

Journalismus auf der Kippe

Unabhängiger Qualitätsjournalismus ist nötiger denn je und bedroht wie nie. Er wird sich radikal wandeln müssen, um nicht zwischen Repression des Staates und Überforderung des Publikums zerrieben zu werden. Lokale Finanzierungsexperimente sind ein möglicher Ausweg, aber es gibt auch andere.

Von Annelise Finney

Im April 2025 saß ich im Publikum des Internationalen Journalismus-Festivals im italienischen Perugia, als die philippinisch-amerikanische Journalistin Maria Ressa verkündete, für den Journalismus sei die Apokalypse bereits da. „Wir stehen auf den Trümmern einer untergegangenen Welt“, sagte die Friedensnobelpreisträgerin.

Die Abwärtsspirale, die die traditionellen Medienunternehmen seit den 1990er Jahren erfasst hat, ist gut dokumentiert. Der Übergang von Print- zu digitalen Veröffentlichungen zerstörte die traditionellen Finanzierungsmodelle der Redaktionen; die Entwicklung nachhaltiger neuer Modelle erwies sich als schwierig. Im Jahr 2023 gab es bei den Nachrichtenunternehmen in den USA und Teilen Europas Entlassungen auf Rekordhöhe. Auch bedeuten die weltweiten Erfolge autoritärer Politiker in jüngster Zeit, dass die Branche nicht mehr nur vor einer finanziellen, sondern auch vor einer existenziellen Krise

steht: Eigentlich soll der Journalismus durch das Aufdecken von Fehlverhalten und Unwahrheiten die Wähler in die Lage versetzen, Regierende zu wählen, die ihren Interessen entsprechen. Aber wenn das zutrifft, wie sind wir dann zu so vielen gewalttätigen, antidemokratischen, lügnerischen Anführern gekommen? Hat der Journalismus als Pfeiler der Demokratie versagt?

Die Aufgabe des Journalismus, die Öffentlichkeit mit den Informationen zu versorgen, die sie zum Aufbau und Erhalt der Demokratie braucht, ist weiterhin von entscheidender Bedeutung. Um sie zu erfüllen, muss sich der Journalismus aber verändern. Wir brauchen heute einen Journalismus, der sich enger als je zuvor mit seinem Publikum vernetzt.

Die Wirklichkeit, über die der Journalismus berichtet, ist beängstigend. Die Veränderungstheorie, die die Branche entwickelt hat, muss das emotionale Wohlbefinden der Nachrichtenkonsumenten in den Blick nehmen. Nur dann kann der Journalismus mit einer zunehmend überforderten Öffentlichkeit effektiv kommunizieren. So, wie der Journalismus verstärkt auf sein Publikum eingeht, muss er auch seine Leserschaft, Hörerinnen, Hörer und Zuschauer bitten, verstärkt auf ihn selbst einzugehen.

Bild nur in Printausgabe verfügbar

Die Aufgabe des Journalismus, die Öffentlichkeit mit den Informationen zu versorgen, die sie zum Erhalt der Demokratie benötigt, ist weiterhin entscheidend, nur muss sich dazu der Journalismus ändern: Pressekonferenz vor der Dhaka-Universität im Februar.

Was also sagt die Veränderungstheorie des Journalismus? In einem Interview für den Podcast „On Being“ im November 2024 sagte David Bornstein, Mitbegründer und CEO des Solutions Journalism Network, noch am Ende des 20. Jahrhunderts seien Medien davon überzeugt gewesen, wenn sie Probleme aufdeckten, würde in der Folge die Öffentlichkeit handeln, um Lösungen zu finden.

Diese Veränderungstheorie funktionierte so lange recht gut, wie der Nachrichtenkonsum zu separierten, klar umrissenen Zeiten des Tages stattfand: beim Zeitunglesen während des Frühstücks, beim Radiohören auf dem Weg zur Arbeit oder beim Anschauen der abendlichen Fernsehnachrichten. In den vergangenen 20 Jahren hat sich aber die Art verändert, wie die Menschen Informationen konsumieren. Trotzdem haben die Nachrichtenmedien ihre Veränderungstheorie nicht angepasst.

Im heutigen 24-Stunden-Nachrichtenzyklus führt die unablässige Aufmerksamkeit dafür, was in unserer Gesellschaft zu beklagen ist, zu Überforderung. Verhaltenswissenschaftliche Studien des Solutions Journalism Network zeigen, dass sich die Menschen aus Selbsterhaltungstrieb von der Botschaft abwenden, wenn man nur ihre Angst schürt und ihnen nicht zeigt, wie sie auf die geschilderten Bedrohungen reagieren können. Bornstein: „Deshalb sagen die Leute: ‚Ich vertraue den Medien nicht‘. (...) Aber in gewisser Weise geht es um viel mehr als nur Vertrauen. Es ist das Gefühl: ‚Ich kann mit diesem System nicht umgehen.‘“

Untersuchungen über den Nachrichtenkonsum belegen diesen Trend. Der Digital News Report 2025 des Reuters Institute for the Study of Journalism ergab, dass vier von zehn Menschen „manchmal oder oft“ Nachrichten meiden. In ihrem Buch „Avoiding the News“ (2023) stellen die Autoren Benjamin Toff, Ruth Palmer und Rasmus Kleis Nielsen fest, dass diese Vermeidung zu einem Rückgang des demokratischen Engagements führt, weil das politische Interesse und das Wissen, das die Nachrichtenmedien vermitteln, „oft entscheidend für eine faire politische Teilhabe“ sind.

Die Überforderung und der mit ihr verbundene Rückgang des demokratischen Engagements, die zunächst nur ein

Effekt des modernen Nachrichtenzyklus waren, sind inzwischen zum Werkzeug autoritärer Politiker geworden.

Nehmen wir zum Beispiel die USA, wo der amerikanische Schriftsteller Bill Southworth im Mai in seinem Newsletter auflistete, wie oft Präsident Trump mit haarsträubenden Ankündigungen Schlagzeilen macht, um von negativen Geschichten über sich selbst abzulenken. Southworth nannte diese Taktik „narrative Kriegsführung“; der ehemalige Trump-Berater Steve Bannon beschrieb sie als „flood the zone with shit“. Die Strategie zielt darauf ab, so viele alarmierende Nachrichten zu produzieren, dass die Rezipienten Schwierigkeiten haben, das wirklich Wichtige herauszufiltern. Sie fühlen sich überfordert und wenden sich gänzlich von den Nachrichten ab, was ihre Fähigkeit einschränkt, ihre demokratischen Rechte zu wahren.

Auf dem Internationalen Journalismus-Festival appellierte die georgische Journalistin Natalia Antelava an Journalisten und Redaktionsleiter, angesichts solcher antidemokratischen Taktiken den Prozess der Nachrichtenbeschaffung neu zu konzipieren: „Wir dürfen zu ihrem Lärm nicht auch noch beitragen.“ Sie forderte Medienschaffende auf, darauf zu achten, wie Nachrichten beim Publikum ankommen, und bei der Erstellung von Inhalten das emotionale Wohlbefinden des Publikums im Auge zu behalten.

Im selben Sinn plädiert Bornstein für eine neue journalistische Veränderungstheorie, die nicht nur hervorhebt, was in unseren Gesellschaften wahr ist, sondern auch das, was für sie hilfreich ist. Seiner Ansicht nach sollten Redaktionen ein Gleichgewicht anstreben zwischen der Aufdeckung von Missständen und einem neuen Fokus auf Bereiche, in denen

Menschen Lösungen für komplexe soziale Probleme gefunden haben. Dieser Ansatz stärke den Auftrag des Journalismus, Rechenschaft einzufordern: „Wir schützen die Öffentlichkeit besser, wenn sie in der Lage ist, bessere Leistungen zu bewerten. Wir können Wettbewerbsdruck erzeugen. Wir verhindern, dass sich Leute herausreden können. Umgekehrt gilt daher, wenn man nicht lösungsorientiert berichtet, entlässt man die Leute aus der Verantwortung.“

Um die Berichterstattung wieder auf das zu richten, was funktioniert, bedarf es eines Kulturwandels innerhalb der Branche. Journalisten neigen dazu, zynisch und überkritisch zu sein und sich von der Attraktivität von Recherchen gegen kriminelle Akteure angezogen zu fühlen. Reportern wird beigebracht, Berichte, die als Anwaltschaft oder Parteinahme erscheinen könnten, sorgfältig zu vermeiden. Daher blicken manche Redakteure mit Misstrauen auf Erfolgsgeschichten. Allerdings entbehrt es nicht einer gewissen Ironie, wenn Journalisten sagen, sie müssten die Öffentlichkeit schützen und informieren, sich aber gegen eine Berichterstattung wenden, die zur Lösung sozialer Missstände beitragen kann.

Um eine solche Berichterstattung möglich zu machen, muss der Journalismus finanziell gut ausgestattet sein. Die mutige, gut recherchierte Berichterstattung, die die Demokratie braucht, ist zwangsläufig teuer. Die Unterstützung von Reporterinnen und Reportern durch Redakteure, Faktenprüfer und Rechtsexperten – kostspielige Beschäftigte – erhöht das Sicherheitsgefühl von Reportern in einem zunehmend feindseligen politischen Umfeld. Sie reduziert zudem den Einfluss der Subjektivität des Einzelnen, was die Wahrscheinlichkeit von Ungenauigkeiten verringert und die Berichterstattung dem kaum jemals zu erreichenden Ziel journalistischer Objektivität näherbringt.

Der rasante technologische Wandel und die veränderten Präferenzen der Öffentlichkeit in Bezug auf die Informationsaufnahme erhöhen die Kosten der Informationsproduktion. Zwei Drittel der Nachrichtenkonsumenten gaben gegenüber dem Reuters Institute an, dass sie sich mindestens einmal pro Woche kurze Nachrichtenvideos ansehen, meist auf Social-Media-Plattformen. Außerhalb der USA und Westeuropas ist dieser Anteil noch höher. Da Kurzvideos immer beliebter werden, müssen Redaktionen Reporter schulen und neue Mitarbeitende einstellen, um Beiträge für dieses Medium zu produzieren. Und auch für die Schulung ihrer Mitarbeiter im Umgang mit KI und mit den damit zusammenhängenden

ethischen Fragen müssen die Redaktionen zusätzliche Ressourcen aufwenden, auch wenn vorhergesagt wird, dass der Einsatz von KI eines Tages die Kosten senken wird.

Diese finanziellen Anforderungen stehen im Widerspruch zur aktuellen wirtschaftlichen Realität der Branche. Laut einer Umfrage von Reporter ohne Grenzen in diesem Jahr erreichen Medienunternehmen in 160 der 180 untersuchten Länder finanzielle Stabilität „nur schwer“ oder „überhaupt nicht“. In fast einem Drittel der Länder müssen Nachrichtenorganisationen aufgrund finanzieller Schwierigkeiten schließen. Reporter ohne Grenzen kommt zu dem Schluss, dass wirtschaftliche Instabilität eine der größten Bedrohungen für die Pressefreiheit – einen Grundpfeiler der Demokratie – darstellt.

Die Schwierigkeiten des Journalismus, in der digitalen Welt finanziell Fuß zu fassen, tragen maßgeblich zu diesen Problemen bei. Die weit verbreitete Erwartung, dass Online-Inhalte für die Verbraucher kostenlos sein sollten, untergräbt die Möglichkeiten des Journalismus, mit digitalen Abonnements Einnahmen zu erzielen. Das Reuters Institute stellte fest, dass im Jahr 2024 durchschnittlich nur 17 Prozent der Konsumenten digitaler Nachrichten dafür bezahlt haben. Eine Mehrheit derer, die derzeit kein Geld für digitale Nachrichten bezahlen, sagte, sie wären dazu keinesfalls bereit.

Versuche, im Internet Werbeeinnahmen zu erzielen – einst eine zentrale Finanzierungsquelle für Nachrichtenmedien – haben zu einer Flut von Rechtsstreitigkeiten mit den Firmen im Silicon Valley geführt. Soziale Medien – heute eine führende Nachrichtenquelle, vor allem für junge Menschen – nutzen Inhalte, die von Journalistinnen und Journalisten erstellt wurden, ohne dass der Konsument

dieser Inhalte die Website des Medienunternehmens aufrufen muss. Dies beschränkt die Möglichkeiten der betroffenen Unternehmen, auf ihren Seiten Werbung zu verkaufen. Gegenwehr ist schwierig: Als Nachrichtenorganisationen versuchten, einen Teil der Gewinne aus solchen Geschäften vor Gericht zurückzufordern, stuften Social-Media-Konzerne wie Meta die Priorität von Nachrichten in ihren Angeboten herunter. Bemühungen nationaler Regierungen, die Einnahmen von Technologieunternehmen aus der Nutzung von Nachrichteninhalten zu regulieren, sind auf ähnlich hartnäckigen Widerstand gestoßen.

Die zunehmende Verbreitung von KI-Chatbots und KI-generierten Zusammenfassungen von Online-Suchergebnissen – wie etwa Googles KI-gestützten „Overviews“ – stellt für die Medienunternehmen eine weitere Herausforderung in Bezug auf Werbeeinnahmen dar. Doch hier könnte sich ein Wandel anbahnen. Nachdem Nachrichtenmedien damit begonnen hatten, KI-Unternehmen wegen Urheberrechtsverletzungen zu verklagen – die *New York Times* reichte 2023 Klage gegen OpenAI und Microsoft ein –, boten einige KI-Entwickler den Redaktionen an, für die Lizenzierung ihrer Inhalte zu bezahlen. Damit eröffneten sie Medienunternehmen eine mögliche neue Einnahmequelle. Die amerikanische Associated Press und der deutsche Axel Springer-Verlag haben bereits Lizenzverträge mit großen Sprachmodell-Unternehmen abgeschlossen. Eine Umfrage des Reuters Institute unter zehn großen Nachrichtenverlagen ergab, dass vier von ihnen darauf zählen, dass sich die Lizenzzahlungen von KI-Unternehmen zu einer wichtigen Finanzierungsquelle entwickeln. Doch angesichts des oft antagonistischen Verhältnisses zwischen den großen Technologieunternehmen und dem Journalismus sollten sich die Branchenführer hüten, der neuen scheinbaren Zahlungsbereitschaft von KI-Unternehmen für Nachrichteninhalte zu viel Vertrauen entgegenzubringen.

Um den Journalismus in eine neue Ära finanzieller Stabilität zu führen, die den von der demokratischen Öffentlichkeit benötigten Qualitätsjournalismus ermöglicht, müssen wir uns von der Vorstellung verabschieden, digitale Nachrichteninhalte sollten kostenlos sein. Wir müssen mutige Experimente mit der öffentlichen Finanzierung von Nachrichten auf kommunaler Ebene starten. Denn während eine öffentliche Finanzierung auf nationaler Ebene anfällig für die Versuche autoritärer Staatschefs ist, die Presse

zu schwächen und ihre Rechenschaftspflicht zu untergraben, ist die öffentliche Finanzierung auf kommunaler Ebene davor weitgehend geschützt, da kommunale Politik in der Regel weniger stark polarisiert ist als die nationale Politik.

Die öffentliche Förderung von Journalismus auf nationaler Ebene hat zumindest in Nordeuropa eine lange Tradition. Dagegen gibt es für die Förderung auf kommunaler Ebene kaum Beispiele. Verschiedene Formen sind denkbar. Kommunale Mittel könnten in Form von Zuschüssen an bereits existierende lokale Nachrichtenredaktionen ausgezahlt werden oder die Kommunen könnten eigene Redaktionen gründen. Victor Pickard, Professor für Medienpolitik und politische Ökonomie an der University of Pennsylvania, plädiert für sogenannte „Public Media Centers“. Er sieht sie als Nachrichtengenossenschaften, die wie andere öffentliche Einrichtungen wie Bibliotheken und öffentliche Schulen behandelt werden sollten. Die Finanzierung würde zwar von der Kommune garantiert, doch die Redaktion würde von Lokalreportern geleitet, die sich der Berichterstattung in den Städten und Gemeinden widmen, in denen sie leben.

Dies ist der richtige Augenblick, um an die Wählerinnen und Wähler in den Städten und Gemeinden zu appellieren, solche lokalen Finanzierungsexperimente zu ermöglichen. Die Verbreitung KI-generierter Informationen und das Ende der Faktenprüfung auf den großen Social-Media-Plattformen schaffen ein zunehmend unzuverlässiges Informationsökosystem in den sozialen Medien. Eine Studie vom Juni 2024 ergab, dass zu diesem Zeitpunkt schon fast 57 Prozent der Online-Inhalte von KI generiert oder übersetzt wurden. In einem Bericht des Weltwirtschaftsforums vom Januar 2025

wurden Fehlinformationen und Desinformation als eine der fünf größten Bedrohungen genannt, denen die Welt ausgesetzt ist. Der Öffentlichkeit ist bereits bewusst geworden, dass journalistische Institutionen in einer solchen Zeit eine unschätzbare Ressource darstellen: Nach einer Untersuchung des Reuters Institute suchen Menschen aller Altersgruppen, wenn sie online auf Informationen stoßen, die sie für gefälscht halten, am häufigsten eine vertrauenswürdige Nachrichtenseite auf, um die Informationen zu überprüfen. In dem Maße, in dem autoritäre Führer im Informationsumpf im Internet mitmischen, wächst der Bedarf an zuverlässigem, hilfreichen Journalismus.

Lokale Bemühungen zur öffentlichen Finanzierung des Journalismus stärken, wenn sie erfolgreich sind, die demokratischen Strukturen. Eine Studie amerikanischer Politikwissenschaftler ergab, dass ein Zuwachs an Lokalberichterstattung die Polarisierung gesellschaftlicher Gruppen verringert. In einem Beitrag für das Nieman Journalism Lab aus dem Jahr 2022 nennt Pickard einen weiteren großen Vorteil der öffentlichen Finanzierung von Lokalberichterstattung: Sie mache es möglich, Verzerrungen im Journalismus zu korrigieren, die den Einfluss marginalisierter Gesellschaftsgruppen in unserer Demokratie schmälern: „Da die kommerzielle Ära des Journalismus der Vergangenheit angehört, genügt privates Kapital allein nicht, um die Medien, die wir brauchen, zu unterstützen. Im Übrigen hat es dies auch noch nie getan, insbesondere nicht für rassistisch diskriminierte Gruppen.“

Bei der Finanzierung über den Markt stehen Reporter vor dem kontraproduktiven Anreiz, Inhalte zu produzieren, die den Interessen derjenigen entsprechen, die am zahlungskräftigsten sind – typischerweise derjenigen, die in der Gesellschaft bereits Macht haben. Eine öffentliche Finanzierung, bei der jeder Einwohner der Stadt oder Gemeinde ein gleiches Mitspracherecht bei der Zuteilung von Geldern hat, mindert dieses Machtgefälle. Dies würde die Tür öffnen für eine Berichterstattung, die die demokratische Macht der Gemeinschaft stärkt – insgesamt und aller ihrer Teile.

Aus dem Englischen von Bettina Vestring



Annelise Finney

ist eine US-amerikanische Radiojournalistin und derzeit Alexander-von-Humboldt-Stipendiatin am INTERACT Center for Interdisciplinary Peace and Conflict Research der FU Berlin. Mit diesem Text hat Finney den Sylke-Tempel-Essaypreis 2025 gewonnen.