

„WIR HABEN SCHON IMMER IN BUBBLES GELEBT“ – CHANCEN UND GEFAHREN DER DIGITALISIERUNG IN DEN MEDIEN

GESPRÄCH MIT VOLKER SCHAEFFER

Volker Schaeffer, 1965 geboren, arbeitet seit über 30 Jahren als Redakteur, Moderator und Autor bei Zeitungen und ARD-Anstalten, seit 2003 in leitender Funktion beim WDR. Außerdem Lehraufträge, Mitglied im Vorstand des Literaturhauses Köln und Mercator Science-Policy Fellow.

Herr Schaeffer, wie sah Ihr Arbeitsalltag zu Beginn Ihrer journalistischen Laufbahn aus?

Das war 1986, also noch sehr analog: Telefone mit Wählscheiben und Schreibmaschinen mit Tipp-Ex. Bei der Zeitung, bei der ich als Reporter angefangen habe, wurden gerade die ersten Computer eingeführt: große Kästen mit grüner Flackerschrift. Die Artikel wurden auf Floppy-Disketten gespeichert. Im Hörfunk-Studio gab es Schallplatten und Tonbänder und – als Gipfel des Digitalen – die ersten CDs.

Wie haben sich Digitalisierungsprozesse bei Ihnen bemerkbar gemacht?

Diese Veränderungen fanden schrittweise statt, und man muss dabei diverse Digitalisierungsprozesse unterscheiden. Zum einen die Digitalisierung des Produktionsprozesses, also die Art, wie Zeitungsartikel und Radiobeiträge entstehen: von der Schreibmaschine zum Computer, von der Tonbandmaschine zur Festplatte. Dieser Prozess war schon im Jahr 2000 weitgehend abgeschlossen.

Und zum anderen die Digitalisierung des kreativen Prozesses und des Rezeptionsprozesses, also des Verhältnisses zwischen Sender und Empfänger. Das alles hat sich grundlegend verändert. Das lineare, zu einem gewissen Zeitpunkt abgeschlossene Produkt wie eine Zeitung oder eine Sendung hat sich in vielen Fällen zum nonlinearen Produkt entwickelt, das auf mehreren Kanälen ausgespielt und andauernd verändert wird. Da gibt es keinen Redaktionsschluss mehr, andauernd kann aktualisiert werden, und mehrere Auspielwege, Plattformen und die Metadaten müssen mitgedacht werden. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Art, wie ich denke und arbeite – nicht mehr linear vom Anfang bis zum fertigen Produkt, das ich der Rezipientin und dem Rezipienten übergebe, sondern eher zwiebförmig, kreisend

und in diversen Lagen: „Wenn Sie dieses Thema interessiert, dann könnte Sie vielleicht auch dieses Thema interessieren.“

Und es gibt natürlich im digitalen Zeitalter weitaus mehr Möglichkeiten, das Verhalten der Leser-, Zuhörer-, Zuschauerschaft und User zu erforschen und zu erfahren. Das wiederum hat Einfluss auf unsere Arbeit: Wo ist der User bei Lektüre eines Online-Artikels ausgestiegen? Sollte ich mehr Cliffhanger einbauen, um mehr Aufmerksamkeit zu schaffen? Welches Verhältnis haben Inhalt, Form und Verkaufe?

Ich merke aber auch, dass sich gewisse analoge Arbeitsweisen bei mir nie geändert haben.

Können Sie uns dies an einem Beispiel verdeutlichen?

Meine Texte entstehen auch heute auf dem Computer noch so wie einst auf der Schreibmaschine. Als Reporter habe ich immer unter Druck und mit einer Deadline gearbeitet. Deshalb musste ich von vorneherein einen Plan haben, was ich mit meinem Text sagen will und wie ich es sagen will. Ich habe mir also im Vorfeld Gedanken über Inhalt und Aufbau gemacht. Große Korrekturen waren ja beim Tippen auf der Maschine nicht möglich oder nur mit großem Aufwand umzusetzen. Das Uhrwerk wird vorher aufgezogen und läuft beim Schreiben quasi ab.

Digital zu arbeiten bedeutet dagegen eher: Versuch und Irrtum. Es kostet ja nichts, alles wieder umzuwerfen und zu korrigieren.

In meinem Herzen bin ich heute noch sehr gerne ein anonymer Analogiker mit einer zielgerichteten Arbeitsweise. Aber ich freue mich natürlich auch über alle digitalen Segnungen, die die Recherche deutlich vereinfacht haben. Und über die Potenzierung der Ausspielwege. Und über die Möglichkeiten, Menschen mit speziellen Kultur-Interessen als Journalist besser bedienen zu können.

Welche Trends sehen Sie bei Ihrem Publikum?

Das Publikum für Qualitätsjournalismus hat viel mehr Möglichkeiten, Teil des Prozesses zu sein und sich mit Meinung einzubringen. Der User ist eben nicht mehr nur Empfänger, sondern auch Sender: Diskurse sind möglich, weil es schnelle Rückkanäle gibt. Endlich kann Bertolt Brechts Forderung verwirklicht werden: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln!“

Das ist die hoffnungsgeschwängerte Antwort dessen, der sich mit Kultur-

inhalten beschäftigt, die manchmal schwer verdauliches Graubrot sind: Kulturjournalismus in digitalen Zeiten bietet eine Plattform für Beteiligung und Schwarmintelligenz. Die Gesellschaft befindet sich in einem Prozess der fortgesetzten Aufklärung mit digitalen Mitteln.

Achtung, jetzt kommt der Realitätscheck: Manchmal funktioniert dieser Traum, oft aber funktioniert er leider nicht. Viele Rezipientinnen und Rezipienten haben auch gar keine Lust, sich an Diskussionen zu beteiligen. Sie wollen etwas angeboten bekommen oder sich schlicht und einfach unterhalten lassen, ohne selbst aktiv zu werden.

Leidet der Qualitätsjournalismus zwangsläufig darunter, wenn die geänderten Publikumswünsche bedient werden müssen?

Ich würde lügen, wenn ich jetzt „Nein“ sagen würde. Denn Journalistinnen und Journalisten haben heute weniger Zeit, Gedanken zu entwickeln, Texte auch mal zu diskutieren, ruhen zu lassen oder gar zu verwerfen.

Im besten Fall ändert sich der Qualitätsjournalismus perspektivisch, indem er sich aufgrund der Vervielfältigung der Ausspielwege mit einer professionellen Fehlerkultur öfter als früher selbst auf den Prüfstand stellt und überlegt, wie man's immer besser machen kann. Für die Liebhaberinnen und Liebhaber bestimmter Genres und Themen bietet die non-lineare Verbreitung der Inhalte natürlich auch Vorteile: Wer sich etwa für den aktuellsten „Stand der Annäherung zwischen Nord- und Südkorea“ interessiert, wird viel schneller fündig als in analogen Papierzeiten. Er verpasst aber auch die Chance – Stichwort „Zeitung oder Sendung als Wundertüte“ –, neben dem gewünschten Thema auch andere, vielleicht überraschende Themen als Beifang zu erhalten. Und schwupps sitze ich in digitalen Zeiten in meiner Echokammer und höre nur das, was ich hören will.

Wünschen Sie sich manchmal die Zeit vor Smartphones und sozialen Medien zurück?

Na unbedingt! Manchmal träume ich von den Freitagnachmittagen in der Zeitungsredaktion. Um 15 Uhr mussten die Artikel geschrieben sein, aber die Fotos waren noch nicht entwickelt. Also haben wir uns die Zeit mit Reden, Rauchen und dem Leeren einer Sektflasche vertrieben. Bis um 17 Uhr dann die Fotos für die Artikel vorlagen – und wir endlich die Bildunterschriften texten konnten. Heute undenkbar!

Prägen Shitstorms, Fake News Kampagnen und Echokammern Ihre Alltagsarbeit?

Ich würde nicht sagen „prägen“ im Sinne von „bestimmen“ oder „dominieren“, aber das sind natürlich Themen, mit denen wir uns als Journalistinnen und Journalisten auch beschäftigen.

Die Menschen, die den sogenannten Qualitätsjournalismus rezipieren, sind eben keine besseren Menschen. Weil auch ein vermeintlich aufgeklärtes Publikum manchmal den Finger zu schnell am Abzug der Senden-Taste hat und dadurch Diskussionen nicht in Richtung Aufklärung und Erkenntnisgewinn via Diskurs gehen, sondern in Richtung „Ich geige euch Medienfuzzis mal gehörig meine Meinung!“

Bei „Fake News“ oder „Alternativen Fakten“ stellt sich die Frage, ob Faktenchecks da das Mittel der Wahl sind. Denn oft will das Gegenüber gar nicht überzeugt werden. Das als fakten- und evidenzgetriebener Journalist zur Kenntnis zu nehmen, fällt mir sehr schwer.

Und was Echokammern oder Bubbles betrifft: Wir haben schon immer mehr oder weniger in Bubbles gelebt – ob ich nun in analogen Zeiten mein Wissen aus der New York Times, The Economist, der Neuen Zürcher Zeitung oder der Süddeutschen Zeitung bezogen habe oder heute aus Nerd-Communities auf digitalen Plattformen. Wichtig ist immer, sich dessen sehr bewusst zu sein und Mechanismen zu haben, dagegen anzugehen. Mir hilft es als Journalist zum Beispiel, kein Auto zu besitzen und deshalb mich meistens mit dem ÖPNV fortzubewegen. In Bussen und Bahnen erfahre ich sehr viele Themen, die bestimmt nicht in der New York Times stehen oder in meiner Bubble diskutiert werden.

Erwarten Sie hier ein verstärktes staatliches Eingreifen durch Gesetze und Regelungen?

Da setze ich eher auf eine Mischung aus Zivilgesellschaft und Technik. Müssen wir uns von jedem Troll zu einer Antwort provozieren lassen? Eine gewisse Gelassenheit in Verbindung mit klaren Auflagen für die Plattformen wie Facebook und Twitter, gegen ausfällige Nutzerkommentare vorzugehen, hilft ungemein. Und eben die Technik: Die Washington Post hat bereits jetzt ein System, das Nutzerkommentare auf hässliche Wörter scannt. So kann die Redaktion bei Bedarf schneller als bisher einschreiten.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz im Rundfunk? Werden Beiträge schon von Maschinen geschrieben?

Alles, was immer wieder passiert, also mit Routinen zu tun hat, wird im Journalismus heute schon oder wird in Zukunft von der Maschine erledigt. In der Wirtschaft ist das zum Beispiel die Börsenberichterstattung oder im Sport die Ergebnisse. Aber wenn sich auf dem Fußballfeld Zuschauer mit dem Schiedsrichter kloppen, brauche ich auch weiterhin eine gute Reporterin oder einen guten Reporter.

Werden Maschinen perspektivisch den Menschen ersetzen?

Sie werden auf jeden Fall mehr Aufgaben als bisher übernehmen. Wenn's sehr gut läuft, haben wir Journalistinnen und Journalisten dann mehr Zeit für unsere Lieblingsbeschäftigungen Einordnen und Welterklären. Also: Die Maschine macht die langweilige Datenarbeit, recherchiert und liefert das Fundament, Journalistinnen und Journalisten schreiben dann die Artikel oder machen Beiträge für Radio, Fernsehen oder Online-Medien. Dieser hybride Journalismus bietet Vorteile; das klappt aber nur, wenn wir frühzeitig lernen, mit den Algorithmen sinnvoll umzugehen. Denn in der Vergangenheit hat eine Maschinisierung immer zu Arbeitsverdichtung geführt.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der klassischen Medien in den nächsten Jahren ein?

Im besten Fall schaffen wir es, ein gutes Umfeld für Qualitätsjournalismus zu erhalten und vielleicht sogar auszubauen. Ich denke an ein Netzwerk von Fachlichkeit und Inhalten. Alles andere hat sich bereits geändert oder wird sich mit rasanter Geschwindigkeit verändern. Marken, die als Zeitung oder als Radio- und Fernsehsendungen funktionieren, verschwinden im Digitalen ganz fix oder müssen neu aufgeladen werden. Es wird weiterhin eine Zuhörer-, Zuschauer- und Leserschaft geben, die ein lineares Produkt bevorzugen, nur die werden weniger. Die meisten jungen Menschen haben weder Radio noch Fernsehgerät. Aber das heißt zum Glück überhaupt nicht, dass sie kein Interesse an Information und Unterhaltung haben – und vor allem an Diskussionen. Die Debatten finden halt nicht mehr für einen kleinen Kreis, beschränkt auf Papier oder in einer Sendung statt, sondern viel zielgerichteter in digitalen Foren. Denn im Netz haben komplexe und schwierige Themen mehr Reichweite als in Massenmedien.