



«Die Leute glauben den ärgsten Schwachsinn»

Im 1. Campus-Gespräch referierte der Chefredaktor des «Falters» über die jüngsten Entwicklungen im Journalismus.



Florian Klenk gab auch den liechtensteinischen Medien Tipps mit auf den Weg. Bild: Daniel Schwendener

«Dass heute so viele Menschen im Saal sitzen, hat sicher auch mit den sozialen Medien zu tun», erklärte Florian Klenk während des 1. Campus-Gesprächs, organisiert von der Universität Liechtenstein. Durch seine Präsenz, gerade auf Twitter, ist er vielen Menschen ein Begriff, selbst wenn sie nicht zu den Lesern der österreichischen Wochenzeitung «Falter» gehören, dessen Chefredaktor Klenk ist. Der Journalist gilt als einer der profiliertesten Aufdeckungsjournalisten im deutschsprachigen Raum, wie ihn Moderator Roman Banzer vorstellte.

Der Algorithmus hat andere Ziele als der Journalismus

In seinem kurzweiligen Vortrag gelang es Klenk, den zahlreich erschienen Besuchern die massiven Änderungen im Medienkonsum zu veranschaulichen. Als Klenk selbst im Jahr 1991 seine journalistische Arbeit aufnahm – geprägt von mechanischen Schreibmaschinen, Faxgeräten und Zeitungsverkäufern – musste man noch für Nachrichten bezahlen. Die Abläufe in den Redaktionen waren geprägt von Kontrolle und Gegenkontrolle sowie der Einhaltung der journalistischen Sorgfalt. Entsprechend hoch auch die Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung, wenn die Nachrichten in der Zeitung standen oder über den Bildschirm flatterten. Die einzig verfügbaren

Nachrichten kamen von Journalisten.

Die Entwicklung in den vergangenen zwanzig Jahren stellen aber die ganze Branche auf den Kopf. Seit Google die Verhaltensüberschüsse seiner Nutzer auswertet, um diese Daten anschließend zu verwenden, die Verweildauer auf der Seite zu verlängern und die Interaktionsrate zu erhöhen – um mehr Werbung zu verkaufen – gelten neue Standards. Entgegen den «klassischen» Medien, welche Meldungen auf ihre Relevanz überprüfen, aufarbeiten und einordnen, um den Leser, Zuhörer oder Zuschauer bestmöglichst zu informieren, werden in sozialen Medien die Nutzer mit



dem gefüttert, was sie lesen wollen. Ein Algorithmus sorgt dafür, dass man Artikel und Beiträge aufgrund seiner Interessen in die Timeline gespült bekommt. Dabei ist bereits wissenschaftlich erwiesen, dass diese Meldungen immer radikaler werden – was wiederum eine höhere Interaktionsrate auslöst – und der Nutzer, ohne es zu ahnen, in eine Filterblase gerät. Befeuert werden diese Tendenzen unter anderem von politischen Parteien, welche immer mehr Content selbst erstellen, allerdings im journalistischen Gewand. So wird es für den Nutzer am Ende sehr schwierig zu unterscheiden, welche Neuigkeiten journalistischer und welche propagandistischer Natur sind. Sind sie erst in dieser Filterblase gefangen, «glauben die Leute den ärgsten Schwachsinn», so Klenk.

«Wachhund statt Schosshund»

Er spricht sich deshalb dafür aus, journalistische Angebote von der Werbung oder Propaganda klar zu trennen. Für Betreiber von sozialen Plattformen sollen die gleichen Regeln gelten wie für Medienhäuser. Den Medien rät Klenk dagegen, sich weiter auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren: Orientierung, Analyse, Einordnung. «So lässt sich auch heute noch Geld verdienen.» Und auf Nachfrage zu Liechtensteins Medien: «Gehen Sie auf die grösstmögliche Distanz zur Regierung, betrachten Sie das Geschehen aber aus der Nähe.» Als Medium sei man Wachhund, kein Schosshund.

Stephan Agnolazza-Hoop