

## Neutrale Beobachter\*innen oder Aktivist\*innen für Nachhaltigkeit? Konstruktiver Journalismus und Große Transformation

Uwe Krüger

Uwe Krüger: uwe.krueger@uni-leipzig.de

In Reaktion auf Zwänge der Medienproduktion (Kommerzialisierung), Medienlogiken (Skandalisierung, Konzentration auf „Bad News“) und etablierte Normen des journalistischen Berufsstandes (Objektivität, Neutralität) hat sich in den letzten Jahren eine Bewegung namens „Konstruktiver Journalismus“ (in den USA: „Solution-oriented journalism“) etabliert. Dieser will über Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme berichten, um sein Publikum zu inspirieren und handlungsfähig zu machen (vgl. Krüger 2017). Seine Protagonist\*innen sehen sich als zukunfts- und lösungsorientiert und wollen der Gesellschaft neue Perspektiven eröffnen; die einen beharren dabei auf ihrem Status des neutralen, objektiven Beobachters, die anderen gehen offen mit ihrer Subjektivität um und sehen sich als „Sterbehelfer für ein abgewirtschaftetes System“ (Geseko von Lüpke) oder „Geburtshelferin ökosozialer Innovationen“ (Ute Scheub). Analog zur Frage der Objektivität ist „Nachhaltigkeit“ in der journalistischen Community ein umstrittener Wert: Während die Einen sich auch mit der guten Sache nicht gemein machen wollen, wundern sich die anderen, warum der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen weniger wichtig sein soll als der Schutz der Demokratie, die als unbestrittener Grundwert unter Journalist\*innen gilt.

Dieser Beitrag zeigt den Stellenwert des Konstruktiven Journalismus in der deutschen Medienlandschaft auf, ordnet den Trend in kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze ein (Nachrichtenwerttheorie, Framing-Ansatz, Positive Psychologie, Entwicklungskommunikation) und zeichnet die Debatte zu Objektivität/Subjektivität und Werthaltigkeit/Wertneutralität nach. Mit Bezug auf Ideen zu einem „Transformationsjournalismus“ (Zieschank & Ronzheimer 2017) und die „Multilevel perspective on system transformation“ (Geels & Schott 2010) wird der eigene Ansatz eines „Transformativen Journalismus“ vorgestellt, der durch öffentliche Aufklärung und Kritik etablierte Akteur\*innen, Prozesse und Strukturen schwächt, die Transformation behindern, und Nischen-Akteur\*innen, Prozesse und Strukturen, die Transformation befördern, durch Berichterstattung stärkt, und dabei in der eigenen Produktions- und Distributionsweise Nachhaltigkeitsprinzipien beachtet.

Literatur:

Geels, Frank W. & Schot, Johan (2010). The Dynamics of Transitions. A Socio-Technical Perspective. In: John Grin, Jan Rotmans & Johan Schot (Hrsg.): *Transitions to Sustainable Development: New Directions in the Study of Long Term Transformative Change*. New York: Routledge, S. 9–102.

Krüger, Uwe (2017). Constructive News: A New Journalistic Genre Emerging in a Time of Multiple Crises. In: Wolfgang Hofkirchner & Mark Burgin (Hrsg.): *The Future Information Society: Social and Technological Problems*. New Jersey: World Scientific, S. 403–422.

Zieschank, Roland & Ronzheimer, Manfred (2017). *Große Transformation und die Medien – Alternativen zum Wachstum als Leitbild der Kommunikation*. Tagungsbericht. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt,

[https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2017-12-06\\_dokumentationen\\_12-2017\\_transformation-medien.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2017-12-06_dokumentationen_12-2017_transformation-medien.pdf)

## **Not macht erfinderisch? Ressourcen, Strategien und Akteure der Kommunikation der ‚guten Sache‘**

Melanie Malczok

Melanie Malczok: m.malczok@hs-osnabrueck.de

Das Ringen um eine sozial-ökologische Transformation der Gesellschaft ist ein Kampf um Aufmerksamkeit und dominante Deutungshoheiten (Crary 2002, Franck 1998). Dieser wird nicht nur von Journalist\*innen gestaltet, sondern auch durch Organisationen, die als strategische bzw. persuasive Kommunikator\*innen für oder gegen eine sozial-ökologische Transformation in Erscheinung treten.

Neben inhaltlichen Kriterien (Nachrichtenfaktoren) entscheiden mehr und mehr auch ökonomische Faktoren (Zeit, Ressourcen, Abhängigkeiten von Werbekunden, Kopplungsgeschäfte) über Reichweite, Clickability und darüber, welche Themen überhaupt in den Blick der Öffentlichkeit gelangen können. Diese ökonomischen Kriterien werden im Beitrag als Ursachen für die Dominanz der PR ressourcenstarker Organisationen (vor allem For-Profit-Organisationen) angeführt. Insbesondere in konfliktgeladenen Branchen schaffen es Unternehmen, durch gezielte Kommunikation ihrer ‚Corporate Social Responsibility‘, von ihrem potentiell sozial-ökologisch problematischen Kerngeschäft abzulenken und das vermeintlich „Gute“ in den Fokus zu rücken (Graafland & Smid 2019, Jamali et al. 2017). Kritisch gewendet wird diese Praxis als Greenwashing bezeichnet.

Gleichzeitig sind kleinere Bewegungen und Nachhaltigkeitsakteur\*innen (vor allem Non-Profit-Organisationen) häufig darauf angewiesen, sich auf unkonventionelle Weise Gehör zu verschaffen, und wählen subversivere und häufig subkulturell konnotierte Strategien zur Generierung von Öffentlichkeit (Juris 2012). Doch gelingt es mit diesen auch, die zentralen Botschaften und Deutungsangebote an eine kritische Masse der Gesellschaft zu bringen?

Der Beitrag fokussiert die Frage, welche Chancen und Hindernisse Akteur\*innen bei der Thematisierung bisher vernachlässigter sozial-ökologischer Issues wahrnehmen und welche Strategien und Akteurskonstellationen für eine strategische Kommunikation der „guten Sache“ erfolgversprechend sind.

### Literatur:

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768.

Crary, J. (2002). *Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.

Graafland, J., & Smid, H. (2019). Decoupling among CSR policies, programs, and impacts: An empirical study. *Business & Society*, 58(2), 231-267.

Jamali, D., Lund-Thomsen, P., & Khara, N. (2017). CSR institutionalized myths in developing countries: An imminent threat of selective decoupling. *Business & Society*, 56(3), 454-486.

Juris, J. S. (2012). Reflections on Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.

## **„Entrepreneurial Journalists“ als „Transformationsjournalist\*innen“?**

Aljoscha Paulus

Aljoscha Paulus: Aljoscha.Paulus@ijk.hmtm-hannover.de

Die Frage, welche Rolle Journalismus in sozial-ökologischen Transformationsprozessen spielt und zukünftig spielen kann, wirft nicht zuletzt die Frage nach unseren Berufsverständnissen sowie nach den Kompetenzprofilen und den gesellschaftlichen Funktionsrollen auf, die wir dem Journalismus und seinen Produzent\*innen zuweisen. Ausgehend von der Einschätzung, dass entsprechende Deutungen nur bedingt einheitlich und stabil sowie zudem gesellschaftlich durchaus umkämpft sind, setzt sich der Impuls problemorientiert mit aktuellen Bemühungen auseinander, journalistische Tätigkeiten verstärkt mit volks- und betriebswirtschaftlichen Anforderungen zu assoziieren und als „Entrepreneurial Journalism“ (Briggs 2012) nicht zuletzt im Sinne des anhaltenden Hypes um Startups und Gründertum neu zu rahmen.

Im Mittelpunkt des Beitrags steht die Beobachtung, dass eine entsprechende Orientierung auch vor der (akademischen) Ausbildung von Journalist\*innen und Medienschaffenden nicht halt macht und seit geraumer Zeit vermehrt Eingang in kommunikations- und medienwissenschaftliche Curricula findet.

Vor dem Hintergrund einer Rekonstruktion von einschlägigen Relevanzbegründungen – die Bedeutung von Lehrangeboten etwa zur Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen und/oder (selbst-)unternehmerischen Kompetenzen wird demnach sowohl aus der anhaltenden „Krise des kommerziellen Journalismus“ (Buschow 2019) als auch aus beschäftigungsstrukturellen Veränderungen wie insbesondere der Zunahme von selbständigen Tätigkeiten und damit verbundenen neuen beruflichen Anforderungen im Medienbetrieb (Hunter/Nel 2011; Gossel/Kalka 2014) abgeleitet – weist der Beitrag auf problematische Aspekte derartiger Angebote hin:

So auf die Tendenz, Journalismus gleichsam ausschließlich als eine wirtschaftliche Ressource zu adressieren sowie seine Produzent\*innen zu einer Ökonomisierung ihrer individuellen Lebensführung im Sinne eines „unternehmerischen Selbst“ (Bröckling 2007; Manske 2016) aufzufordern.

Es wird die Frage zur Diskussion gestellt, welche Beiträge von Journalist\*innen und Medienschaffenden, die im Zuge ihrer Ausbildung eine entsprechende Prägung erfahren haben, im Kontext sozial-ökologischer Transformationen erwartet werden können. Ferner sollen Ideen entwickelt und etwaige vorhandene Ansätze für eine in diesem Sinne progressivere (akademische) Ausbildung diskutiert werden.

Literatur:

Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism. How to build what's next for news*. London: CQ Press.

Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst – Soziologie einer Subjektivierungsform*. Berlin: Suhrkamp.

Buschow, C. (2019). *Der kommerzielle Journalismus steckt in der Krise. So könnten Auswege aussehen*. Verfügbar unter: <https://netzpolitik.org/2019/der-kommerzielle-journalismus-steckt-in-der-krise-so-koennten-auswege-aussehen/> [16.04.2019].

Gossel, B. & Kalka, R. (2014, November). *Journalisten als Unternehmer? Entrepreneurship Education im Rahmen der Journalistenausbildung in Deutschland*. Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK, Mainz

Hunter, A. & Nel, F.P. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66(1), 10-24.

Manske, A. (2016). *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. Bielefeld: transcript.

## Zur Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland: Eine Analyse der Konzentrationstendenzen und Besitzverhältnisse

Benjamin Ferschli, Daniel Grabner, Hendrik Theine

Henrik Theine: hendrik.theine@wu.ac.at

Massenmedien in kapitalistischen Gesellschaften wird eine ambivalente, oftmals widersprüchliche Rolle zuteil. Einerseits wird ihnen eine zentrale Rolle in der Herstellung einer öffentlichen Sphäre – und damit zum Funktionieren und zur Legitimation demokratischer Prozesse – zugesprochen, andererseits operieren sie größtenteils als kommerzielle Unternehmen, folgen somit einer ökonomischen Verwertungslogik sowie den Interessen ihrer Eigentümer.

Vor diesem Hintergrund ist der vorliegende Beitrag als Untersuchung der Politischen Ökonomie der Medien in Deutschland zu verstehen. Wie anderen VertreterInnen der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien (Mosco 2004; Bagdikian 2004; Wasko, Murdock/Sousa 2011; Knoche 2013) liegt unser Fokus dabei auf Fragen zu Konzentrationsdynamiken und Eigentumsstrukturen.

Diesen Fragen gehen wir für das deutsche Mediensystem auf drei Ebenen nach:

- (i) Zunächst skizzieren wir auf der Makroebene die strukturelle Verfasstheit einzelner medialer Teilmärkte (Print, TV, ...) unter den Vorzeichen von Digitalisierung und strukturellem Wandel.
- (ii) Auf der Mesoebene rücken wir die zentralen, auf dem deutschen Medienmarkt agierenden Unternehmen, deren Beteiligungen, wirtschaftliche *performance* und Strategie in den Vordergrund.
- (iii) Schließlich beleuchten wir auf der Mikroebene die Eigentümerstrukturen hinter den diesen zentralen Medienunternehmen und zeigen personelle Verflechtungen in andere Bereiche (medienfremde Firmen, Politik, ...) auf.

Unser Beitrag zeigt, dass die deutschen Medienunternehmen in einer oligopolistischen, konzentrierten Marktstruktur operieren und ihnen bzw. ihren BesitzerInnen signifikante, meinungsbildende Macht zukommt. Hinsichtlich der Besitzverhältnisse können wir eine recht eindeutige Struktur nachweisen: Hinter den Medienkonzernen stehen einzelne Familien, welche direkt und/oder indirekt am Unternehmen beteiligt sind und Kontrolle ausüben. Die Befunde decken sich teilweise mit der grundlegenden Intuition der Kritischen Politischen Ökonomie der Medien, dass kommerzielle Medienunternehmen weit mehr geneigt sind, ihrer Rolle als profitgetriebene Unternehmen im Rahmen der kapitalistischen Produktionsweise nachzugehen als ihrer Rolle als demokratische Grundinstitution.