



Churnalism

Roman Hummel



Churnalism

Roman Hummel

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Churnalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Churnalism kritisch reflektieren.
- Wurzeln und Definition

Aufs Erste wirkt das Wort, als wolle man eine Person, die mit deutschem Akzent „journalism“ ausspricht, karikieren. Tatsächlich kritisiert dieser Begriff eine spezifische Variante des Journalismus.

Das ähnlich wie die erste Silbe der Berufsbezeichnung klingende Wort „churn“ (umrühren, aufschäumen) bedeutet in der Phrase „churn out“ „to produce in an abundant and automatic manner“¹ – also gedankenlose Fließbandproduktion. Der britische Journalist Nick Davies, der den Begriff „Churnalism“ vor allem im englischen Sprachraum populär gemacht hat, definiert ihn wie folgt: „This is journalists failing to perform the simple basic functions of their profession; quite unable to tell their readers the truth about what is happening on their patch. This is journalists who are no longer out gathering news but who are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real event or PR artifice, important or trivial, true or false.“²

■ Charakterisierung

Churnalism ist also Schreibtischjournalismus, der in möglichst kurzer Zeit möglichst viele Zeilen (oder Sendesekunden im Rundfunk) produziert und daher bereits vorliegende Informationen weitestgehend unverändert und ungeprüft nochmals „aufschäumt“. Agenturmeldungen, Presseaussendungen jeglicher Provenienz, Informationsbrocken aus dem Web werden so bestenfalls redigiert aber

1 The Free Dictionary by Farlex.

2 Davies (2009), S. 59.

nicht als Fremdquellen kenntlich gemacht. Die so entstandenen Beiträge erwecken daher den Eindruck eigenständiger journalistischer Leistungen, obwohl sie nur aus bereits Vorhandenem kompiliert sind.

■ **Verbreitung**

Nick Davies hat 2008 mit einem Team der Universität Cardiff eine Zufallsstichprobe von mehr als 2.000 Artikeln aus den Ressorts Innenpolitik und Lokales von vier britischen Qualitätszeitungen untersucht.³ Demnach bestanden 80 Prozent der Beiträge teilweise oder gänzlich aus „Second-Hand-Material“, ohne dass diese Übernahmen als Zitat ausgewiesen worden wären.

Neben der Problematik, dass durch diese Praxis journalistische Produkte einander immer ähnlicher werden, je mehr dieses Phänomen um sich greift, ergibt sich daraus auch eine Einschränkung und Präformierung der zur öffentlichen Diskussion stehenden Themen: Je mehr institutionell vorgekaute Informationshappen zuungunsten von Eigenrecherche multipliziert werden, um so eher entsteht daraus eine Spirale der – nicht selten auch alarmistischen – Verstärkung. „Pathologien der politisch-kulturellen Öffentlichkeit“ nennt dies Imhof,⁴ was sich an kurzfristig aufgeschaukelten Konjunkturen von Themen wie BSE, SARS oder Kampfhunde veranschaulichen lässt.

■ **Gründe für Churnalism**

Da Journalismus von betriebswirtschaftlich kalkulierenden Organisationen – sprich: Medienhäusern – betrieben wird, sind die Gründe für „Churnalism“ offensichtlich nicht in der mangelnden individuellen Leistungsbereitschaft von Journalisten zu suchen, sondern strukturell verursacht.

Je mehr seitens der Medienbetriebe darauf gesetzt wird, das Geschäftsergebnis durch Kosteneinsparungen – vor allem durch Personalreduktion bei journalistischen Mitarbeitern – zu verbessern, um so mehr Textmenge pro Journalist muss an einem durchschnittlichen Arbeitstag produziert oder durchgeschleust werden. Je mehr „Fläche“ in einem Medium von einer Person pro Zeiteinheit gefüllt

3 Vgl. Davies (2008).

4 Vgl. Imhof 2011, S. 145 f.

werden muss, um so weniger Zeit steht für Recherche bzw. Check und Re-Check zur Verfügung. In den letzten 15 Jahren hat sich dieses Problem offenkundig verschärft, da infolge der ökonomischen Krise der Medien in Industrieländern sowohl in Europa als auch in den USA die Zahl der im Journalismus Beschäftigten dramatisch zurückgegangen ist.⁵

Etliche Medienunternehmen sehen die betriebswirtschaftliche Bewertung einzelner Phasen des journalistischen Produktionsprozesses zunehmend als eine Möglichkeit, der wirtschaftlichen Krise zu begegnen. Dies legt eine Studie der Columbia Journalism School von 2012 dar: „For most organizations, anything that is high touch but low value (and by high touch we mean anything that involves more than 10 minutes of paid human attention) should be automated, outsourced to partners or users, or removed entirely.“⁶

Die Kostenersparnisse, die „Copy & Paste“ bieten, sind beispielsweise bei Huffington Post oder BuzzFeed Teil der Geschäftsmodelle. Die bloße Auswahl aus dem Strom der kursierenden Informationen und deren nicht deklarierte Wiederverwertung gilt hier als zulässig, wenn nicht gar als Standard und als Dienst am Kunden – obwohl der Ethik-Code der Internationalen Journalisten Föderation Plagiarismus als schweren professionellen Verstoß ansieht.⁷ Das britische Technologie-Online-Magazin „The Register“ spottete sogar: „We know perfectly well when we’re doing churnalism – the fact is a news site which did none would be largely useless and certainly very little read – and we always try our best to add something that you won’t get elsewhere, even if it’s just a gag in the headline“.⁸ Churnalism kann also, abhängig vom publizistischen Geschäftsmodell, durchaus auch positiv gesehen werden.

■ Themenfelder

Unabhängig von aus rezenten Krisenbewältigungsstrategien resultierenden Problemen waren und sind aber bestimmte Ressorts (z. B. Tourismus/Reisen, Auto, Sport, Gesundheit) und bestimmte Medientypen (vor allem Gratismedien und Special-Interest) von ihrer Konzeption her dafür anfällig, Presseaussendungen den Vorzug vor Eigenrecherchen einzuräumen. Die Berufssozialisation der dort Tätigen bringt es häufig mit sich, dass Churnalism quasi als spezifische Ausprägung des Journalismus anerkannt wird. Dies belegen Ergebnisse qualitativer In-

5 Vgl. für Europa: Economisti Associati (2011), S. 26 ff.; weltweit: OECD (2010), S. 20 ff.

6 Anderson et al. (2012), S. 114.

7 IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists, Pkt. 8.

8 Page (2013).

terviews aus Deutschland⁹ und Österreich.¹⁰ Beispielhaft kann hier das Statement einer Journalistin eines Special-Interest-Magazins gelten, die die „Kunst des Weglassens“ als Bestandteil der Berufsausübung sieht. „Ich kann auf zwei Seiten eh nicht alles unterbringen. Dann versuche ich halt zuerst einmal ein bisschen positive Dinge darzustellen, zwischen den Zeilen ein bisschen was offen zu lassen. Und der Leser kann es sich dann eh selber denken, wenn auf der nächsten Seite ein Inserat klebt.“¹¹

Churnalism ist aber, wenn man die Definition von Davies ernst nimmt, nicht mit Corporate Journalism, also dem journalistischen Schreiben explizit für Marken oder Firmen, gleichzusetzen, sondern bezieht sich auf Arbeit in und für klassische Medienunternehmen.

Als ein öffentlich verfügbares Mittel, um Churnalism zu überführen, hat der gemeinnützige britische Media Standards Trust mit churnalism.com eine Plattform geschaffen, auf der – von wem auch immer – Texte überregionaler britischer Zeitungen und Rundfunkanstalten mit Presseaussendungen (von derzeit rund 30 Firmen) abgeglichen werden können.

Wie bei Plagiatsscannern von Universitäten hängt der direkte Erfolg vom vorhandenen Vergleichsmaterial ab. Der indirekte Erfolg eines derartigen Instrumentes ist dann bedeutend, wenn Churnalism ebenso als moralisch verwerflich gilt wie ein Plagiat. Voraussetzung ist, dass sowohl auf Produzenten- wie auf Konsumentenseite dafür Problembewusstsein vorhanden ist.

Fazit

Inwieweit Journalismus zur Fließbandtätigkeit wird, welche die meisten Texte ungeprüft weiterreicht und sich auch über die Relevanz des so Produzierten wenig Gedanken macht, hängt sowohl von ökonomischen als auch kulturellen Faktoren ab. Da die umfassende Zugänglichkeit zu journalistischen Produkten auch deren Vergleichbarkeit für Konsumenten erleichtert hat, liegt jedenfalls der Schluss nahe, dass Churnalism mittelfristig kein allgemein taugliches Instrument zur Bewältigung der Medienkrise darstellt, die seit den 2000er-Jahren durch sinkende Werbeeinnahmen und sinkende Reichweiten in den Industrieländern virulent geworden ist.

9 Vgl. Meyen/Riesmeyer (2009) S. 242 ff.

10 Hummel et al. (2013), S. 81 ff.

11 Hummel et al. (2013), S. 81; vgl. OECD (2010).

Quellen

Anderson C.; Bell, E.; Shirky, C. (2012): Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present, <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/> [23. 8. 2014].

Davies, N. (2008): „Churnalism has taken the place of what we should doing: Telling the truth“, in: Press Gazette. Journalism Today, 04.02.2008. <http://www.pressgazette.co.uk/node/40117> [23.08.2014].

Davies, N. (2009): Flat Earth News, London.

Economisti Associati (2011): Feasibility Study for the preparatory action „Erasmus for Journalists“, Final Report. https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/erjo_part2_report.pdf [23. 8. 2014].

Hummel, R.; Kirchhoff, S.; Prandner, D. (2013): Journalismus im Wandel, S. 81 ff. http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/Journalismus_Wandel_2013.pdf [23.08.2014].

IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. http://ethicnet.uta.fi/international/declaration_of_principles_on_the_conduct_of_journalists https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/erjo_part2_report.pdf [23. 8. 2014].

Imhof, K. (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren sozialen Wandels, Frankfurt, New York.

Meyen, M.; Riesmeyer, C. (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland, Konstanz.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2010): The Evolution of News and the Internet, S. 20 ff. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/45559596.pdf> [23. 8. 2014].

Page, L. (2013): Announcement of ‘churnalism detector’ gets furiously churned, in: The Register, 26.04.2013. http://www.theregister.co.uk/2013/04/26/churnalism_detector_churned/ [23.08.2014].

The Free Dictionary by Farlex: www.thefreedictionary.com/

Über den Autor



Roman Hummel, Leiter der Abteilung Journalistik am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Nach dem Studium von Psychologie, Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft in Wien und Berlin Tätigkeit in Medienforschung und -beratung. Habilitation 1990, danach Professuren in Wien, Erfurt und Pretoria (UNISA); seit 2005 Professor in Salzburg. Forschungsschwerpunkte: Berufsfeldforschung, Wandel durch Kommunikationstechnologie, Mediensoziologie. Aktuelles Projekt: Best Practice in der Krise: Eine Analyse medienunternehmerischer Strategien.



Churnalism

Roman Hummel