

## Journalisten von morgen – wer sind sie, was machen sie?

Wer informiert uns morgen, wer macht in Zukunft unsere Medien? Sind es nach wie vor professionelle Journalisten? Übernehmen Blogger diese Rolle? Oder informieren wir uns – als sogenannte Bürgerjournalisten - alle gegenseitig? Gespräche mit Chefredakteuren, Verlegern und Journalisten sowie Ausbildnern in Europa und den USA lassen vermuten: Journalisten braucht es auch in Zukunft. Die journalistische Arbeit wird sich zwar verändern und neue Funktionen werden entstehen. Doch die Kernaufgaben – kritisches Denken, kreatives Erzählen, gutes Schreiben – bleiben zentral oder gewinnen sogar noch an Bedeutung.

Von Sylvia Egli von Matt

Die Welt wird immer komplexer, globaler, technisch vielfältiger. Wir nutzen Medien heute intensiver und anders als in der Vergangenheit, wir wollen Informationen zu jeder Zeit, überall und auf dem am einfachsten zu nutzenden Kanal. Und am liebsten gratis. Allein zwischen 2000 und 2005 stieg der Medienkonsum gemäss einer Studie im Auftrag von ARD und ZDF (1) um fast 90 Minuten auf zehn Stunden täglich. Mit je rund drei Stunden und vierzig Minuten sind Radio und Fernsehen weiterhin an der Spitze, das Internet ist zum dritt wichtigsten Medium geworden, MP3 Player werden fast gleich intensiv genutzt. Neue Medien werden dazukommen und unseren Alltag weiter verändern. Auch die Arbeit der Medienschaffenden.

Früher waren Journalisten Nachrichtenvermittler, Reporter, Analytiker, Kommentatoren. Sie hatten eine Art Informationsmonopol und genossen ein gewisses Ansehen. Heute sind zu Contentlieferanten, Service-Dienstleistern und Unterhaltern mutiert mit eher geringer Wertschätzung. Sie haben zudem die Rolle des Gatekeepers verloren, der darüber entscheidet, welche Informationen es wert sind, an die Öffentlichkeit zu gehen. Heute kann jeder, der will, seine Neuigkeiten weltweit und schnell verbreiten. Welche Rolle bleibt da den Journalisten von morgen?

Unbestritten ist, dass die heutigen technischen Veränderungen Chance und Herausforderung für Journalistinnen und Journalisten bedeuten. Je schwerer überschaubar ist, was auf der Welt passiert, je mehr Informationen verfügbar sind, desto wichtiger werden Selektion, Erklärung, Einordnung. Wer sich da als vertrauenswürdige Quelle profilieren kann, hat Überlebenschancen. Das heisst zuerst und vor allem: Es geht um Qualitätsjournalismus. Und dessen Kernkompetenzen bleiben gefragt. Guter Journalismus bedingt vor allem eine entsprechende Haltung – das Streben nach Wahrheit und die Verpflichtung der Gesellschaft gegenüber. Guter Journalismus wählt aus nach Relevanz, gründet auf umfassender Recherche und kritischer Überprüfung, auf Fairness und attraktiver Präsentation. Journalisten sind auch in Zukunft Übersetzer, Erklärer und Vermittler.

Ändern aber wird sich die Denk- und Arbeitsweise. Sie wird - und ist es zum Teil schon - im Grundsatz multimedial. Das erfordert Anpassungen:

- Journalismus wird – noch – schneller
- Journalismus wird mehr Teamwork
- Journalismus wird dialogischer
- Journalismus wird vielfältiger und – noch – anspruchsvoller

Journalistisches Arbeiten wird mit Bestimmtheit – leider –noch schneller, der Zeitdruck noch grösser. Die Abschlusszeiten von einst sind irrelevant, im Netz ist grundsätzlich jederzeit Redaktionsschluss, auf dem Mobiltelefon und im Internet sind Nachrichten jederzeit lieferbar. Das bedeutet neuen Zeitdruck und erfordert, eine Geschichte laufend fort- und neu zu schreiben. Wer publiziert eine Nachricht zuerst? Der Kampf darum wird härter. Zudem kann nicht mehr in nur einem Medium gedacht

werden - welches eignet sich am besten für welche Geschichte wann und in welchem Stadium? Diese Fragen müssen sich Journalisten in Zukunft ständig stellen. Die Antworten darauf entstehen in Teamwork. Das heisst auch: Journalismus wird „dialogischer“. Redakteurinnen und Redakteure müssen gemeinsam planen, sich abstimmen, gemeinsam entscheiden. Täglich aufs Neue. Integrierte Newsrooms, wie sie überall entstehen, erleichtern und fördern diesen Dialog. Diese neue Organisation führt dazu, dass Rollen und Tätigkeiten in den Redaktionen neu definiert, neu kombiniert oder weiter ausdifferenziert werden. Es gibt JournalistInnen, die exzellente Fähigkeiten für ein Medium aufweisen, etwa als begabte Schreiber oder mit guten Radiostimmen. Sie werden diese Kompetenzen stärken und zu ihrem Markenzeichen machen müssen. Daneben gibt es multimediale Medienschaffende, die vor allem bei breaking news schnell und gewandt erste Informationen auf vielen Kanälen verbreiten. Und ebenso unabdingbar sind herausragende Rechercheure, Fachspezialisten, Allrounder im Lokalen. Sie alle aber müssen multimedial denken können, müssen wissen, welche Informationen wie auf welchem Kanal am besten verarbeitet werden. Sie müssen in Zukunft beweglicher sein, öfter den Spagat machen zwischen rascher Information in Kürzestform und vertiefter Berichterstattung und Einordnung in einem zweiten Schritt. Der brillante Alleskönner bleibt indes auch in Zukunft die Ausnahme. „Die Redaktion ist ein Team, eine kollektive Intelligenz, die multimedial agiert und aus Nachrichten Informationen und Wissen für die jeweils am besten geeignete Plattform macht“, sagt Christoph Keese, Chefredaktor der „Welt“.

Nicht nur innerhalb der Redaktion nimmt der Dialog eine wichtige Rolle ein, auch zwischen Journalisten und Nutzern. Leser, Zuschauerinnen, Zuhörer sind nicht mehr passiv, sie wollen Medien mit gestalten. Es ist also eine weitere Herausforderung für Journalistinnen und Journalisten, näher an ihr Publikum zu kommen, beispielsweise über Bürgerforen, Blogs und E-Mail-Services. Kluge und gewinnbringende Modelle zu entwickeln - das wird die Herausforderung sein.

Was heisst das für die Aus- und Weiterbildung?

Insgesamt also wird die journalistische Arbeit vielfältiger. Müssen demnach andere Kriterien erarbeitet werden für die Selektion von jungen Menschen, die in den Medien arbeiten wollen? Welche Menschen machen morgen unsere Medien? Eine erste Antwort ist einfach: Ähnliche Menschen wie heute. So wie die Aufgaben im Grunde die gleichen bleiben, so konstant sind auch die Grundanforderungen an gute Journalisten: Sie bringen Leidenschaft für den Beruf mit, die Fähigkeit zu reflektieren, die Kompetenz zu kritischem Denken, Offenheit, Kreativität. Und sie weisen sich aus durch überdurchschnittliches Allgemein- und vertieftes Fachwissen auf einem Gebiet. Letzteres dürfte wichtiger werden: Wer unter grossem Zeitdruck arbeitet und nicht auf genügend Grundlagen bauen kann, scheitert.

Und technische Begabung? Brauchen Journalistinnen künftig mehr Technikkompetenz oder zumindest Affinität zu Technik? Ich meine nein. Die Anwendung der Technik wird immer einfacher, sie ist für die junge Generation ohnehin selbstverständlich.

Bei der Frage nach der idealen Ausbildung ist das Spektrum nach wie vor breit. Und aus gewissen Ländern kommen zwiespältige Signale. In Deutschland und der Schweiz z.B. wird in Gesprächen mit Praktikern die Bedeutung des Hochschulabschlusses eher heruntergespielt. In Anzeigen für Volontariate indes zeigt sich, dass fast überall ein solcher Ausweis notwendig ist. Insgesamt wird die Akademisierung weitergehen. An der 1. Weltkonferenz der Journalismusausbildung in Singapur 2007 wurde deutlich, dass Journalismus mehrheitlich ein Hochschulstudium erfordert. Ein an der Konferenz skizziertes sogenanntes „Ultimatives Curriculum“ propagiert einen Bachelor Abschluss in einem Sachgebiet – möglichst nicht in Kommunikationswissenschaften – oder alternativ dazu „Lebensschulung“ durch Arbeiten und/oder Reisen. Danach schliesst sich ein praxisorientierter Masterabschluss in Journalismus an. Journalistinnen sollen sich also zuerst Wissen in einem Sachgebiet aneignen und danach die journalistische Ausbildung absolvieren. Training on the job wird nach wie vor hoch gewichtet. Die Redaktionen sozialisieren den Nachwuchs gern nach ihren Bedürfnissen, Volontariate sind unbestritten, werden aber immer häufiger gekoppelt mit externer oder/und interner Ausbildung.

## Bewährtes und Neues

Welche Inhalte gehören heute und morgen zur journalistischen Ausbildung? Die klassischen Themen Recherche, Sprache, journalistische Formen, Medienrecht und –ethik bleiben zentral. Hinzu kommen jedoch

- Multimediale Grundfähigkeiten und Denkweise
- Neue Formen des Geschichtenerzählens
- Sinnvolle Dialogmöglichkeiten mit dem Publikum
- Funktionen und Rolle von Public Relations

Alle Journalisten, die heute eine ernst zu nehmende Ausbildung absolvieren, müssen Grundlagen in der Handhabung sämtlicher Medien mitbekommen. Sie sollen eine wichtige Nachricht im sms-Format schreiben, einen Hintergrundartikel dazu verfassen und einen Webtext mit wichtigen Links und Audioformaten produzieren können. Sie müssen sich auseinandersetzen mit „user-generated content“, mit Web 2.0., mit Citizen Journalism etc. Weiter sollen sie neue Formen des Geschichtenerzählens, das „Storytelling“, erproben und entwickeln. Geschichten werden im Netz über den ganzen Tag weiter entwickelt, sie müssen spannend bleiben – und idealerweise in einem anderen Medium, dem Fernsehmagazin vom Abend oder der Zeitung von morgen nochmals neu und erkenntnisreich erzählt werden können. Dazu gehört die kritische Auseinandersetzung mit Dialogformen. Nicht alles, was hier machbar ist, macht Sinn. Und schliesslich müssen sich Journalisten vermehrt mit Public Relations auseinandersetzen. Wenn Studien und Umfragen immer wieder belegen, wie stark Journalismus auf PR baut, dann muss dies zum Thema werden.

Wichtig scheint mir, dass junge Berufsleute ohne Scheuklappen, mit skeptischer Offenheit alles ausprobieren und herausfinden, wo ihre Stärken liegen. Diese gilt es zu profilieren. Das kann ein spezifisches Medium oder eine journalistische Rolle sein. Die Auswahl an gefragten Kompetenzen ist heute grösser denn je.

## Weiterbildung in Redaktionsmanagement

Ältere Journalisten kommen nicht umhin, sich ebenfalls mit den Neuerungen auseinander zu setzen. Auch von ihnen ist Offenheit und Flexibilität gefordert – nicht zu verwechseln mit blindem Fortschrittsglauben. Neue Medien verändern die Arbeit – und sie können sie bereichern. Wichtig ist dabei, wie in jeder Situation des Wandels, die Kommunikation. Wenn im gestandenen Musikredaktor der renommierten Zeitung die Erkenntnis reift, dass er mit interessierten Lesern über sein Konzerterlebnis diskutieren bzw. chatten kann, wenn er Musikausschnitte als Audiofile auf die Website lädt, dann wird er die neuen Möglichkeiten schätzen und nutzen.

Damit kommt Vorgesetzten die wichtige Aufgabe zu, ihre Mitarbeitenden zu motivieren, ihre Ängste ernst zu nehmen und unterstützend dagegen anzugehen. Deshalb wird die fundierte Ausbildung von leitenden Redakteurinnen und Redakteuren immer wichtiger. Es geht um Menschenführung sowie um Projekt –und Changemanagement. Themen, die im Alltagsjournalismus bislang nicht im Zentrum stehen. Auch das Führen von Redaktionen muss gelernt werden. Das ist in den Köpfen der Verantwortlichen noch zu wenig verankert.

Letztlich geht es in der journalistischen Arbeit wie in der Aus- und Weiterbildung um traditionelle Werte, die angereichert werden mit Kompetenz in neuen Formen und auf neuen Kanälen. Die gute Nachricht ist laut Jay Rosen von der City University in New York: „Immer mehr Journalisten kapierten, dass wirkliche Innovation nicht neue Technologien sind, sondern neue Inhalte. Es geht nicht um Messer und Gabel, es geht um das Essen selbst.“

Sylvia Egli von Matt

Direktorin MAZ - Die Schweizer Journalistenschule, Luzern, Vizepräsidentin der European Journalism Training Association

- 1) Massenkommunikation ARD/ZDF-Langzeitstudie, zur Mediennutzung und –bewertung