

Offene Grenzen

Der Journalismus und seine Nachbarschaft.

Von Petra Hemmelmann

Welche Bilder haben Sie im Kopf, wenn Sie an den Beruf „Journalist:in“ denken? Vielleicht die rasende Reporterin mit Fotoapparat, Block und Stift? Oder den Fernsehjournalisten, der in der „Tagesschau“ zugeschaltet wird? Tatsächlich ist der Beruf schon immer facettenreicher als diese Stereotype – aber wahrscheinlich war es nie so diskutabel wie heute, was Journalismus ist und was nicht.

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die aktuell – also neu, faktisch und relevant – sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Medienrealität konstruiert“, schreibt der Journalistik-Professor Klaus Meier (2018, S. 14). Diese Definition zieht an einigen Stellen Grenzen in der weiten Medienwelt, gleichzeitig werden andere Grenzen offengehalten. Dem Erleben vieler Rezipient:innen dürfte das entsprechen.

Journalistische Inhalte finden sich nicht mehr nur als Beiträge in Print und Rundfunk. Und sie werden nicht nur von Menschen mit klassisch journalistischer Ausbildung produziert. Da sind Influencer:innen wie Louisa Dellert, die Spitzenpolitiker:innen interviewt und ihre Follower:innen über umweltpolitische Fragen informiert. Da sind Wissenschaftler:innen wie Christian Drost und Sandra Ciesek, die in den letzten beiden Jahren mit ihrem Podcast „Coronavirus-Update“ eine der reichweitenstärksten Stimmen im Journalismus waren. Da sind Unterhaltungsprofis wie Joko und Klaas, die sich mit Albernheiten 15 Minuten Sendezeit bei „ProSieben“ erspielen – und diese füllen mit Beiträgen über sexualisierte Gewalt oder die Herausforderungen der Pflege. All das sind vielleicht keine Journalisten, wohl aber Grenzgänger des Journalismus.

Seit gut zwei Jahrzehnten verändert die Digitalisierung den Journalismus. Neue Nachbar-Professionen entstehen – wie

Dr. Petra Hemmelmann ist Redakteurin in der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Die Communicatio Socialis widmet sich in dieser Ausgabe den alten und neuen Grenzgebieten und Grenzgängern.

Content Marketing, Social Media und Influencer:innen – und mit ihnen neue Formen der Grenzübertritte und Grenzgänger. Neben den neuen Nachbarn gibt es auch noch die altbekannten – wie PR, Werbung, Unterhaltung oder Bildung. Und mit ihnen die bekannten Abgrenzungsdebatten. Nehmen wir das Beispiel Unterhaltung und Journalismus: Betreiben Satire-Sendungen wie das „ZDF Magazin Royale“ nicht auch in gewisser Weise Journalismus? Darf umgekehrt Journalismus nicht auch mal subjektiv und unterhaltend sein – Stichwort New Journalism? Oder das Beispiel PR und Journalismus: Kann nicht auch ein Corporate Publishing-Produkt wie das „mobil“-Magazin der Deutschen Bahn Journalistisches enthalten?

Die *Communicatio Socialis* widmet sich in dieser Ausgabe den alten und neuen Grenzgebieten und Grenzgängern. Zum Einstieg betrachtet Christian Schwarzenegger die historischen Grenzverschiebungen im Journalismus. Er identifiziert vier Aspekte in den wiederkehrenden Debatten um die Eingrenzung des Journalistischen: die Grenzen des Machbaren, die Grenzen der Zugehörigkeit, die Grenzen der Zuständigkeit und die Grenzen des Zulässigen. Schließlich analysiert er, inwiefern Grenzverschiebungen einhergehen mit Innovationen – denn ein Automatismus ist das laut Schwarzenegger nicht.

Im zweiten Beitrag widmen sich Lina Stürmer et al. einer der klassischen Grenzdebatten, nämlich der zwischen Journalismus, PR und Werbung. Durch die Zunahme hybrider Kommunikationsformen – auf journalistischer Seite namentlich Sponsored Content und Native Advertising, auf Seiten der Unternehmens-PR Corporate Publishing – erfährt diese Debatte neue Brisanz. Zunächst aus Sicht der Rezipient:innen, für die Urheber und dessen Absichten häufig nicht transparent sind. Aber auch aus Sicht der Kommunikator:innen, die in diesem Artikel im Fokus stehen. Das Autorinnenteam zeigt unterschiedliche Rollen- und Interessenkonflikte auf und formuliert Vorschläge, wie damit umzugehen ist.

Für ein bewusstes Über-die-Grenzen-Blicken wirbt Britta M. Gossel in ihrem Aufsatz zum Forschungsfeld Entrepreneurial Journalism. Sie zeigt auf, dass der junge Begriff in der Journalismusforschung kaum systematisch erschlossen ist und die Kommunikationswissenschaften begrenzte Perspektiven hat. Gossel empfiehlt daher, sich für das interdisziplinäre Feld der Entrepreneurship-Forschung zu öffnen. Interdisziplinäre

Grenzübertritte in der Forschung empfehlen auch Christian-Mathias Wellbrock und Christopher Buschow hinsichtlich der Plattformisierung des Digitaljournalismus. Plattform-, medien- und informationsökonomische Theorieansätze unterstützen aus Sicht der Autoren ein differenziertes Verständnis. Das wiederum mache den Blick frei auf die großen Potentiale, die in journalistischen Plattformen stecken – sofern diese nach journalistischen und demokratischen Maßstäben gestaltet und nicht nur von Branchenexternen betrieben werden.

Stefanie Molthagen-Schnöring widmet sich in ihrem Beitrag journalistischen Grenzgängern wie Christian Drosen und Melanie Brinkmann: In der Corona-Pandemie waren Wissenschaftler:innen medial präsent wie nie zuvor und übernahmen zentrale Funktionen des Journalismus wie Information und Aufklärung. Molthagen-Schnöring sieht strukturelle Ähnlichkeiten zwischen Wissenschaft und Journalismus sowie den besonderen Kontext der Krise als Ursache. Gleichzeitig plädiert sie für einen unabhängigen Wissenschaftsjournalismus, da beide Systeme einander brauchen.

Dass aus der Wahrnehmung einer Grenze unterschiedliche Konsequenzen gezogen werden können, zeigt ein Blick auf die Ausbildung von Kommunikator:innen an Hochschulen. Seit Jahren stehen sich zwei „Schulen“ gegenüber: Einerseits die Verfechter einer klaren Trennung von Journalismus und PR in Studiengängen, andererseits die Unterstützer eines integrativen Ansatzes. Hier kommen beide Seiten mit ihren Beweggründen zu Wort: einerseits Claudia Nothelle von der Hochschule Magdeburg-Stendal, andererseits ein Team um Ralf Hohlfeld von der Universität Passau.

Zuletzt stehen in unserem Schwerpunkt Darstellungsformen und Erzählweisen im Fokus, die die Grenzen klassisch journalistischen Erzählens bewusst und sehr erfolgreich überschreiten. Beide konzentrieren sich auf eine junge Zielgruppe und nutzen daher die Plattform Instagram. Das ehrenamtlich betreute Projekt „youmocracy“ widmet sich politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen. Der Kanal „ich-binsophiescholl“, ein Projekt des SWR und BR, zeigt die letzten Monate von Sophie Scholl aus der Selfie-Perspektive und gibt Einblicke in die NS-Zeit.

Literatur

Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. Konstanz/München.