

Die Antwort auf mehr Direktkommunikation? Mehr Journalismus!

Von Thomas Dauser

Direktor Innovationsmanagement und Digitale Transformation beim Südwestrundfunk (SWR)

Es ist ein Bild, das inzwischen ikonografisch für die direkte Kommunikation von Politikerinnen und Politikern mit den Bürgerinnen und Bürgern steht: Annalena Baerbock, Robert Habeck, Christian Lindner und Volker Wissing lassen im September 2021 ihre Anhänger und die ganze Nation per Selfie wissen, dass sie eine gemeinsame Bundesregierung mit der SPD anstreben. „Spannende Zeiten“, finden die vier unisono. Und das ausgerechnet auf Instagram, also der Plattform, auf der sich ansonsten vor allem Fußballer, Reality-TV-Stars und Lifestyle-Marken über deren Influencer:innen erfolgreich ausstellen und vermarkten. Die vier fast identischen Posts der Spitzenpolitiker:innen wurden millionenfach geklickt. Sie lösten damit einen regelrechten Hype im Internet aus, quasi ein Element der Popkultur. Mit der ebenso blumigen wie inhaltsleeren Information, man löte „Gemeinsamkeiten und Brücken über Trennendes“ aus, war vor allem ein gezieltes Signal verbunden: das Signal für eine neue Form der unmittelbaren, scheinbar authentischen Politikvermittlung – für die es Medien gar nicht mehr braucht.

Journalist:innen sind im Zweifel genau dann wertvoll für die Gesellschaft und Ermöglicher einer gelingenden öffentlichen Debatte, wenn sie von den Mächtigen als störend empfunden werden. Aber gerät nun durch digitale Plattformen, die Unternehmen oder Politiker:innen – unter Umgehung der Medien – einen direkten Zugang zu potentiellen Kund:innen oder Wähler:innen ermöglichen, Journalismus unter die Räder? Dazu folgende fünf Thesen:

These 1: Direktkommunikation ist nicht neu

Direktkommunikation ist kein neues Phänomen des digitalen Zeitalters. Natürlich gab es schon immer den Versuch von Unternehmen, Interessensgruppen, Politiker:innen oder Regierungen, direkt und an recherchierenden Journalist:innen vorbei zu kommunizieren, potentielle Kund:innen oder Unterstützer:innen im Zweifel nur mit den eigenen Argumenten und dem eigenen Narrativ auszustatten und entsprechend zu beeinflussen. Beteiligungen an Verlagen, analoge Verbands- und Mitgliederzeitschriften, Plakate, Hausbesuche oder der Wahlkampfstand auf dem Marktplatz waren und sind nichts anderes als Mittel der Direktkommunikation. Und auch vor Jahrzehnten, als das Wort Influencer noch nicht erfunden war, gab es Profis, die dieses Geschäft der Direktkommunikation für ihre Kunden besorgt haben. Neu ist, dass digitale Plattformen die Distribution eigener Inhalte einfacher machen und vor allem der Skaleneffekt mit Blick auf die erreichten Menschen ein dramatisch größerer ist. Baerbock, Lindner und Co. hätten sich an vielen Abenden in vielen Turn- und Stadthallen vors Rednerpult stellen müssen, um beispielsweise in analogen Regionalkonferenzen eine vergleichbare Menge an Unterstützer:innen zu erreichen und unter Umständen sogar in für sie neue Zielgruppen und Milieus vorzustößen wie mit ihrem Selfie. Neu ist also nicht der Versuch der direkten Kommunikation. Neu ist, dass sie über globale digitale Plattformen so günstig und so effektiv angegangen werden kann wie nie zuvor.

Zweifelsohne ist Baerbock, Habeck, Lindner und Wissing mit ihrem Selfie ein Coup gelungen. Doch stellt diese Art der Direktkommunikation tatsächlich den Journalismus in Frage? Dazu ein Gedankenexperiment: Hätten die vier das Foto knapp zwei Jahrzehnte früher geknipst, also vor der Erfindung von Facebook und aller anderen sogenannten Sozialen Netzwerke im Internet, hätten sie das Bild vermutlich ganz klassisch per Rundbrief an ihre Parteimitglieder und per Pressemitteilung an die Medien verschickt. Damals wie heute liegt es dann an Journalist:innen, schlicht den Job richtig zu machen: Also selbstverständlich nicht die vorgestanzte Botschaft unreflektiert weiterzugeben, sondern vielmehr die Information auf ihren Wahrheits- und Relevanzgehalt hin zu überprüfen. Es bleibt also Aufgabe des Journalismus, Selbstinszenierung zu dechiffrieren, kritisch nachzufragen und Sachverhalte einzuordnen; völlig egal, ob die jeweilige Information über

eine papierne Pressemitteilung verschickt oder über einen digitalen Post auf Instagram oder Twitter geteilt wird. Wobei Medien gut daran tun, bei der Quelle Internet die gleichen Relevanzkriterien anzulegen wie bei anderen Quellen: Nicht jeder Twitter-Post, der drei mal geteilt und vier Mal kommentiert wurde, hat nachrichtliche Relevanz. Insofern dürfen Medien nicht über jedes Stöckchen springen, das ihnen hingehalten wird. Ein journalistisch richtiger Umgang mit Direktkommunikation kann auch deren souveräne Nicht-Beachtung in der Berichterstattung bedeuten.

Politiker:innen bewegen sich auf digitalen Plattformen also nicht ungestört und unbeobachtet in einem journalismusfreien Raum, im Gegenteil. Der frühere saarländische Ministerpräsident Tobias Hans hat sich im März 2022 in seinem Twitter-Video zur Entwicklung der Energiepreise um Kopf und Kragen und wahrscheinlich auch um sein Amt geredet. Es war die Netzöffentlichkeit und es waren insbesondere Journalist:innen, die seine quere Argumentation und in Teilen als diffamierend empfunden Äußerungen in dem Video offengelegt haben.

Als Friedrich Merz ebenfalls im März 2022 in Karnevalsatmosphäre mit Blick auf die Medien behauptete, „wir brauchen die nicht mehr“, haben viele Journalist:innen und Medienexpert:innen zurecht darauf hingewiesen, dass Medien gar nicht als bloßer Transmitter der eigenen Botschaften von Politiker:innen ge- oder vielmehr missbraucht werden wollen. Gebraucht werden müssen Medien nur von ihren Nutzer:innen, die der professionellen, neutralen Berichterstattung vertrauen.

These 2: Direktkommunikation braucht Regeln

Insofern sind Posts von Politiker:innen zunächst nur eine weitere Quelle für Journalist:innen, die sie im Rahmen ihrer Berichterstattung aufgreifen und zitieren können. Ein Twitter-Post kann ja durchaus Nachrichtenwert haben und es beispielsweise in die Tagesschau schaffen.

Noch zu selten schauen Medien aber – jenseits von spektakulären Einzelfällen und investigativen Recherchen – auf die Art und Weise, wie diese Inhalte distribuiert werden. Also beispielsweise auf die Möglichkeit der bezahlten Distribution politischer Inhalte, wie sie auf Facebook nach wie vor möglich ist. Globale digitale Plattformen bieten dabei die gezielte Ansprache von Zielgruppen an. In der Regel wird es beispielweise politischen Parteien im Vorfeld von Wahlen darum gehen, Menschen zu erreichen, die bereits mit der Partei oder deren Themen sympathisieren. Das ist logisch und mag auch ethisch vertretbar sein, wenn ein solches Targeting also vor allem darauf abzielt Menschen zu erreichen, die den eigenen Wähler:innen besonders ähnlich sind um sie beispielsweise dazu zu motivieren, auch wirklich wählen zu gehen. Immerhin gaben allein die jeweiligen Bundesverbände (nicht eingerechnet sind hier also beispielsweise Anzeigen der Kreisverbände oder der Kandidat:innen selbst) der im Bundestag vertretenen Parteien unmittelbar vor der Bundestagswahl im Jahr 2021 knapp 5 Millionen Euro für Anzeigen aus, also gezielt ausgespielte Inhalte auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Google.¹

Die Organisation Who Targets Me? hat im Vorfeld der Bundestagswahl im Jahr 2021 untersucht, nach welchen Kriterien Parteien oder Politiker:innen gezielt Werbung auf Facebook haben schalten lassen. Dokumentiert wurde dabei unter anderem auch das Vorgehen von Diether Dehm, damals Bundestagsabgeordneter der Linken. Er hatte auf Facebook einen Post geteilt, wie er sich mit dem russischen Impfstoff Sputnik gegen COVID 19 impfen lässt und kritisierte dabei „deutschen Imperialismus“, der Impfstoffe aus China, Russland und Kuba schlecht mache. Außerdem behauptete er in seinem Post, dass ein gesundes Immunsystem für einen leichten Verlauf bei COVID 19 Sorge. Bei diesem Post hat er Facebook dafür bezahlt, dass dieser Inhalt gezielt Nutzer:innen ausgespielt wird, die sich

¹ Anonymus: Wahlkampf auf Facebook, Instagram und YouTube: Parteien schalten Werbung für vier Millionen Euro. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.spiegel.de/netzwelt/bundestagswahl-2021-parteien-schalteten-auf-facebook-und-co-werbung-fuer-4-7-millionen-euro-a-de29e3b2-71a1-4b75-9094-527b1fcc306a>

unter anderem für den bekannten Verschwörungstheoretiker Ken Jebsen, den Auslandspropaganda-Kanal der russischen Regierung Russia TV und Wladimir Putin interessieren.²

Es gibt etliche solcher Fälle fragwürdiger, bezahlter Distribution politischer Inhalte auf digitalen Plattformen.

Im Herbst 2021 enthüllten zuerst das ZDF und dann der SWR, dass das grün geführte rheinland-pfälzische Umweltministerium Werbung des Ministeriums auf Facebook gezielt an Nutzer:innen hat ausspielen lassen, die sich für die Partei Bündnis 90/Die Grünen interessieren. Die mit Steuergeldern finanzierte Kommunikation des Ministeriums war also so optimiert, dass sie vor allem das parteipolitische Klientel der Ministerin erreichte.³

Der CDU-Politiker Jens Spahn hatte im Bundestagswahlkampf 2017 auf Facebook offenbar bewusst inhaltlich widersprüchliche Posts zu einem Politikthema verschickt, um über bezahltes Targeting unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen: Mal warb er mit einem Foto mit Jugendlichen unterschiedlicher Ethnien und dem Slogan „Deutschland ist großartig“ für sich und seine politischen Positionen – dieser Post wurde gezielt an Großstädter zwischen 20 und 50 Jahren ausgespielt. Ein weiterer Post mit der Frage „Sichere Außengrenzen für ein sicheres Europa. Seht ihr das genauso?“ wurde hingegen gezielt an Facebook-Nutzer:innen ausgespielt, die sich für die AfD interessieren.⁴

Beispiele wie diese zeigen: Ministerien und Politiker:innen sollten transparent darüber informieren, wer welche Werbung nach welchen Kriterien zu sehen bekommt. Entsprechende Selbstverpflichtungen einzelner Parteien sind hier ein Anfang.

Aber neben freiwilliger Transparenz braucht es hier auch klare Regeln für die Betreiber der Plattformen: Ein werblicher Post verliert regelmäßig den Hinweis, dass es sich um einen gegen Bezahlung ausgespielten Inhalt handelt, sobald ihn Nutzer:innen über eine Plattform hinweg teilen. Werbung kann dann nicht mehr als Werbung erkannt werden.

These 3: Medien, Politik und Gesellschaft brauchen medienkompetente Bürger:innen
Transparenz und klare Regeln sind auch deshalb wichtig, weil es Nutzer:innen – auch aufgrund des ruinösen ökonomischen Drucks im Medienbereich – in Teilen schwer gemacht wird, den Unterschied zwischen interessengesteuerter Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Journalismus wahrzunehmen.

Das ist auch ein Ergebnis der Studie „Quelle: Internet“?,⁵ die der SWR im Mai 2022 mit dem Hans Bausch Mediapreis des SWR für gesellschaftliche Verantwortung in digitalen Öffentlichkeiten ausgezeichnet hat. Die drei Autor:innen Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sängerlaub und Leonie Schulz haben dazu Deutschland zur digitalen Klassenarbeit eingeladen und die digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der Deutschen in einem Test vermessen. Nach Angaben der Autor:innen der Studie handelt es sich um einen der weltweit ersten Tests zur Informations- und Nachrichtenkompetenz einer gesamten Bevölkerung – mit teils ernüchternden Ergebnissen. Den Befragten wurde beispielsweise ein

² Votta, Fabio: Gezielte politische Werbung in der Bundestagswahl. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://whotargets.me/de/ad-targeting-in-the-german-election-de/>

³ Rodenkirch, Dirk; Zahn, Mathias: Reaktion auf SWR Recherche: RLP-Umweltministerium stoppt Werbung auf Facebook. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/viel-mehr-facebookwerbung-des-klimaschutzministeriums-als-bisher-bekannt-100.html>

⁴ Naumann, Annelie: Wie Facebook widersprüchliche Kampagnen öffentlich machen will. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.welt.de/politik/deutschland/article176262084/Dark-Ads-Wie-Facebook-widerspruechliche-Kampagnen-oeffentlich-machen-will.html?icid=search.product.onsitesearch>

⁵ Disclaimer: Der Autor ist Mitglied von Vorstand und Jury der Stiftung Hans Bausch Mediapreis des SWR.

Podcast mit Christian Lindner gezeigt. Jede:r fünfte hielt das Format – produziert von der FDP-Bundestagsfraktion! – fälschlicherweise für Journalismus.

Die Studie liefert übrigens konkrete Hinweise, was auch Medien besser machen können, damit Mediennutzer:innen Desinformation, Information, Werbung und Meinung besser voneinander unterscheiden können.

Diese mangelnde Medienkompetenz insbesondere im Digitalen ist für den Journalismus problematisch, aber gleichermaßen auch für die Politik: Denn die Studie zeigt auch sehr eindrucksvoll, dass eine geringe digitale Nachrichtenkompetenz auch mit einer sinkenden Bereitschaft einhergeht, sich überhaupt über Politik zu informieren. Mit der Wertschätzung für unabhängigen Journalismus sinkt der Studie zufolge auch gleichermaßen das Grundvertrauen in die Demokratie und die Fähigkeit, auch andere Meinungen zu tolerieren.⁶

Politik und Gesellschaft brauchen also den über Medien geführten Diskurs als Basis eines demokratischen Gemeinwesens. Denn der einzelne Post einer Partei dürfte in aller Regel das Gegenteil des sorgsam Abwägens aller relevanten Positionen zu einem strittigen Thema sein. Direktkommunikation allein – auch jenseits bezahlter ausgespielter Posts – birgt vielmehr die Gefahr eines „Scheuklappen“-Effekts, der die Konsumenten aber auch die Produzenten von direkter Kommunikation in die Sackgasse führt. Zumal wir erst ganz am Anfang einer Entwicklung stehen: Die Möglichkeiten und die Intensität der direkten Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und mutmaßlich auch von Multiplikatoren, Stakeholdern und Politiker:innen werden absehbar weiter steigen.

These 4: Kampf um Aufmerksamkeit wird weiter dramatisch zunehmen

Das Selfie von Baerbock, Habeck, Lindner und Wissing wurde auf vielfache Weise auch satirisch weiterverarbeitet: Im Netz wurden die Bilder der vier beispielsweise mit witzigen Filtern versehen: Volker Wissing bekam einen Panda-Bär auf den Kopf gesetzt, Habeck eine Tigernase. Das war spaßig, darf aber nicht den Blick dafür verstellen, dass öffentliche Debatten zunehmend eben nicht mehr über klassische Medien geführt werden, sondern über globale digitale Plattformen. Zur Plattformisierung der öffentlichen Debatte wiederum gehört der unerbittliche Kampf um Aufmerksamkeit: Alle Märkte, alle Marken, auch alle Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses und mithin auch Politiker:innen kämpfen in einem unendlichen Meer an digitalen Angeboten und Inhalten um Auffindbarkeit. Die Erwähnung in der Rheinpfalz, dem Mannheimer Morgen oder ein Original-Ton in der Tagesschau sind weiterhin wichtig. Noch bedeutsamer scheint aber der direkte Kontakt, im besten Falle interaktiv und dialogisch, der Bindung über den Moment hinaus verspricht. Unternehmen, aber mutmaßlich auch Parteien und Politiker:innen, werden absehbar noch viel mehr Geld und Raffinesse investieren, um direkten Kontakt zu Kund:innen und Wähler:innen herzustellen. Jeder Touchpoint zählt, der Bindung schafft: das Abonnement eines Newsletters, die eigene App, Push-Notifications, die gemeinsame Community. Jeder Kontakt wird so direkt, so persönlich und so interaktiv und immersiv wie möglich ausgestaltet werden.

Nochmals, weil dies wichtig für das Verständnis ist: Alle Industrien und alle Märkte kämpfen in Zukunft mehr als je zuvor um die Aufmerksamkeit von Kund:innen. Alle Industrien und Märkte werden Medieninhalte nutzen, um einen direkten Draht zu Kund:innen herzustellen. Insofern ist es Parteien und Politiker:innen nicht vorzuwerfen, dass auch sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Das ist zeitgemäß und auch legitim. Es ist also weniger eine Frage des „ob“, sondern eine des „wie“: Die Frage beispielsweise, wie wir Organspende in Deutschland organisieren oder ob eine 100 Milliarden Euro-Investitionen in die Bundeswehr richtig ist oder nicht, unterscheidet sich von dem Kommunikationsanlass beispielsweise

⁶ Meßmer, Anna-Katharina; Sänglerlaub, Alexander; Schulz, Leonie: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Abgerufen am 19.06.2022 von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf

eines Turnschuhherstellers, der den Kunden glauben machen will, dass sein Turnschuh jedem anderen Turnschuh aller Wettbewerber vorzuziehen ist.

Ausverhandeln müssen also wir als Gesellschaft und müssen Politiker:innen für sich selbst, welche Plattformen, welche Technologien und welche Techniken sie dabei nutzen wollen – und welche bewusst nicht: Zur Funktionsweise globaler digitaler Plattformen muss man wissen, dass deren Algorithmen Interaktivität belohnen, die wiederum befeuert wird durch Emotionen. Die bei einigen Plattformen erfolversprechendsten sind dabei negative Emotionen wie Angst, Wut und Hass. Wer sich also auf die Spirale einer immer perfekteren Direktkommunikation über digitale Plattformen einlässt, muss für sich entscheiden, inwiefern dies die Debatte wirklich voranbringt, wenn sie zuvorderst emotional geführt wird – oder ob dann nicht vor allem Einheizer und Populisten zu gewinnen drohen. Medien hingegen machen das Abwägen von Argument und Gegenargument zur Grundlage ihrer Berichterstattung und damit für die politische Willens- und Meinungsbildung.

These 5: journalistische Recherche gewinnt in digitaler Lebenswelt an Bedeutung

Die Zahl der Kanäle für Direktkommunikation von Firmen, von Institutionen, von Regierung und Politik wird also absehbar weiter zunehmen. Die algorithmisch gesteuerte Ausspielung der Inhalte an die jeweils intendierte Zielgruppe wird dabei mutmaßlich immer raffinierter und dank der gesammelten Daten immer zielgerichteter werden. Produzenten und Absender von Direktkommunikation nehmen dabei in Teilen zumindest billigend in Kauf, dass der Adressat gar nicht mehr dechiffrieren kann, dass es sich um Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit handelt und eben nicht um tatsachenorientierte, neutrale Berichterstattung. Ein Mehr an Direktkommunikation erfordert also: mehr Journalismus. Denn je größer die Gefahr auch durch gezielte Desinformation ist, umso wichtiger ist die Aufgabe recherchierender Journalist:innen.

Daniel Dale ist Reporter von CNN. Zunächst eher als Hobby begann er während der Regierungszeit von Donald Trump als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika damit, dessen Äußerungen einem Faktencheck zu unterziehen. Seine Einschätzungen – oft in Echtzeit während laufender Pressekonferenzen oder Reden – wurden zum Markenzeichen, sein Twitter-Account zur zentralen Anlaufstelle zu Fragen der Missinformation durch Donald Trump. Mit inzwischen über 1,2 Millionen Followern bei Twitter ist Daniel Dale der vermutlich bekannteste Faktenchecker der Welt.

Auch jenseits des konkreten Faktencheckings wie Daniel Dale es perfektioniert hat, kommt Journalismus in einer digitalen Lebens- und Medienwelt zunehmend die Aufgabe zu, über eine datenjournalistische Aufarbeitung Strukturen, Mechanismen und Zusammenhänge offenzulegen, die sich für die Bürger:innen aus einem einzelnen Post heraus nicht erschließen lassen. Über datenjournalistische Ansätze können Medien strukturell aufarbeiten, welche Politiker:innen mit welchen Lobbyisten oder Firmen in Beziehung stehen. Medien können offenlegen, wie Firmen über digitale Plattformen Greenwashing betreiben. Medien können transparent machen, wie Populisten oder Querdenker:innen in bislang nach wie vor unzureichend journalistisch durchleuchteten Dunkelräumen von Messengerdiensten gezielt Fakenews verbreiten und welche Protagonisten dabei mit wem gemeinsame Sache machen. Medien können Desinformationskampagnen frühzeitig erkennen. Medien können aufarbeiten, wie russische Trolle Meinung oder gar Wahlentscheidungen in Deutschland beeinflussen.

Das erfordert eine Investition in eine funktionierende datenjournalistische Infrastruktur und auch in ein entsprechendes digitales Skill-Set von Journalist:innen. Eine Zukunftsaufgabe, die privatwirtschaftlich organisierte Medienhäuser und öffentlich-rechtlicher Rundfunk gemeinsam angehen könnten. Denn die Rivalität der privaten und öffentlich-rechtlichen Qualitätsmedien ist endgültig gestrig angesichts von globalen digitalen Plattformen, die sich in den Händen weniger Menschen befinden und de facto ein weltweites Distributionsoligopol

bilden und mit ihrer Marktmacht längst auch eine Meinungsmacht haben, die nicht gut sein kann für eine offene Gesellschaft. Die richtige Antwort auf mehr Direktkommunikation lautet also: mehr Journalismus.

Fazit

Medien sind also dem digitalen Wandel und dem Versuch von Firmen, Politik oder Regierungen, sie mittels eigener Inhalte auf eigenen Kanälen zu umgehen, nicht wehrlos ausgeliefert. Vielmehr kann und muss journalistische Recherche in einer digitalen Lebenswelt erst recht an Bedeutung gewinnen. Es ist Aufgabe und Chance der Medien in Deutschland, sich dieser Herausforderung zu stellen. Dafür braucht es die richtigen Rahmenbedingungen:

Zum einen ethische Maßstäbe und rechtliche Regeln zur Unterscheidung von interessengeleiteter Kommunikation auf der einen und tatsachenorientierter, neutraler Berichterstattung auf der anderen Seite.

Zum anderen nicht mehr und nicht weniger als ein völlig neues Bewusstsein für die Bedeutung von Medien- und Informationskompetenz: Nur medienkompetente Bürger:innen werden demokratiekompetente Bürger:innen sein können. Medienbildung darf sich dabei ausdrücklich nicht auf Jugendliche beschränken: Eklatante Lücken in der digitalen Nachrichtenkompetenz haben ausdrücklich und noch mehr als junge Menschen die älteren Generationen.

Und wir brauchen nicht zuletzt starke privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Medien, die – weniger abgeleitet aus ihrem traditionsreichen Erbe, sondern vielmehr hergeleitet von den Herausforderungen eines digitalen Zeitalters – ihrer Aufgabe gerecht werden, Wahres von Unwahrem und Relevantes von Irrelevantem zu unterscheiden, damit Bürger:innen eine verlässliche Basis für die eigene Willens- und Meinungsbildung haben.