

Über Meinungen und Vertrauen – Tatjana Heid bei Stimmen aus der Praxis

In Zeiten, in denen Staatsmänner bevorzugt Politik über soziale Medien betreiben und die Debatte um „Fake-News“ nicht abzureißen scheint, eröffnet dies dem politischen Digital-Journalismus gleichermaßen zunehmende Bedeutung wie Verantwortung. In einem kurzweiligen Vortrag mit anschließender Diskussion beleuchtete Tatjana Heid, Verantwortliche Politikredakteurin bei t-online.de, die Risiken und Chancen ihres Berufs.



Für Millionen Internetnutzer steht die magentafarbene Webseite mit dem ikonischen großen „T“ für den alltäglichen Einstieg in das eigene E-Mail Postfach. Bereits 1995 startete die Deutsche Telekom unter www.t-online.de ein Portal als Anlaufstelle der Internetkommunikation. Seitdem entwickelte die Seite zusätzliche Angebote, die neben der E-Mail Kommunikation vor allem die Bereitstellung von Nachrichten und Serviceangeboten enthielt. Obwohl der Name und das Logo der Telekom beibehalten wurden, gehört t-online.de seit 2015 dem Medienvermarkter Ströer, einer Unternehmensgruppe die sich auf Online- und Außenwerbung spezialisiert hat. Mit der Loslösung von der

Telekom ging auch der Aufbau einer eigenen Nachrichtenredaktion, des sogenannten Newsrooms einher.



Tatjana Heid, 2009 selbst Absolventin des Magister der Fachjournalistik Geschichte, arbeitete zunächst für die Berliner Zeitschrift Das Parlament, beim Focus Magazin und schließlich als Chefin vom Dienst in der Online-Redaktion von Faz.net. In ihrer Funktion als Head of News der Politikredaktion sind es für sie vor allem die kurzen Wege innerhalb des Redaktionsbüros entscheidend. Gerade bei Angeboten wie t-online.de, die komplett digital stattfinden, spielen Schnelligkeit und Aktualität eine große Rolle. Dabei aber noch qualitativ hochwertige und seriöse Arbeit abzuliefern stellt online die große Herausforderung dar, denn die Reaktionen der Nutzer lassen sich anhand von Analyse Software sofort erkennen. Klickzahlen und die Verweildauer sind die harte Währung im Online-Geschäft. Dass auch Themen und Artikel trotz ihrer schlechten Zahlen, die die Redakteure per automatisierter Nachricht direkt einsehen können, auf der Titelseite bleiben liegt an dem gestiegenen Selbstanspruch von t-online. Obwohl bereits eine sehr hohe Reichweite erzielt werden kann, werde t-online noch nicht als seriöser Politikjournalismus wahrgenommen, ein wichtiger Aspekt auf dem Weg hin zur angestrebten Relevanz.

Angesprochen auf den oftmals auftauchenden Vorwurf des

Vertrauensverlustes in die Medien ging Tatjana Heid zunächst selbstkritisch das Berufsbild ihrer Kollegen an. So würden einige Journalisten besonders gerne mit Politikern „klüngeln“ und in ihrer unverständlichen Arroganz Weltbilder suggerieren, die nicht komplett seien. Dabei sei die Trennung von Nachricht und Meinung in ihren Augen unverzichtbar, denn das „Problem ist, dass ignoriert wird, dass es rechts und links andere Meinungen gibt.“. Tägliche Diskussionen innerhalb der Redaktion über die Gewichtung und Darstellung verschiedenster Themen sowie das 4-Augen Prinzip sollen die journalistische Qualität sichern.

Fotos: Anja Horstmann

Text: Henrik Drechsler