

# Die Mischung macht es – nicht die Vermischung. Zum Zustand journalistischer Genres in Österreich und der Abgrenzung zur Marktkommunikation

ROITHER MICHAEL

## Zusammenfassung

*Die Grenzen journalistischer Genres unterliegen seit knapp zwei Jahrzehnten infolge der Konkurrenz und Deprofessionalisierung einer neuen Generation der sog. Digital Natives einer Vewischung.*

*Im erfolgreichen, funktional orientierten Journalismus soll es um eine Mischung der Genres gehen, nicht aber um eine disfunktionale Vermischung, die infolge medialer Grenzenlosigkeit des Internets entstanden ist. Die Hochschullehre hat nach wie vor die Aufgabe, das demokratische Publikum zu sensibilisieren und die Rolle journalistischer Genres kreativ aufzuzeigen.*

*Stichwörter zum Abstrakt: journalistische Genres, Digital Natives, Massenkommunikation, Marktkommunikation.*

## Streszczenie

***Mieszanka zamiast pomieszania. O gatunkach dziennikarskich w Austrii i definiowaniu komunikacji rynkowej***

*Granice gatunków dziennikarskich od bez mała dwudziestu lat zacierają się wskutek konkurencji oraz deprofesjonalizacji nowego pokolenia tzw. digital natives. Skutecznie działające i funkcjonalnie zorientowane dziennikarstwo może aprobować zmieszanie (melanż?), nie zaś dysfunkcyjne (po)mieszanie gatunków powstałych wskutek medialnego zatarcia granic w sieci. Nauka akademicka winna skupiać się w dalszym ciągu na uczulaniu (sensybilizacji) demokratycznie nastawionych odbiorców (mediów) i kreatywnym demonstrowaniu roli gatunków dziennikarskich.*

*Słowa kluczowe: gatunki dziennikarskie, digital natives, komunikacja masowa, komunikacja rynkowa.*

Wozu dienen journalistische Genres? Sie sind Muster, die einerseits je nach Thema und Ziel fokussiert unterschiedlich Informationen aufbereiten, und die uns andererseits helfen, Informationen einfacher und in bekannter Struktur aufnehmen zu können. Damit haben sie in Europa seit rund 100 eine demokratie- und marktpolitische Funktion, die zur Entwicklung unserer Gesellschaft beigetragen hat. Eine Funktion, die auch in Österreich zunehmend in Vergessenheit gerät: Der Journalismus ist seit rund 15 Jahren in einem Umbruch. Das „Social Web“, das Mitmachweb „2.0“ war für die Kommunikation generell, vor allem aber für den Journalismus, eine „disruptive technology“. Der Journalismus verlor das Exklusivrecht am „Gatekeeping“ und wird seither flankiert von BloggerInnen, VloggerInnen und vielen Content-Glücksrittern, die teils mehr, teils weniger journalistisch und erfolgreich im Internet publizieren. Journalistische Ausbildung – oder zumindest Sozialisation – sind seit Beginn des neuen Millenniums kein Muss mehr, es entsteht sogar oft der Eindruck, fast hinderlich, im entgrenzten und grenzenlosen Web. Damit einher ging der Niedergang zahlreicher Medien durch fehlende Refinanzierungsquellen im Internet. Das erhöhte den Druck auf den Journalismus zusätzlich, sodass viele heute nicht mehr nur – oder gar nicht mehr – journalistisch tätig sind, sondern vor allem oder auch in Grenzbereichen (oder ganz) in der Marktkommunikation (PR, Marketing). Das Entstehen des Begriffes „Content Marketing“ ist hierfür symptomatisch.

Subsumiert sind also drei Phänomene zu attestieren – nicht nur, aber auch in Österreich: die Grenzen auflösende Onlinekommunikation, die mit ihr einhergehende Deprofessionalisierung des Journalismus (oder besser: der Contentproduktion, denn viele arbeiten nicht nur pseudo-journalistisch, sie verstehen sich auch gar nicht mehr als Journalisten) und ein seit vielen Jahren zunehmend fehlendes Bewusstsein, was den Wert des Journalismus betrifft – zweifellos ein Versagen der Bildung, der Gesellschaft insgesamt, in vielen Demokratien.

## DIE FOLGEN SIND ENTSPRECHEND ZWEIERLEI

1. Es gibt leider weitgehend keinen besseren medialen Mix an Genres – obwohl das Web dies nun multimedial zuließe, ja dies große Chancen für den Journalismus böte – sondern lediglich eine Vermischung der Genres selbst. Dies ist zwar rezeptionstechnisch nicht optimal (gelernte Muster können so nicht reaktiviert werden), wäre aber weitgehend unproblematisch, solange keine Meinungsformen (Kommentare, Glossen etc.) unter die anderen Genres (Bericht, Reportage, Feature, Interview etc.) gemischt werden. Dies passiert vor allem im Zusammenspiel von Berichten mit den genannten weiteren Genres, die dort zunehmend bunt integriert werden. Leider ist aber gerade im deprofessionalisierten Umfeld der Contentproduktion genau das zu beobachten: Die „goldene Regel“ im Journalismus, die Trennung von Nachricht und Meinung zur Verhinderung tendenziöser Berichterstattung, wird in der Generation der Digital Natives in vielen kaum mehr beachtet, ja in vielen Fällen gar nicht gekannt – weder auf ProduzentInnen-, noch auf RezipientInnen-seite. Charles Prestwick Scotts wegweisendes Zitat „Comment is free, but facts are sacred“ wird durch unbedarftes, journalistisch anmutendes, aber defacto nicht-journalistisches Publizieren im Internet permanent ausgehebelt.
2. Die Grenzen zwischen Massenkommunikation (Journalismus) und Marktkommunikation (PR, Marketing) verwischen zunehmend. „Influencer“ geben sich in vielen Fällen einen unabhängigen Anstrich, werden aber von Unternehmen bezahlt. Teils wird dies transparent gemacht – und, noch schlimmer, auch von der Zielgruppe kritiklos hingegenommen – teils nicht. Unternehmen beauftragen JournalistInnen mit „Content Marketing“, der teils gut recherchiert ist, aber nicht unabhängig beauftragt und publiziert ist. Darf eine Reportage aus einem Kundenmagazin eine journalistische Auszeichnung gewinnen? Dieser Frage musste man sich unlängst beim renommierten Henri-Nannen-Preis stellen. Die Begründung der JournalistInnen, die dort publizieren: Es gäbe mehr Ressourcen und Freiheiten als in herkömmlichen Redaktionen... Jedenfalls gewinnen immer mehr OnlinekommunikatorInnen Aufmerksamkeit, durch in vielen Fällen sehr gefälliges, aber wenig verantwortungsvolles und meist nicht-journalistisches Publizieren.

Unterhaltende, spannende, schnelle Stories haben es im Buhlen um die Gunst der Aufmerksamkeit der Generation Y einfach leichter als aufgrund ihrer Seriosität langsamere, gut recherchierte Stories mit belegten Fakten und demokratie- wie marktpolitischen Wert. Dabei richtet die Entgrenzung hier doppelten Schaden an: Gibt es keinen echten, glaubwürdigen Journalismus mehr, kann sich die der Markt dieser Glaubwürdigkeit auch nicht mehr als Träger bedienen, seine werblichen Botschaften verlieren den Boden unter den Füßen.

Grenzen sind im Internet nicht populär. Sie scheinen dem Geist des Mediums zu widersprechen. Alles soll frei, losgelöst sein, völlige Selbstregulierung des Kommunikationsmarktes. Jeder darf alles, der Stärkste setzt sich durch. Dieses neoliberale Bild stößt jedoch an seine Grenzen: Dort, wo es der Gesamtgesellschaft schadet – ganz so wie der radikale Neoliberalismus selbst, was historisch bereits bewiesen wurde. Liberalität muss dosiert werden – und internalisierte Grenzen können dort sinnvoll sein, wo sie helfen, die Funktionalität der Gesellschaft zu gewährleisten. Und diese gedeiht historisch ebenfalls belegt besser, wenn Nachricht und Meinung getrennt werden, wenn klar ist, ob etwas im Sinne aller, oder im Sinne einer Unternehmung kommuniziert wird.

## FAZIT

Das Sprichwort „Die Mischung macht es“ trifft auf funktionalen, erfolgreichen Journalismus zu, die aktuelle Vermischung von Genres, auch über die Genregrenzen hinaus, macht ihn hingegen dysfunktional. Statt Orientierung sorgt die Vermischung für Verwirrung, für ein Verschwimmen demokratie- und marktpolitisch notwendiger Grenzen. Ziel muss es also sein, die Grenzenlosigkeit des Internets zu beschränken – auch wenn dies an der Oberfläche unpopulär erscheinen mag.

Es gilt nun, die hart erkämpften Freiheiten der Meinung, Presse oder Versammlung wieder besser zu nutzen, sie auch im Ruf nach moderaten Grenzen keinesfalls einzuschränken. Einerseits, in dem ein kreativerer, attraktiverer medialer Mix an Genres und Multimedialität angeboten wird, sodass eine Vermischung der Genres in Richtung Meinungsformen unnötig, ja uninteressant wird. Andererseits, in dem den Menschen vom Journalismus, aber auch von

der Gesellschaft selbst, über die Politik, die Schulen und Hochschulen, wieder klarer und effektiver vor Augen geführt wird, wie wichtig echter Journalismus ist. Intrinsisch ist dieser Gedanke bei vielen (noch) verankert – man denke nur an die hohe Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich.

In der Hochschullehre gilt es weiterhin, die journalistischen Genres – lediglich medial adaptiert auf die Bedürfnisse neuer Kanäle wie dem „Social Web“ – unabhängig und klar strukturiert zu lehren, sowie legitime Kombinationen aufzuzeigen. Der Baukasten muss gekannt und verstanden werden, erst dann ist es journalistisch legitim, in kreativ einzusetzen – und dabei stets die Grenzen zu respektieren. Gleiches gilt für die Lehre von Massen- und Marktkommunikation: Es ist nicht zielführend, die Konvergenz der Bereiche im Medium Internet zu ignorieren – es gilt, Bewusstsein für die Grundfunktionen und Interessen der Bereiche zu schaffen, zu sensibilisieren, und auf den zielgerichteten Einsatz vorzubereiten, ja, diesen zu trainieren.

Journalismus muss zum Wohle aller in einer Demokratie Journalismus bleiben. Das ist in diesen Tagen nicht populär – aber es sollte wieder in Mode kommen, wollen wir hart erkämpfte Rechte und Freiheiten langfristig sichern.

**Literatur:**

1. Bespalowa Alla G., Kornilow Evgenij A. Pöttker Horst (Hrsg.), *Journalistische Genres in Deutschland und Russland. Handbuch*. (In deutscher und russischer Sprache.) Köln 2010.
2. Hooffacker Gabriele, Meier Klaus, *La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland · Österreich · Schweiz*, Springer VS, Wiesbaden 2017.
3. Mast Claudia (Hrsg.), *ABC des Journalismus*. 11. Auflage. Konstanz 2008.
4. Roloff Eckart Klaus, *Journalistische Textgattungen*. München 1982.
5. Ruß-Mohl Stephan, *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt a. M. 2003.
6. Schneider Wolf, Raue Paul-Josef, *Das neue Handbuch des Journalismus*. 2. überarbeitete Auflage. Reinbek 2006.
7. Sachsse Rolf, *Bildjournalismus heute*. München 2003.
8. Schäfer-Hock Christian, *Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden 2018.
9. Weischenberg Siegfried (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz 2005.