

## Es lebe die Subjektivität!

**D**er Journalismus wird persönlicher, das totgesagte Ich lebt auf. In Fernsehtalks ist die Personalisierung längst üblich, allmählich nimmt sie auch in anderen Formaten zu. Offenbar mit Gewinn: „Die Zeit“, „Cicero“ – gerade dort, wo trotz Krise Lesereinbrüche ausblieben, ist der Journalist als handelndes Subjekt sehr präsent.

All das ist gut so. Wer Qualitätsjournalismus anbietet, muss zur Marke werden. Das Publikum soll wissen, wofür einer steht, und er soll dem Produkt vertrauen: der Information, dem Kommentar, der Geschichte. Die Blogosphäre gab uns die Erzählfreude zurück, das Internet zwingt uns, unser Publikum vor dem Ertrinken in Informationsfluten zu retten, Leuchttürme sind gefragt: Journalisten, die aufmerken lassen, indem sie Orientierung anbieten, Verortung. Ein zukunftsorientierter Markenjournalist setzt Themen, trennt Relevantes vom Banalen, wird zum Guide in einer unübersichtlich gewordenen Welt, die er uns erklärt. Aus seiner Sicht.

Durch den Medienwandel wird diese journalistische Haltung notwendiger denn je, neu ist sie nicht.

### FORUM MEDIEN

Marlis Prinzing über falsche  
Objektivität im Journalismus



Für den Stil des 2003 verstorbenen Journalisten Herbert Riehl-Heyse erfanden Medienforscher die Wendung: „Objektivität durch Subjektivierung“. Riehl-Heyse war überzeugt, dass es objektives Schreiben nicht geben kann. Vorsätzliche Subjektivität sei ehrlicher, sie gaukle keinem vor, es gäbe nur eine Sicht der Dinge.

Das finde ich auch. Und wir können getrost alte Klischees einmotten: Subjektivität bevormunde und beeinflusse den Leser. Keiner

will die Rolle des „Erziehers der Öffentlichkeit“ (Journalisten in der NS-Zeit) erwecken oder den „kollektiven Propagandisten“ (DDR).

Betrachten wir es nüchtern: Der Medienwandel hilft uns, die sinnlose Jagd auf das Einhorn „Objektivität“ zu beenden. Es war immer ein Fabelwesen, immer unwirklich. Ich plädiere für echte Marken-Journalisten, die personalisiert, professionell recherchiert, gut beobachtet, positioniert, transparent, auch bezogen auf eigene Interessenfärbungen durch Partei- oder Verbandsmitgliedschaften ihre Sicht der Welt anbieten.