritik, Reporter lassen ihr Publikum an ihren Recherchen teilhaben. Die Infrastruktur der Teilhabe ist besser denn je. Aber – und das zeigen auch die Kommentare zu den Thesen der *TagesWoche* – das Verhältnis zwischen Medienmachern und Medienkonsumenten hat davon nicht unbedingt profitiert. Der Graben zwischen Journalisten und ihren Lesern, Hörern und Zuschauern scheint trotzdem breiter zu werden. Warum?

Ausgangspunkt für die fünf *Thesen zum Misstrauen gegen die Medien* seien unzählige Gespräche über die Glaubwürdigkeitskrise gewesen, erzählt Thom Nagy. "In der Schweizer Öffentlichkeit wurde diese Diskussion zwar kaum geführt, aber im Bekanntenkreis und bei uns in der Redaktion war das ein Riesenthema." Auch zahlreiche Journalisten kommentierten die *TagesWoche*-Thesen. Die einen schrieben, dass sie Mühe haben, das allgemeine Unbehagen nachzuvollziehen; andere kritisierten "zu wenig Bereitschaft zur Auseinandersetzung" bei ihren Kollegen.

Vertrauen in Medien sinkt

Im vergangenen Jahr nannten in einer Umfrage **63 Prozent der rund 1.000 befragten Journalisten und PR-Mitarbeiter Glaubwürdigkeit als wichtigste Herausforderung der Branche**. Die Sorge scheint berechtigt, wenn man sich aktuelle Zahlen zum Vertrauen in Journalismus und Journalisten ansieht: Im jährlich veröffentlichten **Trust Barometer** geht das Vertrauen gegenüber klassischen Medien immer weiter zurück, während Suchmaschinen mehr und mehr an Glaubwürdigkeit gewinnen. Das führt dann etwa dazu, dass während der Berichterstattung über die Anschläge auf *Charlie Hebdo* bei einigen Medien mehr als die Hälfte der Nutzer über Google auf die Seite fanden, diese Menschen sich also nicht gezielt bei der Medienmarke ihres Vertrauens über aktuelles Nachrichtengeschehen informieren.

Dass Journalisten glaubwürdig sind, sagten in Deutschland im Jahr 2014 immerhin noch 45 Prozent der Befragten. "Der Vertrauensverlust allein wäre ja per se noch kein Problem, den haben ja auch andere Berufe", sagt der Dresdner Kommunikationsforscher Wolfgang Donsbach, "aber wenn jeder Zweite den Medien nicht mehr traut, dann funktioniert unsere gesellschaftliche Kommunikation, unsere Demokratie nicht mehr." Erschwerend komme das sinkende Nachrichtenwissen vor allem junger Erwachsener hinzu, zudem deren mangelnde Fähigkeit, fragwürdige Quellen als solche zu erkennen.

Zeitgleich zu den Thesen der *TagesWoche* veröffentlichte das NDR-Magazin Zapp Ergebnisse einer eigenen Umfrage, wonach 63 Prozent der Deutschen wenig oder kein Vertrauen in die Berichte zum Ukraine-Konflikt haben. Besonders die Nachrichtensendungen der Öffentlich-Rechtlichen werden seit dem Sommer mit Kritik überschüttet.

BEZIEHUNGSSTATUS



Thom Nagy, TagesWoche
Frisch verliebt

Lud die Leser der TagesWoche zum Dialog ein.
Innerhalb weniger Tage kamen 700 Kommentare.

"Das ist natürlich völliger Blödsinn"

"Es gibt eine Reihe von Leuten, die durch die Krise so emotionalisiert sind, dass sie uns Fehler in einer extrem harten und beleidigenden Form vorwerfen, vor allem aber ein System dahinter unterstellen", sagt Elmar Theveßen, Nachrichtenchef des ZDF. "Das ist natürlich völliger Blödsinn." Um die eigene Berichterstattung kritisch zu reflektieren, hat das ZDF einen internen Qualitätszirkel etabliert. Kein festes, ständig tagendes Gremium, wie Theveßen erklärt, "sondern ein Forum, bei dem sich Schlussredakteure, Planer und Moderatoren abgesprochen vom Tagesgeschehen Zeit nehmen, um zu hinterfragen, was wir falsch gemacht haben und wie wir darauf reagiert haben".

Bei mehr als 1.000 Beiträgen stieß die Redaktion auf "gerade einmal fünf oder sechs Stellen, an denen wir Fehler gemacht haben", sagt Theveßen. "Aber nirgendwo steckte eine böse Absicht dahinter, sondern immer Menschen, die nun einmal Fehler machen. Manchmal aus Schuldlosigkeit, manchmal unter Stress." **So passiert es dann, dass ein Redakteur in seinem Beitrag eine Ukrainerin zitiert, die massiv über Staatschef Poroschenko schimpft**. Wegen eines Versehens am Schneidetisch war in dem Beitrag jedoch ein anderer O-Ton der Frau zu hören. Wer ukrainisch spricht, konnte also glauben, dass die Redaktion der Protagonistin bewusst falsche Worte in den Mund legt. "Solche Fehler passieren nun mal, sind aber sehr ärgerlich", sagt Theveßen.

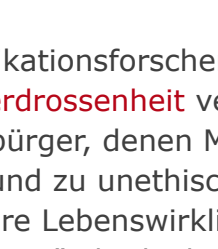
Um den Vorwurf des systematischen Fehlberichtens zu entkräften, sei es wichtig, jeden einzelnen Zuschauer, jede einzelne Kritik ernst zu nehmen, sagt der ZDF-Nachrichtenchef. "Wir müssen unsere Recherchen transparent machen und unsere Quellen offenlegen. Das mussten wir früher nie, ich finde es aber nicht schlecht. Es gehört zu gutem Journalismus, so zu arbeiten, dass das möglich ist."

Entfremdung zwischen Bürgern und Journalismus

So sieht es auch David Schraven, Gründer und Chefredakteur des **Recherchebüros Correctiv**. Eigentlich hatte seine Redaktion "mit einem Shitstorm, zumindest aber mit mehr Gegenwind" gerechnet, als sie im Januar gemeinsam mit dem *Spiegel* ihre **Recherche zum Abschuss des Flugzeugs MH17 über der Ukraine** veröffentlichte. Es ist dann erstaunlich ruhig geblieben, trotz mehr als sieben Millionen Lesern weltweit: "Das ist für mich ein Beleg, dass es funktioniert, wenn man Recherchen ausreichend belegt und transparent macht", sagt Schraven. "Und wir haben wirklich alles vorgelegt, was wir hatten."

Wichtig sei das alleine schon mit Blick auf "PR-Soldaten, die versuchen, Zweifel an der Berichterstattung zu säen. Die haben es heute leichter, durch eigene Blogs, eigene Berichterstattung und durch virtuelle Unruhestifter". Schraven glaubt nicht, dass die Vertrauenskrise tatsächlich größer ist als früher. "Ein Problem ist aber die Entfremdung zwischen Bürgern und Journalismus."

BEZIEHUNGSSTATUS



Frederik Fischer, Krautreporter
Willst du mit mir gehen?

Experten aus der Community einbinden: Gerade hat Frederik Fischer zusammen mit Lesern an einem Artikel über das Bruttosozialprodukt gearbeitet.

Kommunikationsforscher Donsbach, der 2009 die **erste umfassende deutsche Studie zur wachsenden Medienverdrossenheit** veröffentlichte, sieht zwei Ursachen. Zum einen gebe es die Enttäuschten, vor allem Bildungsbürger, denen Medien einst wichtig waren, denen der Journalismus aber zu boulevardesk, zu mächtig, zu käuflich und zu unethisch geworden ist. Und auf der anderen Seite stünden all jene, sagt Donsbach, die das Gefühl haben, ihre Lebenswirklichkeit komme nicht in den Medien vor, nicht die Themen, die ihnen wichtig sind, und nicht ihre Perspektive. "Ich glaube, dass es Journalisten heutzutage nicht gut gelingt, ein Frühwarnsystem zu sein: die mittel- und langfristigen Themen zu entdecken, die unter der Oberfläche brodeln, ein Gefühl für unterschwellige Stimmungen zu entwickeln", kritisiert Donsbach. Das ist eine Frage des wirtschaftlichen Drucks, aber auch des Umgangs mit den Lesern.

Wir müssen zuhören

"Wir haben als Journalisten nicht gelernt, zuzuhören", sagt Dirk von Gehlen, Leiter Social Media/Innovation bei der *Süddeutschen Zeitung* (*SZ*). "Das müssen wir aber! Nicht den *Lügenpresse*-Rufern, die sich ja nicht ernsthaft mit uns auseinandersetzen wollen, aber allen anderen. Nur wird an Journalistenschulen ja nicht gelehrt, wie man gelassen und souverän mit dem Leser umgeht oder wie wichtig die Community ist." Grundsätzlich hält von Gehlen das Verhältnis zwischen Lesern und Journalisten aber nicht für schlechter als früher. "Wenn ich auf Leser zugehe, bekomme ich extrem positives Feedback. Und selbst wenn unsere Leser inhaltlich entschieden anderer Meinung sind, dann gibt es trotzdem immer einen gemeinsamen Nenner: Fragen des Anstands, der Menschenwürde, der freiheitlich demokratischen Grundordnung." Was aber, auch bei der *SZ*, noch besser werden könne, sei die Qualität des Leserdialogs, sagt Dirk von Gehlen.

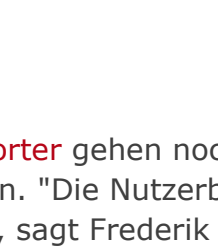
Der Status quo der Debattenkultur ist für beide Seiten weitgehend unbefriedigend, das liegt allein schon am Ton vieler Kommentatoren. In einem Artikel über ihre Arbeit als Onlineredakteurin zählte die *FAZ*-Journalistin Andrea Diener im Sommer unter der Überschrift **Meine Tage im Hass** einige der wüsten Beleidigungen auf, mit denen sie und ihre Kollegen jeden Tag konfrontiert werden. Diener resümierte dann: "Es ist mittlerweile salonfähig, auf die Journaille, auf die Schreiberlinge zu schimpfen, die verlogen, hirnlos und ahnungslos hinschrieben, was ihnen Geldgeber, Meinungsmacher oder Lobbyisten verkauten." Und Sabrina Hoffmann, Chefin vom Dienst Social Media bei der *Huffington Post*, schrieb im Januar einen **offenen Brief an eine Leserin**: "An die Frau, die mir wünscht, dass ich vergewaltigt werde".

Extrembeispiele? Ja, aber nicht extrem selten. An einem normalen Tag müsse das Team von **tagesschau.de** bis zu 2.000 Kommentare beantworten, berichtet die Redaktion in einem Artikel in eigener Sache, der bezeichnenderweise die Überschrift trug: **Wenn der Leser zum Tier wird**. Das Problem ist dabei nicht nur, dass schon durch den Ton einzelner Beiträge eine Dynamik entstehen kann, die die gesamte Debatte beeinflusst, sondern es werden auch diejenigen abgeschreckt, denen an sachlicher, ruhiger Auseinandersetzung gelegen wäre. Die Wirkung der Kommentare betrifft dabei auch die nicht kommentierenden Leser, das zeigen Studien aus den USA. Einerseits haben die Kommentare eine inhaltliche Wirkung, können also Leser ebenso beeinflussen wie die journalistischen Texte, andererseits polarisieren die Artikel umso stärker, je gehässiger der Tonfall der Kommentare ist. Zudem bleibt scharfe Kritik in Erinnerung, erst recht wenn sie unwidersprochen bleibt.

Am Dialog arbeiten

Es gibt also gute Gründe, am Dialog und den Umgangsformen zu arbeiten. Der Königsweg ist dabei noch nicht gefunden. Die *SZ* wollte die Wortmeldungen ihrer Leser im Herbst "veredeln", wie Dirk von Gehlen es nennt, "in kluge Bahnen lenken". **Seither stellt die Redaktion den Lesern jeden Tag drei ausgewählte Themen zur Diskussion**. "Wir wollen verhindern, dass die guten Beiträge in der SZ wie bisher die bisher untergehen", sagt von Gehlen. In der Außenwahrnehmung, dass der Schrit anders an: Die *SM* schaffe die Leserkommentare ab, hieß es. Das rief Dirk von Gehlen: "Sinnloses Rumburlesken unter Artikeln nützt schließlich niemandem."

BEZIEHUNGSSTATUS



Dirk von Gehlen, SZ
Offen für Neues

„An Journalistenschulen wird ja nicht gelehrt, wie man gelassen und souverän mit dem Leser umgeht.“

Die **Krautreporter** gehen noch einen Schritt weiter und lassen per Geschäftsmodell nun zahlende Mitglieder rausgefittieren. "Die Nutzer beitragen sind dafür definitiv hochwertig und können Trolle durch die PayPal rausgefittieren", sagt Frederik Fischer, der als festes Redaktionsmitglied für den Dialog mit der Community zuständig ist. Alle Autoren sind angehalten, unter ihren Artikeln mit den Abonnenten zu diskutieren. Noch funktionieren das nicht überall gleich gut, räumt Fischer ein. Und wenn es zu lange dauere, bis ein Krautreporter reagiert, dann schlage das grundsätzliche Wohlwollen der Kommentatoren auch mal in Frust um. "Unsere Mitglieder haben zu Recht eine höhere Erwartung an unsere Dialogbereitschaft", sagt Fischer. Eben diese höhere Erwartung führte dann aber auch zu den Abgesängen auf *Krautreporter*, die enttäuschte Mitglieder verfasst haben.

Außer auf Inhalten zu bestehen, sei schwer geworden, sagt Frederik Fischer. Das Ziel der *Krautreporter* ist ein Journalismus, der aufregender und näher am Nutzer ist. Unter einem Miteinander auf Augenhöhe verstehen die *Krautreporter* auch deswegen noch mehr als andere Redaktionen. "Leser werden zu selten als Experten in die redaktionelle Arbeit eingebunden", findet Fischer. Er selbst hat gerade genau das ausprobiert. **Für einen Text über die Aussage des Bruttoinlandsprodukts** suchte er in der *Krautreporter*-Datenbank nach sachkundigen Mitgliedern und lud sie zur Arbeit an einem gemeinsamen Google-Dokument ein, wo er die Rohfassung seines Texts kommentieren ließ und Tipps für Ansprechpartner bekam. "Ich bin ehrlicherweise kein Experte", sagt Fischer, "aber so ist ein Artikel entstanden, der ohne die Community nicht so gut gewesen wäre."

Positive Folgen der Krise

Außer ist eine solche. "Beiside Leute für jede Redaktion die allwissende Haltung wünschenswert ist – die Einstellung dahinter wenn es allema. "Was die Leute wütend macht, redaktion die allwissende Haltung wünschenswert ist, der die Deutungshoheit beansprucht", glaubt Frederik Fischer, "gerade wenn dann ein Fehler passiert, der nicht eingestanden wird."

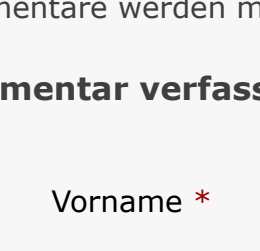
Theveßen überlegt was. Nicht, was langfristige die beste Form für die Transparenz ist, die Nachrichtenchef Elmar Beim ZDF vorschwebt. Einen **Blog**, wie ihn etwa die *Tagesschau* zur Kompagnanz ist, in Nachrichtenchef Elmar hat das ZDF nicht. Momentan nutzt der Mainzer Sender in erster Linie sein Format **heute plus**, um sich der Kritik zu stellen und redaktionelle Abläufe zu erläutern. Allerdings läuft die 15-minütige Sendung etwas abseits der großen Wahrnehmung freitagabends im Spartenkanal ZDFinfo. Theveßen kann auch der Idee eines Ombudsmanns viel abgewinnen; konkrete Pläne gebe es aber diesbezüglich nicht. Interne Qualitätszirkel wie den zur Ukraine-Berichterstattung wolle man aber auf jeden Fall wiederholen, sagt Theveßen.

Möglicherweise sind das die positiven Folgen der Glaubwürdigkeitskrise – dass sie einen Anlass bietet, all das zu reflektieren und tatsächlich umzusetzen, was schon lange diskutiert wird: Sorgfalt, Transparenz und Dialog.

Für die Schweiz *TagesWoche* sei der Leserdialog wie ein "Wake-up-Call" gewesen, sagt Redakteur Thom Nagy: "Das war für uns ein Anstoß, dass wir uns an die eigene Nase fassen müssen, was Transparenz angeht, und uns wieder mehr mit der Art und Weise unserer Arbeit zu beschäftigen, nicht nur mit den Inhalten. Das wirkt bis jetzt nach."

ÜBER DIE AUTORIN

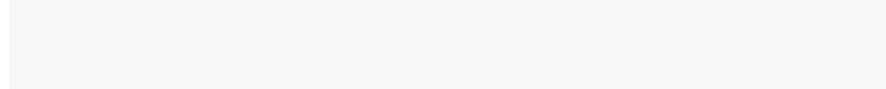
Sarah Mühlberger ist freie Journalistin in Berlin. Zu ihren Auftraggebern zählen *Brand Eins*, *FAZ* und *Berliner Zeitung*. Ihre Schwerpunkte sind Gesellschafts- und Wirtschaftsthemen.



Die **März-Ausgabe** des *journalists* ist erschienen. **Hier** geht es zum E-Paper.

Titelthema: Beziehungskrise – Was läuft falsch zwischen Medienmachern und Medienkonsumenten?

Jetzt Probeabo bestellen: **Hier** gibt es die kommenden drei Ausgaben zum Kennenlernpreis von 5 Euro.



Aktuelle Kommentare zu diesem Text

Noch keine Kommentare.

Kommentare werden moderiert.

Kommentar verfassen

Vorname *

Nachname *

E-Mail * (Wird nicht veröffentlicht)

Spam-Schutz* Bitte geben Sie hier das Wort ein, das im Bild angezeigt wird. Dies dient der Spam-Abwehr.

Wenn Sie das Wort nicht lesen können, **bitte hier klicken**.

Nachricht *