

Transparenz

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 8).

Von Klaus Meier

Diese Eilmeldung hat am 17. Januar 2017 um 10:05 Uhr den Journalismus in Deutschland elektrisiert: „Bundesverfassungsgericht verbietet NPD.“ „Spiegel online“, „Zeit online“, ARD-Hörfunksender und viele andere berichteten – und lagen falsch. Fehler passieren – im Journalismus genauso wie in anderen Berufen. Lange Zeit hielt es der Journalismus so wie andere Professionen der Justiz, der Medizin oder der Bildung: Man deckt den Mantel des Schweigens über die Fehler. Doch mit der Unmittelbarkeit und Interaktivität des Internets, insbesondere der Sozialen Netzwerke, und mit dem Bemühen um Glaubwürdigkeit und um Abgrenzung zu *Fake News*, Algorithmen und Bots wird der Druck auf den Journalismus größer, Fehler nicht nur zu korrigieren, sondern auch zu erklären, warum sie passiert sind. Und so schrieb „Zeit online“ um 11:44 Uhr im neuen „Glashaus-Blog“: „Wie unsere falsche Eilmeldung zum NPD-Urteil zustande kam.“ „Spiegel online“ vermeldete um 12:14 Uhr auf der Startseite: „Wie es zu dem Fehler kam, möchten wir hier erklären.“

Grundbegriffe der MEDIENETHIK Communicatio Socialis

Vernachlässigt, komplex und widersprüchlich

Fehler zu korrigieren und zu erklären ist ein kleiner, aber wichtiger Teil der Transparenz im Journalismus. Und wie mit der Fehlerkorrektur ist es auch mit der Transparenz insgesamt¹:

1 Die folgenden Ausführungen sind an frühere Veröffentlichungen zur Transparenz im Journalismus angelehnt, insbesondere Meier (2009) und Meier/Reimer (2011).

Prof. Dr. Klaus Meier
lehrt Journalistik
an der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.

Transparenz ist ein widersprüchlicher Begriff, der eine moralische Forderung nach mehr ebenso enthält wie die nach einer Beschränkung.

Sie gilt zwar schon länger als ein Kriterium journalistischer Qualität, aber sie wurde – wenn überhaupt – an hinteren Stellen der Kriterienkataloge erwähnt. Für Journalisten galt es noch nie als erstrebenswert, offen zu legen, wie sie arbeiten, was sie wissen und auch was sie nicht wissen. Die Frage *woher?*, die Transparenz in die Quellenlage eines Beitrags bringen soll, gilt als die siebte und letzte W-Frage. In Redaktionen werden andere Werte wie zum Beispiel das Redaktionsgeheimnis traditionell

höher gewichtet als der Wert der Öffnung einer Redaktion gegenüber dem Publikum. Journalismus war schon immer undurchsichtig. Dies ändert sich seit etwa zehn Jahren kontinuierlich, vor allem weil Interaktivität, Schnelligkeit, Archivierung und fehlende

Platzbeschränkung im digitalen Journalismus mehr Transparenz-Möglichkeiten bieten als klassische Instrumente in Print- oder Rundfunkmedien und weil – wie erwähnt – der Druck des kritischen Publikums größer geworden ist: Redaktionen sollen Rechenschaft ablegen und dem Publikum auf Augenhöhe begegnen.

Dabei ist Transparenz grundsätzlich ein komplexer und widersprüchlicher Begriff, der eine moralische Forderung nach mehr ebenso enthält wie die nach einer Beschränkung. Positiv konnotiert ist der Blick in abgeschottete Bereiche der Mächtigen, was zwingend für Kritik und Kontrolle gesellschaftlicher Verhältnisse nötig ist, um Machtmissbrauch zu verhindern (gemäß der alten Redewendung: „Sunlight is the best disinfectant.“) und die Bürger_innen an politischen Entscheidungen und an Öffentlichkeit zu beteiligen. Negativ besetzt ist das Ansinnen mächtiger Unternehmen, zum Beispiel Google, Apple oder Facebook, und Staaten, sich (häufig unbemerkt) Einblicke zu verschaffen und damit ihre Position zu stärken, was zum Beispiel im Zentrum der Datenschutz-Debatte steht (vgl. z. B. Neuberger/Wendelin 2012, S. 121 f.) oder mit dem viel benutzten Begriff „surveillance society“ umschrieben wird (vgl. z. B. Allen 2008).

Transparenz im Journalismus bezieht sich in erster Linie auf die positive Konnotation und ist damit ein Qualitätskriterium und noch weitergehend eine ethische Forderung. Das Publikum soll die Nachrichtenmaschine besser verstehen und Beiträge besser beurteilen, zum Teil sogar selbst überprüfen können, und Redaktionen sind sich ihrer öffentlichen Verantwortung mehr bewusst, wenn sie offen arbeiten. Beides ist me-

dienethisch wünschenswert. Transparenz ist in diesem Sinne ein normatives Konstrukt, das mit Verantwortung und der öffentlichen Rechtfertigung einer Praxis untrennbar verbunden ist. Häufig wird deshalb Transparenz in engem Zusammenhang mit „accountability“ analysiert (vgl. Bastian/Fengler 2016, S. 213; Eide 2017)

Wir können grundsätzlich unterscheiden zwischen Transparenz, die von außen in ein System oder eine Organisation gebracht wird (Fremd-Transparenz), und Transparenz, die von innen aus sich heraus hergestellt wird (Selbst-Transparenz). Im Journalismus kommt Fremd-Transparenz zum Beispiel durch Medienjournalismus oder durch den Presserat zustande. In diesem Beitrag geht es dagegen um Transparenz, welche eine Redaktion oder ein Autor über sich selbst und ihre Produkte herstellen kann.

Selbst-Transparenz betrifft zwei Ebenen, die in der Praxis eng zusammenhängen, aber analytisch getrennt werden sollten.

Vielfältige Möglichkeiten auf Produkt- und Prozess-Ebene

Diese Transparenz betrifft zwei Ebenen, die in der Praxis eng zusammenhängen, aber analytisch getrennt werden sollten:

1. die *Produkt- oder Beitragsebene*: In ihren Beiträgen benennen Journalist_innen die Quellen und deren Interessen. Sie legen offen, was sie wissen und was sie nicht wissen. Sie verschweigen keine Fragen, die zwar für das Thema relevant sind, aber durch die Recherchen nicht beantwortet werden konnten. Diese Form journalistischer Transparenz wird mit dem wissenschaftlichen Qualitätskriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit verglichen (vgl. Neuberger 2005) und soll das Publikum zumindest theoretisch in die Lage versetzen „to replicate the reporting“ (Kovach/Rosenstiel 2014, S. 119).
2. die *Prozess-Ebene* oder Ebene redaktionellen Entscheidens: Redaktionelle Themenauswahl, -platzierung und -bewertung werden begründet und erklärt – also auch die Motive und Hintergründe für die Nachrichtenauswahl. Transparenz legt so das Eigen-Interesse der Redaktion und die Mechanismen der redaktionellen Routine offen – und ist somit ein Beitrag dazu, dass Redaktionen zunehmend aus ihrer Rolle als „vernachlässigte Institution der Medienethik“ (Meier 2014, S. 1) herauswachsen.

Für beide Ebenen haben Meier und Reimer (2011, S. 138-141) in einer Matrix 19 Instrumente zusammengetragen. Dazu gehören in Ebene (1) zum Beispiel Links zu Quellenmaterial oder die Veröffentlichung von Infoboxen zu den Hintergründen der Recherche und in Ebene (2) Blogs zu redaktionellen Entscheidungen (vgl. z. B. blog.tagesschau.de oder blog.zeit.de/flashhaus) oder die Installation von Ombudsleuten als „Leseranwälte“: In Deutschland gibt es diese zurzeit bei mindestens zwölf Tageszeitungen (vgl. www.vdmo.de). Auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wachsen Bemühungen und Pläne, transparenter zu agieren, zum Beispiel Ausgaben und Kosten wie die Gehälter der Intendanten zu veröffentlichen oder Fehler zu korrigieren (vgl. Frey 2015; Meier 2016, S. 69-72; Wille 2017).

Problemzonen und Konfliktpotentiale

Es gibt allerdings auch eine Reihe von Risiken, die (zu viel) Transparenz mit sich bringen könnte (vgl. Craft/Heim 2009, S. 223-225): Die Bedenken reichen von schlicht einer Verschwendung von Zeit, Aufwand und anderen kostbaren Ressourcen über eine mögliche Gefährdung der Autonomie einer Redaktion bis zur Befürchtung, durch zu viele Informationen über eine komplexe Quellenlage könnte die Aufmerksamkeit abgezogen werden von dem, was wirklich wichtig ist.

Die größte Herausforderung liegt darin, ob durch das Transparenz-Instrument die journalistischen Prozesse offengelegt werden sollen oder ob bloß mehr Offenheit in das journalistische Produkt gelangen soll. Die Transparenz des journalistischen Produkts bringt zwar Mehrarbeit für die Redaktion, ist aber lediglich eine handwerkliche Frage und unter normativen Aspekten weitgehend unproblematisch, u.a. weil dadurch die Objektivität gestärkt wird.

Es geht darum, Vertrauenswürdigkeit durch offene Selbstreflexion zu demonstrieren und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen.

Wenn sich eine Redaktion dagegen auf Prozess-Transparenz einlässt, muss sie zwangsläufig über sich selbst reden. Objektivität ist offenbar kein sinnvoller Maßstab für die Qualität der Selbstberichterstattung, weshalb bereits „a normative shift from objectivity toward a transparency-oriented journalistic field“ (Hellmueller/Vos/Poepsel 2013, S. 287) empirisch festgestellt wurde. Es geht darum, Vertrauenswürdigkeit durch offene Selbstreflexion zu demonstrieren und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen, was auf vielfältige Art und Weise geschehen kann und neuerdings unter dem Schlagwort „Audience Engage-

ment“ umfassend diskutiert wird (vgl. Meier et al. 2017). Transparenz braucht ein schlüssiges redaktionelles Konzept, das Leitplanken bietet für die Gratwanderung zwischen einerseits ethischer Verantwortung, Rechenschaft, Dialog auf Augenhöhe, Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen – und andererseits beschönigender und inszenierter Selbstdarstellung oder eitler und irrelevanter Nabelschau. Insofern gehören Prozess-Transparenz und Qualitätsmanagement untrennbar zusammen (vgl. Funck 2016).

Transparenz und Vertrauen

ZDF-Chefredakteur Peter Frey (2015) begründet die zunehmende Fehlerkorrektur seiner Redaktion mit dem Streben nach Transparenz: „Wir glauben, dass Transparenz das beste Gegenmittel gegen Verschwörungstheorien und Manipulationsvorwürfe ist.“ Doch kann Transparenz tatsächlich der „key to credibility“ (Kovach/Rosenstiel 2014, S. 115) sein? Die erste empirische Studie dazu hat herausgefunden, dass ein Wirkungszusammenhang zwischen Transparenz und Vertrauen differenziert zu betrachten ist und dass die gefundenen Korrelationen in der Regel eher schwach ausgeprägt sind, aber immerhin konnte der Effekt bereits beim einmaligen Einsatz von Transparenz-Elementen gemessen werden (vgl. Meier/Reimer 2011, S. 142-151). Es ist plausibel anzunehmen, dass Vertrauen langsam über wiederholte positive Erfahrungen aufgebaut wird. Selbst-Transparenz von Redaktionen könnte so bei mehrfachem Gebrauch durchaus zu einem stärkeren Vertrauenszuwachs in ein journalistisches Produkt und in eine Redaktion führen – vor allem im Kontext eines umfassenden Qualitätsmanagements. Aktuelle Nutzerbefragungen bestätigen dies: „Our focus groups show that Germans are aware that truth is a complex issue but they also expect transparency and diverse views in news coverage“ (Newman et al. 2016, S. 37).

Literatur

- Allen, David S. (2008): *The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society*. In: *Journalism Studies*, 9. Jg., H. 3, S. 323-340.
- Bastian, Mariella/Fengler, Susanne (2016): *Transparenz und Medien: Perspektiven der Kommunikationswissenschaft – Schnittstellen für die Politologie*. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 26. Jg., H. 2, S. 211-220.
- Craft, Stephanie/Heim, Kyle (2009): *Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks*. In: Wilkins, Lee/Christians, Clifford G. (Hg.): *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York/London, S. 217-228.

- Eide, Martin (2017): *Digital Transparency and Accountability*. In: Franklin Bob/Eldridge Scott A. II (Hg.): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London/New York, S. 253-262.
- Frey, Peter (2015): *In eigener Sache: Korrekturen*. <http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html> (zuletzt aufgerufen am 22.3.2017).
- Funck, Astrid (2016): *Die transparente Redaktion. Ein Ansatz für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Zeitungsverlagen*. Wiesbaden.
- Hellmueller, Lea/Vos, Tim P./Poepsel, Mark A. (2013): *Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century*. In: *Journalism Studies*, 14. Jg., H. 3, S. 287-304.
- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2014): *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York.
- Meier, Klaus (2009): *Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter*. In: Brandner-Radinger, Ilse (Hg.): *Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia*. Wien, S. 83-90.
- Meier, Klaus (2014): *Die Redaktion als Institution der Medienethik*. Wiesbaden.
- Meier, Klaus (2016): „Unser aller Rundfunk“ im digitalen Zeitalter. In: ORF (Hg.): *Public Social Value*. Wien, S. 66-88.
- Meier, Klaus/Reimer, Julius (2011): *Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung*. In: *Publizistik*, 56. Jg., H. 2, S. 133-155.
- Meier, Klaus et al. (2017): *Audience Engagement. An unprecedented variety for newsrooms and the training of journalists*. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): *Innovation and Transition. Journalism Report V*. Wien.
- Neuberger, Christoph (2005): *Objektivität*. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 325-328.
- Neuberger, Christoph/Wendelin, Manuel (2012): *Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-)Kommunikation*. In: Springer, Nina et al. (Hg.): *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis*. Konstanz, S. 121-137.
- Newman, Nic et al. (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford.
- Wille, Karola (2017): „Wir wollen noch transparenter werden“. Titelgeschichte. Interview mit Hans Hoff. In: *Journalist*, 67. Jg., H. 2, S. 18-25.