



Vinzenz Wyss & Guido Keel (ZHAW)

## Journalistische Produktion: Trends, Innovationen und Organisation

### Neue Trends durch Digitalisierung: Neue Gatekeeper

Wie noch nie fordern heute die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation sowie die veränderte Nutzung und Partizipationsmöglichkeiten des Publikums den Journalismus heraus. Diese Trends führen zu einem unaufhaltsamen Wandel der gesellschaftlichen Informations-, Medien- und Kommunikationsordnung. Journalistische Leistung ist nicht mehr ausschliesslich an Massenmedien gekoppelt, sondern kann auch jenseits von klassischen Medienorganisationen erbracht werden. Der massenmediale Journalismus verliert zusehends seine Monopolstellung als so genannter Gatekeeper der öffentlichen Informationsvermittlung. Dafür treten eine Vielzahl unterschiedlichster Akteure in den Vermittlungsmarkt ein. Sie erbringen zum Beispiel als Bürgermedien, strategische Akteure, Kuratoren oder soziale Medienplattformen journalistische Selektionsleistungen. Zusätzlich ist der herkömmliche Journalismus mit einem zunehmenden Vertrauensverlust konfrontiert.

### Szenarien: Wie kann der Journalismus das Publikum erreichen?

Ausgehend davon stellt sich die Frage, wie das Journalistische künftig sein Publikum erreichen kann. Die Medienwissenschaftler der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Vinzenz Wyss und Guido Keel, haben dazu drei Szenarien skizziert:

Im *ersten Szenario* gehen sie von einem individuellen Kurator aus. Findig und über eine hohe Medienkompetenz verfügend, ist er in der Lage, seine eigene Auswahl an Informationen zusammenzustellen.

Das *zweite Szenario* geht davon aus, dass sich mächtige soziale Medienplattformen durchsetzen werden. Als sogenannte „Hub“ werden sie die erste Anlaufstelle von unzähligen, auch pseudojournalistischen Informations- und Deutungsanbietern wie beispielsweise wirtschaftliche oder politische Akteure, die nicht-journalistische Ziele verfolgen, sein.

Im *dritten Szenario* betonen die Journalismusforscher, dass der für die Gesellschaft unverzichtbare Journalismus weiterhin organisationale Strukturen benötigt, um seinen Institutionenstatus erhalten zu können. Sie vertreten die Auffassung, dass nur innovative journalistische Organisationen in der Lage sind, solche Leistungen zu erbringen. Gemäss den Autoren werden mittelfristig weiterhin kommerzielle Medienunternehmen diesen organisationalen Rahmen für den Journalismus bereitstellen. Denkbar ist für sie aber auch, dass der Journalismus zusätzlich andere Organisationsformen findet, die auch dabei helfen können, seine unverzichtbare gesellschaftliche Funktion auszuüben.

### Redaktionelle Rahmenbedingungen für journalistische Innovationen

Wie kann die „traditionelle“ journalistische Produktion den Anforderungen an innovativen journalistischen Organisationen gerecht werden? Zu dieser Frage prüften die zwei Journalismusforscher, inwiefern innerhalb der bestehenden Redaktionen Strukturen der Qualitätssicherung etabliert sind und wie die redaktionellen Arbeitsbedingungen das journalistische Handeln unterstützen oder begrenzen. Zusätzlich im Fokus standen die Fragen, wie Journalistinnen und Journalisten soziale Medien zur Recherche und zur Publikumsbeteiligung einsetzen und inwiefern das journalistische Selbstverständnis den neuen Herausforderungen entspricht.

### Zwiespältige Bilanz hinsichtlich Innovationsbereitschaft

Vor allem mit Blick auf die Innovationsbereitschaft in technischer, inhaltlicher und organisationaler Hinsicht ziehen die Forscher eher eine ernüchternde Bilanz. Bislang fehlt es an künftigen Finanzierungsmodellen für den Journalismus. Journalistische Innovationen, so ihre Schlussfolgerung, können nur dann zur journalistischen Praxis werden, wenn die notwendigen finanziellen Ressourcen vorhanden sind. Die Autoren kommen abschliessend zur Konklusion, dass der institutionellen Medienförderung eine wesentliche Rolle zukommt, förderungswürdige journalistische Organisationen oder Projekte bei diesem notwendigen Transformationsprozess zu unterstützen.