

Die Wirklichkeit als Thema: Warum ein Fokus auf Journalismus in Studiengängen sinnvoll ist.

Von Claudia Nothelle

Zwischen 90 und 100 Studierende starten jährlich an der Hochschule Magdeburg-Stendal in den Bachelor-Studiengang Journalismus. In ihrem ersten Semester haben sie Veranstaltungen wie „Schreiben für die Medien“, „Qualität und Ethik des Journalismus“, Medienproduktion Audio/Video/Online/Print oder auch „Journalismus und Öffentlichkeit“. Sie beschäftigen sich mit Medien, die sie – wenigstens zu Beginn ihres Studiums – selbst kaum nutzen. Ihre Informationen bekommen sie vor allem via Instagram: Als Journalismus-Studierende haben sie dort (vielleicht) die „Tagesschau“ oder den „Spiegel“ abonniert, eine wirkliche Auseinandersetzung mit journalistischen Medien gehört nicht zwingend zur Routine der Studienanfänger:innen. Aber auch, wenn vor allem im digitalen Bereich Marketing und Journalismus nicht mehr in jedem Fall deutlich zu unterscheiden sind, heißt es nicht, dass damit jede Differenzierung und Klarheit in der grundsätzlichen Definition abhandengekommen oder überflüssig wäre (vgl. Malik 2013, S. 75).

Den Problemhorizont skizziert folgendes Beispiel sehr deutlich: Im vierten Semester stehen zwei Praktika in der Studien- und Prüfungsordnung des BA Journalismus, 12 Wochen im Inland, 12 Wochen im Ausland. Zum Inlandspraktikum gehören verpflichtend sechs Wochen in einer journalistischen Redaktion. Immer wieder erreichen uns Anfragen der Studierenden, ob nicht der Newsroom des Verbandes X oder die Kommunikationsabteilung des Profiklubs Y auch ein guter Praktikumsplatz sei. Und wir stellen dann immer wieder fest: was über Journalisten-Generationen selbstverständlich war – die Trennung von Journalismus auf der einen Seite und PR auf der anderen – ist für die jetzigen Berufseinsteiger:innen nicht mehr naheliegend. Alles ist in den Augen der jungen Generation zunächst einmal Information, ist Kommunikation und muss gut gemacht sein. Instagram und andere Plattformen sind Spielfeld und Spielwiese für alle Teile der Gesellschaft geworden (vgl. Graßl/Schützeneder 2022, S. 1). Aus dieser Perspektive bestätigt sich wiederum auch Webers frühere Beobachtung von einer „Zunahme an Überlappungen von Journalismus, Werbung und PR“ (2005, S. 33).

Prof. Dr. Claudia Nothelle ist Inhaberin der Professur für Fernsehjournalismus und Studiengangsleiterin im BA Journalismus an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Zuvor war sie u.a. als Chefredakteurin beim Rundfunk Berlin-Brandenburg tätig.

Die Studiengänge sollen eine Balance zwischen Praxis und Theorie, Journalismus-Bezug und Fachwissen aus anderen Disziplinen ermöglichen.

Aber auch, wenn vor allem im digitalen Bereich Marketing und Journalismus und in der Wahrnehmung der Rezipierenden nicht immer auf den ersten Blick zu unterscheiden sind, heißt es nicht, dass diese Vermischung quasi unabdingbar und normativ ist. Vielmehr gilt: Journalismus auf der einen und PR auf der anderen Seite haben eine unterschiedliche Zielrichtung (vgl. Meier 2018, S. 14). Geht es im Journalismus darum, im weitesten Sinne ein Gemeinwohl der Gesellschaft vor Augen zu haben, das zu stärken es in der Berichterstattung gilt, so werden im Bereich von Marketing und PR durchaus wichtige Interessen einzelner Personen oder

Organisationen vertreten. Selbstverständlich sind bei aller unterschiedlichen Intention manche zu erlernende Tools und notwendige Kompetenzen gleich, manche aber auch sehr unterschiedlich. Es erscheint sinnvoll, den Studierenden im Studium eine klare Grundlage zu bieten und nicht zu versuchen, ihnen alles gleichzeitig anzubieten.

Daher ist uns an der Hochschule Magdeburg-Stendal gerade unter der Perspektive der aktuellen Entwicklungen, der Forderung nach der Praxis- und Zukunftstauglichkeit der Studieninhalte und im Blick auf die wissenschaftlich und praktisch notwendige Unterscheidung bleibend wichtig: Bei uns können die Studierenden im Bachelor und im Master Journalismus studieren – und dabei zwischen verschiedenen fachlichen Vertiefungen wählen (z.B. Politik, Gesellschaft und Öffentlichkeit, Medienmanagement, im Master Gesundheit und Soziales oder Internationale Konflikte).

Die Studierenden im Bachelor sollen dabei akademische Grundlagen mit auf den Weg bekommen, die ihnen einerseits entsprechendes (Basis)Wissen, andererseits aber die Fähigkeit zum kritischen Denken vermitteln. Im Master geht es in den Vertiefungen um zwei journalistisch hoch relevante Spezialgebiete, in denen die Studierenden einerseits die Handlungsfelder des Journalismus kennen lernen und andererseits die Grundlage für einen eigenen zukünftigen Schwerpunkt legen können. Damit sollen die beiden Studiengänge eine gute Balance zwischen Praxis und Theorie, Journalismus-Bezug und Fachwissen aus anderen Disziplinen ermöglichen.

Gerade im Umfeld der zunehmenden gesellschaftlichen Debatten um Fakenews, um Lügenpresse und die Rolle des Journalismus im Kontext von Digitalisierung und Social Media erscheinen uns Studiengänge, die klar auf Journalismus ausgerichtet

sind, eine sinnvolle Antwort auf diese Herausforderungen. Ganz bewusst verzichten wir dabei auf Zusätze wie „Crossmedia“, „Digital“, „Online“ etc. – alles Inhalte, die selbstverständlich in unseren Studiengängen vorkommen. Aber in den Studiengängen soll es nicht nur darum gehen, sondern eben auch um die Fragestellungen, die Journalismus ausmachen in den 20er Jahren des 21. Jahrhunderts und die dabei deutlich machen, warum qualitativ hochwertiger und verantworteter Journalismus angesichts von Digitalisierung, von Fakenews und einem Informations-Overload wichtiger ist denn je. Journalismus kann genau da ansetzen – er lebt vom zweiten Gedanken. Die schnelle Nachricht, die schnelle Information ist inzwischen überall zugänglich. Die Aufgabe der Journalist:innen ist, sich damit auseinanderzusetzen und den User:innen Analyse, Hintergründe und Einordnung anzubieten. Informationen und Zusammenhänge, die nicht so schnell zugänglich sind, die aber zum Verständnis eines Ereignisses hilfreich sind. Dazu zählt auch das, was in den Sozialen Medien als Faktencheck gilt: Verifikation und Falsifikation sind ein wichtiger Bestandteil des Studiums.

Ohne an dieser Stelle die ganz grundlegende Debatte führen zu können, sollen doch einige Gedanken mit Blick auf die Generation der jetzigen Studierenden formuliert werden:

- ▶ 87 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen mediale Inhalte täglich im Internet (vgl. ARD-ZDF-Online-Studie 2021). Mediale Inhalte sind also von hoher Relevanz, auch wenn sie nicht unbedingt über die klassischen Ausspielwege genutzt werden, sondern in der Timeline zwischen Selfie, dem neusten Backerfolg und dem nächsten Fitnesstrend auftauchen. Genau im Kontext dieser hohen Nutzung ist eine klare Differenzierung zwischen PR-Inhalten und unabhängigen journalistischem Content notwendig. Nicht (nur) im Rahmen einer möglichst sinnvollen Mediennutzung, sondern vor allem auch mit Blick auf die Produktion von Inhalten für sehr verschiedene Ausspielwege.
- ▶ Die Begrifflichkeiten wachsen zwar oberflächlich zusammen, aber gerade ein Studiengang im Medienbereich, der zum kritischen Denken und Nachfragen anregen will, kann hier für klare Kriterien und Definitionen sorgen: Was ist ein Newsroom? Was eine Redaktion? Und was sind Kampagnen? Dabei geht es nicht darum, sich ideologisch auf die eine oder andere Seite festzulegen, sondern es geht darum, aus wissenschaftlicher und auch aus berufspraktischer

Sicht die unterschiedlichen Bereiche genau zu betrachten und zu analysieren. Falsche Label zu erkennen, zu analysieren und zu benennen ist dabei ein wichtiges Ziel, das nicht nur für angehende Journalist:innen zentral ist.

- Eine der immer wieder diskutierten Fragen ist die Grenzziehung zwischen Journalismus und Aktivismus. Das grundlegende „Audiatur et altera pars“ erscheint keineswegs selbstverständlich, vor allem wenn es um eine vermeintlich gute Sache wie den Klimaschutz oder auch die Situation der Geflüchteten geht. Der viel zitierte Satz des Tagesthemen Moderators Hans Joachim Friedrichs wird immer wieder diskutiert: „Ein Journalist macht sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten“ (Leinemann/Schnibben/Friedrichs 1995). Was ist damit gemeint? Wie sieht es aus mit Menschenrechten, mit Demokratie? Und wo ist die Grenze? Claus Kleber verwehrt sich in seinem Abschiedsinterview mit der „Zeit“ vor allem gegen Ideologie im Journalismus: „Ideologie ist für einen Journalisten immer der faulste Weg. Ich muss nicht lange nachdenken und recherchieren; wenn ich eine bestimmte Ideologie abonniert habe, sind ja die Entscheidungen alle schon gefallen“ (Schnibben/Kleber 2021). Diese Unvoreingenommenheit ist nicht leicht und muss immer wieder reflektiert werden, gerade wenn sich die Journalist:innen auf der Seite des Guten sehen.
- Die Ich-Perspektive spielt vor allem für die junge Journalist:innen-Generation eine wichtige Rolle: Der Erfolg von journalistischen Funk-Video-Formaten wie den Reportagen des Y-Kollektivs oder auch die zahlreichen Formate mit Selbstversuchen zum Beispiel bei „Funk“ belegen das eindeutig. Die klassische Unterscheidung zwischen Fremddarstellung als journalistische Kernaufgabe und Selbstdarstellung als Aufgabe der PR greift da mittlerweile zu kurz. Gerade deshalb erscheint es jedoch besonders sinnvoll, die Perspektive der Beobachtung und Analyse der Gesellschaft und Wirklichkeit im Fokus zu haben. Das bedeutet übrigens nicht, dass die Ich-Perspektive außen vor bleiben muss. Es geht darum, einerseits die entsprechende Reflexionsfähigkeit zu erlangen – und andererseits ganz praktisch die Möglichkeiten des guten Storytellings einzüben. So kann es dann gelingen, die eigene Perspektive und Erfahrung nicht außen vor zu lassen, sondern sie einzusetzen, aber nicht bei ihr stehen zu bleiben – eben verschiedene Perspektiven im Blick zu haben.

- Die Machart – vor allem mit Blick auf Dramaturgie, Ästhetik und Gestaltung – unterscheidet sich am Ende nicht: PR-Beiträge und journalistische Beiträge müssen den hohen Anforderungen der Nutzer:innen entsprechen. Umso wichtiger jedoch sind die dahinter liegenden Anforderungen an die Inhalte: Darstellung einer Situation/eines Ereignisses/eines Events aus der Sicht einer Organisation oder einer einzelnen Person, die sich entsprechend darstellen möchte. Oder die Darstellung eines Themas mit unterschiedlichen Sichtweisen und Positionen, aus denen sich die User:innen am Ende möglichst selbst eine Position erarbeiten können.

Diese Punkte sind alle von Bedeutung unter der Perspektive, dass Journalismus einen wesentlichen Beitrag zum Diskurs in der demokratischen Gesellschaft leistet. Das ist die Grundlage, auf der wir am Institut für Journalismus an der Hochschule Magdeburg unsere Arbeit gestalten. Die wesentlichen Fähigkeiten, die sich unsere Studierenden im Medienbereich erarbeiten sollen, sind eine klare Analysefähigkeit, einen Blick für die Argumente der verschiedenen Seiten und vor allem einen kritischen Blick. Fähigkeiten, die ein gutes Studium vermittelt.

Durch die corona-bedingten Schwierigkeiten der vergangenen Zeit haben wir für die Pflichtpraktika auch marketing-orientierte Tätigkeiten anerkannt. Manche Studierende sind begeistert und haben für sich ein gutes Betätigungsfeld entdeckt. Andere sind enttäuscht und wollen andere Erfahrungen in stärker journalistisch ausgerichteten Unternehmen sammeln. Ohne dass wir einen zahlenmäßig genauen Überblick haben – die Absolvent:innenbefragung steht in dieser Differenziertheit noch aus –, wissen wir selbstverständlich, dass ein Teil der Studierenden hinterher im PR/Marketingbereich tätig ist, eine andere Gruppe sucht den Einstieg in den Journalismus. Und selbstverständlich freuen wir uns für jede und jeden, der/die einen guten Einstieg in den jeweiligen Traumberuf findet. Denn das spätere Arbeitsfeld ändert nichts daran, dass ein klar umrissenes Studium dafür eine gute Voraussetzung ist.

Letztlich geht es um die Kunst der Unterscheidung und die klare Erkenntnis: Was ist unabhängiger Journalismus? Das zu beherrschen, hilft am Ende auch in anderen Tätigkeitsfeldern – sei es Werbung, sei es Marketing oder PR. Denn damit wird deutlich, dass Inhalte nicht beliebig austauschbar sind, sondern im Zentrum der Bemühungen stehen sollten. Je genauer die Studierenden wissen, was und für wen sie produzieren wollen, um

so besser sind ihre Chancen. „Irgendwas mit Medien“ gilt schon lange nicht mehr. Gegenwärtig und künftig ist es stattdessen wichtig, dass die zukünftigen Kommunikationsexpert:innen Unterschiede erkennen und erklären können. Wenn sie mit diesem Knowhow die Hochschule verlassen, dann können sie darauf aufbauend bewusst und flexibel ihre Berufswahl treffen. Transfer haben sie ja hoffentlich in ihrem Studium gelernt.

Literatur

- ARD/ZDF-Forschungskommission (2021): ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.
- Graßl, Michael/Schützeneder, Jonas (2022): Zwischen Qualität, Innovation und Kompetenzen: Instagram als Spielfeld für Journalismus und sein Publikum. In: Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael (Hg.): Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, S. 1-8.
- Leinemann, Jürgen/Schnibben, Cordt (1995): „Cool bleiben, nicht kalt“. Interview mit Hans-Joachim Friedrichs. In: Spiegel online vom 26.3., <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1995-13.html>.
- Malik, Maja (2013): Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2018): Journalistik. Konstanz.
- Schnibben, Cordt (2021): „Ideologie vergiftet den Journalismus“. Interview mit Claus Kleber. In: Zeit online vom 29.12., <https://www.zeit.de/2022/01/claus-kleber-heute-journal-ruhestand-aktivismus-fernsehen>.
- Weber, Stefan (2005): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zur Theorie und Empirie der Entdifferenzierung medialer Subsysteme. In: Rademacher, Lars (Hg.): Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations. Wiesbaden, S. 33-45.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 5. 1. 2022.