

Zusammenfassung der LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Band 74

## **Digitaler Journalismus.**

Dynamik – Teilhabe – Technik

Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck,

Annika Sehl, Silvia Worm

Oktober 2014

*Die vorliegende Studie nimmt in den Blick, inwieweit sich der Digitale Journalismus inzwischen professionalisiert hat, welche Rolle die Teilhabe des Publikums und die technische Automatisierung in den Redaktionen spielen. Um die Dynamik des Digitalen Journalismus theoretisch und praxisadäquat reflektieren zu können, wurden sechs empirische Untersuchungsbausteine eingesetzt: eine quantitative Inhaltsanalyse partizipativer Formen und Formate im Digitalen Journalismus und eine qualitative Deskription der partizipativen Angebote auf ausgewählten journalistischen Websites sowie Leitfadengespräche mit Redaktionsverantwortlichen, eine Beobachtung von Arbeitsprozessen und Automatisierungstendenzen in Online-Redaktionen, eine Vignettenanalyse zur Bewertung von Nutzer-Input durch Journalisten sowie eine Netzwerkanalyse zum Nutzerdialog auf journalistischen Websites.*

## **1. „Digitaler Journalismus“: Begriffs- und Positionsbestimmung**

„Online-Journalismus“ als umgangssprachlicher Begriff prägt noch immer die Debatte, wenn von webbasierten Medienangeboten die Rede ist. Doch der Begriff ist eindimensional, gibt er doch im Grunde nur an, auf welchem Übertragungsweg Journalismus stattfindet. Im Gegensatz dazu präferieren wir den Ausdruck „Digitaler Journalismus“ (vgl. Anderson u. a., 2012; Jones & Salter, 2012). Das vorangestellte Eigenschaftswort signalisiert, dass sich der Journalismus als kulturelle Praxis insgesamt wandelt. Verglichen mit dem herkömmlichen, dem „analogen“ Journalismus von Presse, Hörfunk und Fernsehen bedingt und ermöglicht die Digitalität, also ein technisches Movens, eine Vielzahl neuer Chancen, aber auch Herausforderungen.

Bei unseren Untersuchungen der Inhalte, der journalistischen Ambitionen und Arbeitsweisen und vor allem der Publikumsbeziehungen des Digitalen Journalismus haben wir uns von folgenden Grundannahmen leiten lassen:

1. Zunächst bedeutet Digitaler Journalismus technisch nicht nur die veränderte Vertriebs- und Publikationsform auf Basis des Internets bzw. des World Wide Webs; infolge der Entwicklung immer neuer miniaturisierter Endgeräte (Smartphones, Tablets) resultiert hieraus auch eine zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung und eine zeitliche Permanenz, die der journalistischen Aktualität und damit ihren Akteuren einiges abverlangt. Kürzere Entwicklungszyklen technischer Endgeräte und dynamisierte Publikationsprozesse haben in vielen Medienhäusern zu einem innovation turn geführt, der den Journalistenberuf auch technologisch-publizistisch neu konturieren hilft (vgl. Kramp & Weichert, 2012).
2. Digitaler Journalismus bedeutet darüber hinaus neue Ressourcen und Techniken der (digitalen) Recherche. Innovative Spielarten wie der Datenjournalismus vermögen große Mengen an z. B. sozialstatistischen Rohdaten computergestützt und vollautomatisiert auszuwerten (Gray u. a., 2012). Der Datenjournalismus erlaubt es interessierten Nutzern aber auch, ihre jeweils eigene Auswahl aus dem aufbereiteten Material zu treffen bzw. ihre eigenen Geschichten in den Daten zu finden und die journalis-

tische Auswertung überhaupt prüfend nachzuvollziehen. Dank Open Source ist somit eine radikale Quellentransparenz möglich.

3. Digitaler Journalismus kann eine konsequente Teilhabe des Publikums – wir nennen diesen Prozess „Dialogisierung“ – in einem medienhistorisch gesehen revolutionären Ausmaß bedeuten: von der Kommentierung und Diskussion einzelner publizistischer Beiträge über den Transfer von Argumenten in den journalistischen Produktionsprozess bis hin zur tatsächlichen Mitwirkung der Nutzer bei Recherchen, der kollektiven Bearbeitung von Dokumenten oder bei der Fortschreibung journalistischer Geschichten (vgl. Schmidt, 2011).
4. Digitaler Journalismus ist universaler Journalismus, weil die ihm im Web zur Verfügung stehenden Quellen tendenziell unendlich sind und weil er dank neuartiger Möglichkeiten der multimedialen Präsentation – vom Webvideo über die Slideshow bis zum Multimedia-Dossier – journalistische Erkenntnisse nicht verkürzen muss, sondern diese ausführlich, vielfältig und auf eine für die jeweilige Zielgruppe attraktive Weise darstellen und multimedial erzählen kann (vgl. Holzinger & Sturmer, 2010; Simons, 2011; Sturm, 2013).
5. Digitaler Journalismus ist – zusammenfassend gesprochen – zugleich Zeuge und Akteur eines Epochenwechsels, der sich als digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit (Habermas, 1962; Weichert u. a., 2010) darstellt und sich mit dem Begriff der „digitalen Moderne“ (Kramp u. a., 2013) zeithistorisch fassen lässt: Mobile Endgeräte, innovative Technologien, beschleunigte Kommunikations- und Publikationsrhythmen, aber auch das Internet als öffentlicher Diskurs- und Resonanzraum hinterlassen in jedem Winkel der Gesellschaft ihre Spuren, die etablierte Medienhäuser als Organisationen vor gravierende Herausforderungen stellen, vor allem wegen der zunehmenden Zersplitterung in Teilöffentlichkeiten im Hinblick auf den Zusammenhalt demokratischer Gesellschaftsordnungen (Habermas, 2007).

## **2. Gegenstand, Methoden und zusammenfassende Ergebnisse der Untersuchung**

Dem entsprechend gingen wir folgenden Leitfragen nach: Wie verändern digitale Formen der Nutzerpartizipation die journalistische Routine? Gehen hiervon qualitätssteigernde Effekte auf die Inhalte aus? Inwiefern nutzen Journalisten die Beiträge des Publikums – von schlichter Fehlerkorrektur über Themenwünsche und -hinweise bis zu eigenständigen Artikeln oder Argumenten – in ihren eigenen professionellen Kommunikaten? Haben sich dafür neuartige Adaptions- und Produktionsweisen herausgebildet? Welche Rolle spielt schließlich die technikgetriebene Automatisierung? Welches Selbstverständnis, welche Ambitionen und Kommunikationsziele prägen den neuen Journalismus unter digitalen Vorzeichen?

Im Folgenden werden die methodischen Bausteine der Studie und deren wichtigste Ergebnisse referiert. Anschließend werden Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen formuliert, die nicht nur Probleme und Risiken thematisieren, sondern vor allem die Chancen her-

ausstellen, die aufgrund der neuen digitalen Umgebungen gegeben sind. Die Methoden dieser Studie im Überblick:

1. *Quantitative Inhaltsanalyse* partizipativer Formen und Formate im Digitalen Journalismus,
2. *Qualitative Deskription* ausgewählter Partizipationsangebote auf journalistischen Websites,
3. *Leitfadengespräche* mit Redaktionsverantwortlichen,
4. *Beobachtung* von Handlungen und Automatisierungstendenzen in Redaktionen,
5. *Vignettenanalyse* des Vertrauens von Journalisten in Nutzerbotschaften,
6. *Netzwerkanalyse* der Qualität von Nutzerkommentaren in partizipativen Formaten.

## **2.1. Quantitative Inhaltsanalyse partizipativer Formen und Formate im Digitalen Journalismus**

Mittels einer breit angelegten quantitativen Inhaltsanalyse wurde untersucht, welche partizipativen Formen und Formate journalistische Medien auf ihren Websites integriert haben. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stand dabei das Ausmaß der Nutzerpartizipation.

### *Methoden:*

Die Stichprobe der quantitativen Inhaltsanalyse umfasste journalistische Online-Angebote der Gattungen Print, Hörfunk und Fernsehen sowie reine Online-Angebote und war dreiteilig: Eine deutschlandweite Stichprobe von journalistischen Online-Angeboten, eine Vollerhebung von lokalen und regionalen Blogs in Nordrhein-Westfalen und 35 bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote. Die dreiteilige Stichprobe diente dem Zweck, erstens repräsentative Aussagen über die Quantität und Qualität von Nutzerpartizipation bei digitalen Medienangeboten treffen zu können, zweitens Äquivalente zum professionellen Journalismus in NRW besonders intensiv zu betrachten und drittens anhand bewusst ausgewählter innovativer Online-Angebote zu skizzieren, wo noch Entwicklungspotenzial zu erkennen ist. Untersuchungszeitraum war eine künstliche Woche im Zeitraum vom 10. Juni bis 28. Juli 2013. Die primäre Erhebungseinheit war ein publizistisches Webangebot (= Gesamtheit der Websites, Startseite und Unterseiten, mit einem gemeinsamen Namen oder Titel, z. B. *Spiegel Online*). Die Codierung fand innerhalb des Webangebots, wie auch bei Engesser (2013), auf drei Ebenen statt (Startseite, Beitrag, Kontext). Pro Webangebot wurden jeweils drei journalistische bzw. dem Journalismus äquivalente Beiträge per Zufallsauswahl von der Startseite ausgewählt.

Die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, dass sich journalistische Websites der Nutzerpartizipation konzeptionell geöffnet haben – allerdings in einem eng definierten Sinne. Sie bieten überwiegend Funktionen an, die sich auf ein Nutzer-Feedback beschränken, z. B. Bewertungs-, Kommentarfunktionen oder Möglichkeiten, online einen Leserbrief einzureichen. Eigene Themenvorschläge und Inhalte einbringen, beispielsweise in Nutzerblogs oder Foren

im Rahmen des redaktionellen Angebots, können Nutzer der untersuchten Websites dagegen seltener. Stattdessen machen die analysierten Medien den Nutzern vermehrt Dialogangebote, die auf den sozialen Netzwerken, vorzugsweise Facebook, stattfinden. Vor allem hier versprechen sie sich offenbar, viele Nutzer im Sinne eines funktionierenden *Audience Engagements* zu erreichen, auch um sie auf die eigene Website zu lenken. Dass sich über Social Media eine breite Nutzerschaft ansprechen lässt, zeigt sich auch an der vergleichsweise großen Akzeptanz der externen Zustimmungsfunktionen, vor allem des Like-Buttons von Facebook. Am weitesten verbreitet sind damit partizipative Formen und Formate, bei denen Nutzer die Rollen von Kommentatoren professionell-journalistisch erstellter Inhalte einnehmen oder sich mit der Redaktion oder anderen Nutzern vernetzen können. Eigene Inhalte kreieren oder produzieren können sie bei nur wenigen Angeboten. Viele Formen und Formate des Bürgerjournalismus, wie beispielsweise Nutzerblogs, Foren, aber auch Nutzerfotos und -videos, werden vom professionellen Journalismus nur selten integriert.

## **2.2. Qualitative Deskription der partizipativen Angebote auf ausgewählten journalistischen Websites**

Eine qualitative Analyse ausgewählter journalistischer Websites ergänzte und vertiefte die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse. Erkenntnisinteresse war hierbei, innovative Formen und Formate der Nutzerpartizipation auf diesen Websites zu beschreiben und zu kontrastieren.

### *Methoden:*

Dazu wurden auf Basis der quantitativen Inhaltsanalyse und in Abstimmung mit dem Sample für die Leitfadeninterviews 15 Medien bewusst ausgewählt. Ausschlaggebend für die Auswahl waren quantitative (vergleichsweise hohe Nutzerbeteiligung in Angebot und Nutzung) und qualitative Aspekte der Partizipation (innovative Formen wie Rechercheblogs etc.), um auf diese Weise das Untersuchungsziel, innovative Angebote zu beschreiben, erreichen zu können. Zudem sollten Websites verschiedener „Muttermedien“, konkret Zeitungen und Zeitschriften, Radio sowie Fernsehen, vertreten sein. Eine bloße Konzentration auf nationale Medien bzw. ihre Websites sollte vermieden werden, daher wurden auch Vertreter regionaler Medien bzw. ihre Websites aufgenommen. Im Ergebnis gingen folgende 15 journalistischen Websites mit ihren relevanten partizipativen Angeboten in die qualitative Analyse ein: *Antennenuesseldorf.de*, *Bild.de*, *DerWesten.de*, *DRadio Wissen.de*, *FAZ.net*, *Freitag.de*, *KStA.de*, *Rhein-Zeitung.de*, *Spiegel Online*, *stern.de*, *Süddeutsche.de*, *Tagesschau.de*, *taz.de*, *Welt.de* und *Zeit Online*. Ihre Websites bzw. die partizipativen Angebote auf diesen Websites wurden vom 1. Februar bis 31. März 2014 beobachtet.

Es zeigte sich, dass das untersuchte Sample in erster Linie Partizipationsangebote macht, die nicht nur der Kommentierung professionell-journalistischer Beiträge, sondern auch der Vernetzung der Nutzer dienen. Allerdings wurden nur wenige Formen und Formate identifi-

ziert, die es Nutzern ermöglichen, auch eigene Themen einzubringen und zu diskutieren, wie beispielsweise in einem redaktionell betreuten Forum oder einem Nutzerblog. Selbst wenn solche partizipativen Formate angeboten werden – was sich aber als Ausnahme herausstellte –, behält auch in diesen Fällen die Redaktion fast immer die Kontrolle über die Themenfindung. Auffällig ist, dass Blogs, die von Nutzern geschrieben werden können, innerhalb des redaktionellen Angebots zwar die große Ausnahme bei den untersuchten Websites sind, Blogs von Redakteuren oder der Redaktion jedoch vergleichsweise häufig vorkommen. Der professionelle Journalismus beansprucht folglich das Textformat des Blogs für sich, um Nutzer in anderer Darstellungsform zu informieren. Deutlich geworden ist, dass viele der ausgewählten Medien auf die externen sozialen Netzwerke – vor allem Facebook und Twitter – setzen, um ihre User-Gemeinschaften zu pflegen statt eigene Communitys zu initiieren. Nichtsdestotrotz zeigen die wenigen internen Community-Angebote, dass sie einen inhaltlichen Mehrwert bieten können – vorausgesetzt allerdings, dass der inhaltliche Zuschnitt stimmt und redaktionelle Ressourcen für eine intensive Betreuung vorgehalten werden. Was die Moderation der Debatten mit den Nutzern betrifft, zeigt die Teilstudie, dass die betreffenden Redaktionen inzwischen Erfahrungen gesammelt und daraus entsprechende redaktionelle Kodizes (Netiquette) für nutzergenerierte Inhalte abgeleitet haben.

### **2.3. Leitfadengespräche mit Redaktionsverantwortlichen**

Inhaltlich ergänzt und vertieft wurde die inhaltsanalytische Status-quo-Beschreibung durch Leitfadengespräche mit 15 Redaktionsverantwortlichen. Diese Teilstudie zielt auf eine qualitative Erhebung von Absichten, Kommunikationsplänen, Einschätzungen, Vertiefungen und Prognosen von Experten: Explizit geht es in den Gesprächen um die konzeptionell-publizistische Verankerung, aber auch um den Nutzwert partizipativer Angebote innerhalb des journalistischen Produktionsprozesses.

#### *Methode:*

Bei der Auswahl der 15 befragten Experten wurde vorrangig auf die Repräsentanz von Leit- und Qualitätsmedien geachtet, denen in der Medienbranche eine treibende Rolle bei der digitalen Weiterentwicklung des Journalismus und ein hoher Innovationsgrad zugesprochen werden. Die qualitativen Befragungen dieses Bausteins stützten sich auf einen teilstandardisierten Leitfaden mit offen formulierten Fragen, auf die der Befragte frei antworten konnte, um alle vom Erkenntnisinteresse vorgegebenen Aspekte verlässlich zu erheben und eine Vergleichbarkeit der Aussagen zu gewährleisten.

Alle 15 befragten Redaktionsverantwortlichen sind in ihrer jeweiligen journalistischen Berufsrolle einem Umwälzungsprozess unterworfen, der neue handwerkliche Kompetenzen und technische Innovationen erfordert. Allen Akteuren wird eine hohe Anpassungsbereitschaft abverlangt. Viele der Befragten haben ein ausgeprägtes Bewusstsein von der Außergewöhnlichkeit und Komplexität des zu bewältigenden Strukturwandels: Digitaler Journalismus be-

deutet ihrer Ansicht nach mehr, als beliebige journalistische Inhalte auf einem digitalen Vertriebsweg zum Publikum zu bringen. Vor allem in der Multimedialität, der Integration von Darstellungsformen mit unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten, der Interaktion mit der Community einschließlich der Möglichkeiten zur Partizipation von Nutzern sowie bei der digitalen Recherche, z. B. in sozialen Medien, verorten die Befragten quer zu allen Mediengattungen die größten Potenziale für den Digitalen Journalismus. Weitere Chancen werden in der journalistischen Quellentransparenz gesehen, etwa in Form einer Offenlegung von Originaldokumenten, und im sogenannten Crowdsourcing, also der Einladung an Nutzer, sich redaktionell vorstrukturiert an der Recherche, Auswertung und Aufbereitung großer Daten- und Informationsbestände zu beteiligen. Insbesondere die technikgetriebene Entwicklungsdynamik geht dabei über die reine Absorption der bisherigen Medienangebote hinaus: Sie wird als *Qualitäts-Ermöglicher* betrachtet, der Entwicklungsmöglichkeiten in vielen Dimensionen des Journalismus eröffnen kann.

Mit der Weiterentwicklung des Journalismus verbunden sind nach Ansicht der Experten ferner erhebliche Umbrüche und Sollbruchstellen – im Verhältnis zum Publikum, aber auch bei notwendigen neuen Kompetenzen im digitalen Vertrieb und in der Redaktionsorganisation. Wie sich herausstellt, bringt die Teilhabe des Publikums nicht nur Vorteile, sondern auch bestimmte Probleme für jedes publizistische Angebot mit sich, für die – zumindest im Kreise der Befragten – aktuell nach Lösungen gesucht wird. Hier ist insbesondere der Umgang mit Störern („Trollen“) bzw. mit politisch anstößigen und/oder rechtlich verbotenen Äußerungen zu nennen. Das Spektrum der möglichen Reaktionsweisen reicht vom Versuch der Zivilisierung bis hin zum Ausschluss von Personen, die sich nicht an die vom jeweiligen Medium aufgestellten Benimmregeln halten.

#### **2.4. Beobachtung von Handlungen und Automatisierungstendenzen in Redaktionen**

Die Redaktionsbeobachtung fokussierte automatisierte Arbeitsweisen im Journalismus und damit sämtliche Handlungen im journalistisch-publizistischen Produktionsprozess, die von technischen Systemen, vor allem von Programmen und Software-Anwendungen, selbsttätig übernommen werden.

##### *Methode:*

Im Rahmen einer qualitativ angelegten, teilnehmenden Beobachtung in vier ausgewählten Online-Redaktionen wurden je zwei (*DRadio Wissen, Spiegel Online*) bzw. drei (*Rhein-Zeitung, Tagesschau.de*) Redakteure einen Arbeitstag lang beobachtend begleitet – insgesamt also zehn Redakteure mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen – , um deren journalistische Handlungen in ihrer Komplexität empirisch abbilden und etwaige Automatisierungstendenzen in unterschiedlichen Ausformungen festhalten zu können.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich sämtliche beobachteten Handlungen entlang des journalistischen Produktionsprozesses aufschlüsseln und zu einer Abfolge aus technikgestützten Arbeitsvorgängen summieren lassen, in denen immer wieder Automatisierungstendenzen aufscheinen. Die bei der Untersuchung differenzierten Handlungsebenen a) Recherche, Sammlung und Selektion von Informationen, b) Produktion und Publikation von Inhalten, c) Rezeption und Verarbeitung von Nutzerfeedback und d) Planungs- und Organisationskommunikation unterscheiden sich vor allem im Einsatz von Hardware-Tools und Software-Anwendungen. Dabei richtet sich der Automatisierungsgrad danach, mithilfe welcher technologischen Arbeitsmittel die beobachteten Redakteure ihren Arbeitsalltag bewältigen: Während vor allem bei der Recherche, in den Abläufen der Produktion/Publikation journalistischer Inhalte und in der redaktionellen Rezeption und Betreuung von Nutzerfeedback ein mittlerer Grad an Automatisierung festgestellt werden konnte, stehen in den gesamten Organisations- und Planungsabläufen sowie der Kommunikation durchgängig technikgestützte Handlungen im Vordergrund. Diese stellen sich jedoch als erheblich weniger technikautonom dar als die anderen beobachteten Handlungsfelder, d. h. sie sind weniger automatisiert.

Im Detail der Beobachtung zeigt sich, dass Automatisierung im Digitalen Journalismus vor allem an den Schnittstellen erkennbar wird, wo beispielsweise Content-Management-Systeme, Monitoring-Programme, Social-Media-Clients oder Open-Source-Tools zur visuellen Datenaufbereitung die Arbeit der beobachteten Redakteure nicht nur unterstützen, sondern selbstständig bzw. vollautomatisch übernehmen. An bestimmten Handlungen oder Handlungsabfolgen lässt sich ablesen, dass inzwischen autonome Programme und Softwaremodule (Plug-ins) regelmäßig im Einsatz sind, die das journalistische Handwerk tendenziell überformen. Über sie lassen sich viele Arbeitsschritte steuern und automatisieren, im Bereich Social Media etwa das zeitlich programmierte Absetzen vorformatierter Tweets, die automatische Betreuung von Twitter-Accounts und die vollautomatische Veröffentlichung von Social-Media-Posts auf der redaktionseigenen Website.

Das gesamte Handlungsspektrum aller Redakteure ist hochgradig von Technik abhängig – selbst manuelle Tätigkeiten sind oftmals technikgestützt. Allerdings unterscheidet sich die Intensität der Automatisierung: Während im Social-Media-Bereich in der Regel mit halb- und vollautomatischen Verfahren gearbeitet wird, trifft dies auf die journalistische Produktion und Publikation nur bedingt zu. Redaktionsplanung und -organisation sind von eher nicht-automatisierten Handlungen geprägt, allerdings wird auch hier konstant mit technologischen Hilfsmitteln gearbeitet.



## 2.5. Vignettenanalyse zum Vertrauen in Nutzerbotschaften und Befragung unter Journalisten und Bloggern

Für diesen methodischen Baustein sollten Onlinejournalisten sowie Blogger von nachrichtlich orientierten Blogs Auskunft darüber geben, für wie vertrauenswürdig sie Nutzerbotschaften halten, welches Bild sie vom partizipierenden Publikum haben, wie sie die Nutzerpartizipation insgesamt einschätzen und wie sie mit Nutzerbotschaften praktisch umgehen. Die befragten Kommunikatoren stammen aus Redaktionen oder von Blogs, die auf Facebook und Twitter besonders aktiv waren, und waren innerredaktionell entweder für Nutzerpartizipation zuständig oder Redaktionsleiter.

### *Methode:*

Für die erste Forschungsfrage, nach den Faktoren, die die Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften beeinflussen, wurde zusätzlich zu der üblichen Form des Onlinefragebogens eine Vignettenanalyse als Spezialmethode angewandt. Im Rahmen dieser Analyse sollten die Befragten – 40 Onlinejournalisten und 20 Blogger – fiktive Twitter-Profilen und -Botschaften im Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeit beurteilen und angeben, ob sie mit den Nutzern in Kontakt treten würden.

Die Vignettenanalyse hat ergeben, dass die Anonymität des Profils, die Detailliertheit der Tweets und das Sprachniveau der Tweets einen signifikanten, wenn auch schwachen Einfluss auf die angenommene Vertrauenswürdigkeit der fiktiven Nutzer-Tweets haben. Bei Journalisten wirkt die Anonymität des Profils am stärksten, bei den Bloggern das Sprachniveau. Dies gilt auch für die Frage, mit welchen Nutzern die Journalisten und Blogger in Kontakt treten würden. Allerdings sind die Effekte hier schwächer ausgeprägt, was dafür spricht, dass die Hemmschwelle, mit Nutzern über Twitter in Kontakt zu treten, gering ist. Personenvariablen (Alter, Geschlecht, Berufszufriedenheit, Führungsposition, Interesse an Nutzerbotschaften) spielen eine untergeordnete Rolle. Die Kommunikatoren stellen sich das partizipierende Publikum als vorwiegend männlich, gebildet, älter und berufstätig vor, wobei der Anteil der arbeitslosen Nutzer von mehr als einem Viertel der Journalisten auf mehr als 50 Prozent geschätzt wird. Die Journalisten und Blogger schätzen auch das, was diese Nutzer einbringen, eher negativ ein. Der Anteil der Nutzer, die keine konstruktiven Beiträge einbringen, wird als recht hoch eingeschätzt. Insgesamt rangiert die Bewertung der Qualität der partizipativen Nutzerbeiträge zwischen den Schulnoten 3 und 4. Die Kollegen und Vorgesetzten der Befragten werden hingegen als recht aufgeschlossen gegenüber der Nutzerpartizipation eingeschätzt. Nutzerbotschaften, die zur Weiterrecherche anregen, erhalten die meisten Redaktionen mehrmals im Monat.

Aus den genannten Befunden lässt sich eine gewisse Skepsis von Journalisten und (in geringerem Maße) von Bloggern gegenüber der Nutzerpartizipation herauslesen. Redaktionen und Blogs erhalten zwar immer wieder nützliche Hinweise von Nutzern. Die durchschnittliche Partizipation wird jedoch eher als lästige Pflicht, denn als wahre Bereicherung des Journa-

lismus gesehen. Zugleich ist die Hemmschwelle, mit Nutzern in Kontakt zu treten, dabei relativ niedrig, sodass Gelegenheiten, bei denen Nutzer etwas potenziell Nützliches beizutragen haben, wahrscheinlich in der Regel wahrgenommen werden. Das birgt die Gefahr, dass Falschinformanten das Vertrauen von Kommunikatoren missbrauchen und mit geposteten Behauptungen über angebliche Geschehnisse in die Irre führen könnten.

## **2.6. Inhalts- und Netzwerkanalyse der Qualität von Nutzerkommentaren in partizipativen Formaten**

Die sechste Teilstudie widmet sich dem konkreten Mehrwert, den Nutzer partizipativ in den Journalismus einbringen. Dabei wurde untersucht, in welchem Maße die Nutzerbeiträge informativ, emotional oder meinungsbetont sind und ob Nutzer mit Redaktionen und untereinander interagieren.

### *Methode:*

Zur Untersuchung der genannten Fragestellungen wurden vier unterschiedliche partizipativ-journalistische Formate aus verschiedenen Mediengattungen ausgewählt: das Portal *Diskurs@DRadio*, die Fernsehsendung *ZDF log in*, das *Spiegel Online Forum* und *DerWesten.de* auf Twitter. Die in diesen Formaten verfassten Nutzerkommentare wurden in bestimmten Rubriken über einen begrenzten Zeitraum analysiert. Bei zwei Fallbeispielen umfasste dieser Zeitraum ein Jahr und länger (*Diskurs@DRadio*: n=284; *Spiegel Online Forum*: n=296), bei den anderen beiden hingegen wenige Wochen oder Tage (*ZDF log in*: n=921; *DerWesten.de* auf Twitter: n=1.062). Zur Ermittlung des Informations-, Emotions- und Meinungsgehalts der Nutzerkommentare wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Das Ausmaß der Interaktion zwischen Redaktion und Nutzern einerseits und den Nutzern untereinander andererseits wurde netzwerkanalytisch erfasst.

Die verschiedenen partizipativen Formate haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. Der Twitter-Account von *DerWesten.de* erwies sich als Umschlagplatz für Links (und damit Informationen) des Onlineportals der *WAZ*-Zeitungen in Nordrhein-Westfalen. Am emotionalsten und am stärksten meinungsbetont erweist sich überraschenderweise das Portal *Diskurs@DRadio*. Aber auch *ZDF log in* enthält viel Meinung und Emotion, bei wenig Information. Das *Spiegel Online-Forum* ist durch eine rege Nutzer-Interaktion gekennzeichnet. Erkennbar wurde, dass sich Redaktionen sehr gut überlegen sollten, welche Art von Nutzerpartizipation sie fördern wollen. Wie sie partizipative Formate gestalten (Konzeption, Moderation), wirkt sich stark auf die Form und Qualität der Partizipation aus. Neun Nutzertypen lassen sich mittels einer partitionierenden Clusteranalyse identifizieren. Drei Viertel der Nutzer in den untersuchten Formaten entstammen eher konstruktiven Typen (Wissbegierige, Vermittler, Kommentatoren, Allrounder), während ein Viertel anderen Typen (Meinungsfreudige, Emotionale, Vehemente, Propagandisten, Kommunikative) zuzuordnen war.

Für Redaktionen besteht die Herausforderung darin, den Umgang mit weniger konstruktiven Diskutanten zu meistern und diese einzubinden, ohne dass die Diskussion insgesamt darunter leidet. Darüber hinaus zeigt sich, dass Nutzer eher Meinungen äußern, als dass sie Zusatzinformationen in den Journalismus einbringen. Redaktionen, die über partizipative Formate nachdenken, sollten sich vor allem darüber Gedanken machen, welche Art von Partizipation sie fördern und welche sie unterbinden wollen. Während beispielsweise Facebook oder die Diskussionsforen digitaler Medien Nutzern auch längere Beiträge ermöglichen, dient Twitter eher dem punktuellen Feedback und der Weiterleitung von Kurznachrichten bzw. Links. Inhaltlich gesehen laden polarisierende Inputs von Seiten der Redaktionen gelegentlich zur Lagerbildung unter den Partizipierenden ein, was schnell zu unerwünschten, wenig konstruktiven Wortgefechten führen kann. So kann sich die Gestaltung der Partizipationsmöglichkeiten von redaktioneller Seite, d.h. die Struktur der Plattformen und die Art der redaktionellen Inputs, auch auf die Qualität der Nutzerbeteiligung auswirken.

### **3. Normative Implikationen der Ergebnisse**

Die Dynamik der technischen, aber auch der gesellschaftlichen Digitalisierung verändert die Matrix des Journalismus nachhaltig, vor allem dessen Funktionsweise und professionelles Selbstverständnis.

Im Folgenden entwickeln wir fünf Kriterien zur Beschreibung der besonderen Qualität des Digitalen Journalismus, die wir als dezidierten „Beitrag zur Verbesserung der publizistischen Praxis“ (Arnold, 2008, S. 503; vgl. Arnold, 2009) verstanden wissen wollen: *Artikulation*, *Dialogisierung*, *Prozessualität*, *digitales Storytelling* und *Auffindbarkeit* ersetzen die bestehenden journalistischen Qualitätsstandards nicht, sondern ergänzen und erweitern sie:

- *Artikulation* von Nutzern kann im Rahmen von journalistischen Angeboten einen wesentlichen Beitrag zur Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus leisten (durch Hinweise etc.), die Meinungsvielfalt bereichern und den Informationsgehalt erhöhen;
- *Dialogisierung* mit den Nutzern kann zur Meinungsvielfalt, aber auch zur Richtigkeit und Glaubwürdigkeit journalistischer Arbeit beitragen, aber auch die Relevanz journalistischer Angebote erhöhen; somit kommt es im Prozess der Dialogisierung zu einer publizistischen Mitbestimmung des Publikums über Inhalte und Formatierung digitaler Medienangebote;
- *Prozessualität* kann die Richtigkeit und Glaubwürdigkeit des journalistischen Angebots und auch dessen Nutzwert und Aktualität erhöhen;
- *Digitales Storytelling* kann die journalistische Berichterstattung verständlicher, unterhaltsamer und für das Publikum nutzwertiger machen;
- *Auffindbarkeit* an möglichst vielen relevanten digitalen Orten (z. B. Suchmaschinen, soziale Netzwerke) zwingt den Journalismus dazu, die Relevanz seiner Botschaften klar zu formulieren und einen zeitnahen Zugriff zu relevanten Informationen zu ermöglichen. Für die Nutzer bedeutet Auffindbarkeit dreierlei: einen tendenziell uner-

schöpflichen Informationsreichtum, zeitsouveräne Auswahlfreiheit sowie die Vernetzungsfähigkeit von Wissen.

Mithilfe dieses Sets an traditionellen und digitalen Qualitätskriterien wird abschließend reflektiert, was sich aus den empirisch-theoretischen Befunden für die Qualität des Digitalen Journalismus in der Medienpraxis ableiten lässt.

#### **4. Fazit: Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen für die Medienpraxis**

Im Folgenden werden anhand der Studienergebnisse Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen für die Medienpraxis thesenartig verdichtet. Ebenso geben wir einen weiterführenden Ausblick.

##### **4.1 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen**

1. Die Digitalisierung des Journalismus wird in den Redaktionen weithin als Chance begriffen. Journalisten sind in ihrer Berufsausübung jedoch einem komplexen Wandlungsprozess unterworfen, der neue handwerkliche Kompetenzen voraussetzt und den Journalisten eine *hohe Anpassungsbereitschaft an die digitalen Umgebungen* abverlangt. Digitaler Journalismus bietet dabei ein weitaus *größeres Potenzial der Informationsvermittlung*, als nur journalistische Inhalte auf einem anderen Informationsträger (digital statt analog) zum Publikum zu bringen: Die *wichtigsten Innovationen der Digitalität* liegen in der Multimedialität, der modularen Integration von Darstellungsformen, der Interaktion mit der Community und in neuen Recherchemöglichkeiten, z. B. in sozialen Medien. Technische Innovationen und die neue Rolle des Publikums zu ignorieren oder sich ihnen komplett zu verweigern, würde für Medienhäuser ebenso wie für Journalisten *strategische Nachteile* bedeuten.
2. Um die *publizistischen Experimentiermöglichkeiten* im Digitalen Journalismus zu steigern, müssen bei Medienhäusern entsprechende Ressourcen vorgehalten und redaktionell-organisatorische Infrastrukturen geschaffen werden – ansonsten bleiben Willensbekundungen nur Lippenbekenntnisse. Gedruckte und digitale Medienprodukte können sich dabei gegenseitig beflügeln, indem sie aufeinander eine bereichernde Wechselwirkung ausüben; Voraussetzung dafür ist eine *plattformneutrale Investition in die Medienmarke* und eine Stärkung der Markentreue bei den Nutzern.
3. Auch der Journalismus unter digitalen Vorzeichen wurzelt in *gutem, also qualitativ hochwertigem Journalismus*, der nach den klassischen, im Einzelfall zu definierenden journalistischen Handwerksregeln und Wertmaßstäben funktioniert – allerdings haben sich dessen Routine und Konzepte geändert: Digitaler Journalismus muss als *prozesshaft* verstanden werden, d. h. journalistische Inhalte können permanent präzisiert, korrigiert und – auch noch nach einigem Zeitablauf – fortgeschrieben werden. Die Möglichkeiten reichen u. a. von der einfachen Fehlerkorrektur über eine inhaltli-

che Aktualisierung publizierter Beiträge, über die Nachverfolgung nutzerinduzierter Recherchehinweise bis hin zum nutzerinduzierten *Argumentetransfer* in die journalistische Analyse oder den Kommentar hinein.

4. Digitaler Journalismus ist von *enormem Tempo* geprägt – sowohl in der Informationsbeschaffung über das Web und über Social Media als auch in der Berichterstattung nahezu in Echtzeit (kritisches Stichwort: „Live-Tickeritis“). Die extreme Beschleunigung, angetrieben durch die neuen technischen Möglichkeiten, erzeugt einen Aktualitätsdruck, der Redaktionen vor allem aus dem News-Bereich dazu zwingt, eine *funktionierende Logistik und technische Infrastruktur* vorzuhalten, um den gesamten Redaktionsbetrieb auch bei extremen Nachrichtenlagen aufrechtzuhalten.
5. Journalisten müssen trotz der wachsenden Hektik in der Lage sein, Sachverhalte auf ihre tatsächliche Relevanz zu beurteilen und diese sorgfältig zu prüfen. Die Erhaltung, ja die Stärkung der journalistischen *Bewertungskompetenz* wird von vielen Nutzern wertgeschätzt. Sortierender, einordnender Journalismus bleibt unserer Auffassung nach also unentbehrlich – obwohl Medien ihre frühere Informations- und Deutungshoheit verlieren und sich sogenannte *Content-Parallelwelten* im Verhältnis zum klassischen Journalismus herausbilden.
6. Die *Taktung der digital arbeitenden Redaktion* wird wesentlich davon dominiert, dass Nutzer über den gesamten Tag verteilt permanent informiert und ihre Anfragen beantwortet haben wollen: Nie hatten Journalisten und Redakteure *intensiveren Publikumskontakt*. Doch die Resonanz und technische Messung, ob ein journalistisches Angebot angenommen („geklickt“) wird oder nicht, erfolgt in so kurzer Zeit, dass Redaktionen häufig zu schnellen Reaktionen genötigt werden oder sich dazu verleitet fühlen. Es besteht die Gefahr, dass die Themensetzungen an momentane und flüchtige Konjunkturen im Publikumsinteresse angepasst werden. Zudem gibt es, anders als bei nicht-digitalen Medienangeboten, keinen Redaktionsschluss mehr. Dadurch steigt der innerredaktionelle Druck auf Journalisten, nie außer Dienst, also ständig verfügbar und gar nicht mehr offline sein zu können. Im Digitalen Journalismus sorgen neue Publikationsrhythmen und die verkürzte Reaktionsdynamik auf der Zeitachse somit für eine *publizistisch-redaktionelle Permanenz*, mithin eine dauerhafte Verfügbarkeit, die Auswirkungen auf den Personalbedarf hat.
7. Die Digitalisierung verändert auch das *Redaktions- und Qualitätsmanagement* tiefgreifend, vor allem im Hinblick auf den Workflow, die Gefäße und die Strukturen sowie die neu verteilten Ressourcen und die tägliche redaktionelle Zusammenarbeit: Produktentwicklung und Redaktionsarbeit verschmelzen im Digitalen immer mehr zu einer Einheit, wobei sich die flexible Arbeitsweise der Organisationsform einer *cross-*

*medialen Newsroom-Kultur* durchzusetzen scheint, in der das Teamwork mit unterschiedlichen Kompetenzanforderungen (z. B. Recherche, Reportage, Video, Programmierung, Statistik, Design) großgeschrieben wird. Das interne Qualitätsmanagement muss dabei einen Mangel an Personal und Ressourcen bei gleichzeitig zunehmender Agilität und ständiger Verfügbarkeit der einzelnen Redakteure kompensieren, was Negativeffekte für den einzelnen, potenziell überlasteten Mitarbeiter und das gesamte Arbeitsklima in den Redaktionen haben kann.

8. Durch die Möglichkeit, sich Quellen und Informationen mittels einer einfachen Suchmaschinen-suche (v. a. Google) in die Redaktion zu holen, hat sich *Recherche entlokalisert*, d. h. Orte und Akteure des Geschehens müssen nicht mehr persönlich von Journalisten aufgesucht werden. Dabei überwiegen die Vorteile der digitalen Recherche – z. B. Informationsvielfalt, Zugang zu Primärquellen, Barrierefreiheit –, wenn es nicht bei einer *digitalen Monokultur* bleibt, sondern immer wieder Primärquellen in der Realwelt gesucht werden. Bei der Zusammenfassung und Extraktion großer Datenmengen durch Suchalgorithmen ist jedoch wahrscheinlich, dass deren vorsortierte, ergebnisoptimierte Indizes (Page-Ranks, Link-Popularität, Einflussnahme durch Werbung und PR) die Recherche von Journalisten durch Priorisierungs-, Klassifikations- und Assoziationsmechanismen nachteilig beeinflussen und steuern. Dies führt im Suchverhalten zu Verstärker-, Filter- und Zensureffekten.
9. Unterschätzt wird häufig die *Tiefenanforderung* digitaler Informationsangebote – vor allem im Mobilbereich: Im Vergleich zu den durchschnittlichen Verweilzeiten im Web werden z. B. Texte über mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet) vergleichsweise lang und intensiv genutzt – ein Trend, der sich noch massiv verstärken könnte. Erkenntnisse aus der minuten- bis sekundengenauen *Auswertung der Nutzungsgewohnheiten* und den veränderten Medienpräferenzen des Publikums in die Gestaltung und redaktionelle Planung des Medienangebots einfließen zu lassen, wird deshalb zu einer zentralen Orientierungsgröße des redaktionellen Managements. Der Rückkoppelung des gemessenen Response an Themenauswahl und Gestaltung des redaktionellen Angebots, auf die unsere repräsentative Inhaltsanalyse bereits einige Hinweise gegeben hat, könnte in Nachfolgestudien nachgegangen werden. Interessant wäre zu untersuchen, ob die zunehmende Kundenorientierung in digitalen Medien zu inhaltlichen Effekten in Richtung von Popularisierung, Entpolitisierung und Sensationalismus führt.
10. Die Logik der digitalen Vertriebskultur erfordert innovative Erzählformen für mobile Anwendungen und eine auf Endgeräte konfektionierte Berichterstattung – mit dem Ergebnis, dass journalistische Beiträge in der Mobilität zuweilen eine andere *Wertigkeit* erhalten. Kürzere Texte machen jedoch noch keinen *mobilen Journalismus* aus –

im Gegenteil muss das Mobile bei der journalistischen Distribution sowohl von der Ästhetik als auch von der publizistischen Herangehensweise her neu gedacht werden, weil stationäres und mobiles Internet immer mehr zusammenfließen. Ein Vorteil für den Nutzer – z. B. im Vergleich zur Printausgabe – bei nahezu identischen journalistischen Inhalten wird vor allem durch ihr *ästhetisches Erscheinungsbild* und das responsive Design erreicht, das die redaktionellen Anpassungsbemühungen an die mobilen Umgebungen unterstreicht und sich von der statischen Form des Printprodukts klar abhebt. Digitale Versionen von Zeitungen und Zeitschriften (wie z. B. die App der *Süddeutschen Zeitung* und des *Spiegel*) bieten seit längerem Zusatzangebote (Add-ons), die einzelne Artikel aus der Printausgabe digital anreichern: animierte Cartoons zur Erläuterung eines Sachverhalts, Fotogalerien, Interviews in AV-Form, Leseproben u.v.m. Um einer bloßen Übertragung von Printinhalten ins Digitale vorzubeugen, sollte der Mobiljournalismus insgesamt noch stärker mobilen Rezeptionsgewohnheiten folgen.

11. Die tägliche Arbeit des Digitalen Journalismus ist durchsetzt von Technik: Der zunehmende Einsatz von *Hardware und Software-Tools* stellt neue Anforderungen an die Kompetenzen in den Redaktionen bzw. an den digitalen Vertrieb der Medienhäuser, wobei journalistischer Content an Endgeräte ebenso angepasst werden muss wie an die Formate von sozialen Netzwerken und die unterschiedlichen Bildschirmgrößen von Smartphone, Tablet und PC („responsives Design“). *Teil- und vollautomatisierte Handlungsabläufe* ermöglichen dabei nicht nur eine produktive Gleichzeitigkeit (Multi-Tasking) journalistischer Tätigkeiten, sondern begünstigen auch deren Aggregation und Verdichtung – etwa mit Vorteilen für einen kontrollierten (und mengenmäßig zu bewältigenden) Umgang mit User-Beiträgen, aber auch mit möglicherweise nachteiligen Folgen für die notwendigen Reflexionszonen im journalistischen Produktionsprozess.
  
12. Der *hohe Stellenwert von Technologien* aller Art materialisiert sich nicht nur im regen Einsatz technischer Hilfsmittel und Hardware. Beispielsweise befähigen Redaktions- und Content-Management-Systeme Redaktionen, komplexe Arbeitsvorgänge aus unterschiedlichen Abteilungen zu zentralisieren und mit einer Vielzahl von Redakteuren und Aufgaben zu koordinieren. Im Ergebnis trägt diese Technisierung zu einer Enträumlichung und Allokation von Ressourcen bei, die eine Professionalisierung der journalistischen Produktionsweisen bedeuten kann – indem z. B. sich wiederholende Abläufe beschleunigt und präzisiert werden können. Zugleich erhöht sich bei *zunehmender Technikabhängigkeit* auch die Gefahr der Vernachlässigung von menschlich und analog gesteuerten Qualitätssicherungsmaßnahmen.

13. Das Berufsbild des Digitalen Journalisten setzt eine *hohe Technikaffinität* voraus: Im Zuge der professionellen Ausdifferenzierung ist daher die Technik auch der größte Innovationstreiber bei der Weiterentwicklung und/oder Spezialisierung journalistischer Fertigkeiten, z. B. zum Community-Manager, zum Datenjournalisten, zum Social-Media-Redakteur oder zum Digital Storyteller. Die bisher angewandten Möglichkeiten der arbeitsanteiligen Automatisierung bleiben dabei jedoch hinter den Leistungen menschlicher Intelligenz zurück. Noch in einem frühen Entwicklungsstadium befindet sich die *produktionelle Kompetenz zum Datenjournalismus*, einem Hybrid an der Schnittstelle zwischen digitaler Recherche, journalistischer Erzählung und visueller Darstellung von Datenbeständen. Noch handelt es sich hier um ein Handwerk einiger weniger Spezialisten, das längst nicht zum Allgemeingut in den Redaktionen geworden ist. Die journalistischen Leistungen im Digitalen können dabei neue Dimensionen von der Recherche bis zu den Erzählweisen eröffnen – auch dank der Auslagerung journalistischer Kreativ- und Produktionsprozesse unter Einbezug der User (Crowd-sourcing).
14. Die *Dialogisierung* im Verhältnis zum Publikum ist in ihrer Intensität medienhistorisch neu und impliziert für Journalisten sowohl Kritik und Lob als auch Meinungen und Hinweise, die zum Weiterrecherchieren oder zur Produktion zielgruppenaffiner Beiträge einladen. Die Teilhabe des Publikums bringt allerdings nicht nur Vorteile, sondern auch Herausforderungen für das professionelle *Audience Engagement* mit sich. Eine übersteigerte Ausrichtung des publizistischen Angebots auf momentan feststellbare, gleichwohl flüchtige Publikumswünsche kann eines dieser Probleme sein. Ein anderes ist im irritierenden Einfluss von Störern („Trollen“) zu sehen, die mit dissozialem Diskurs das Gesprächsklima innerhalb einer Community vergiften und die vom Medienanbieter eigentlich erwünschten seriösen Diskutanten vertreiben können. Damit verbunden ist auch die Gefahr für digitale Medien, ungewollt zum Forum für politischen Extremismus oder zum Opfer von Hetzkampagnen zu werden. Aus der Vielzahl der Interaktionen mit dem Publikum erwächst auch ein konkretisiertes Bild des (interagierenden) Publikums – allerdings noch ohne *allgemeingültige Typologie*, nach der die Redaktionen ihr Handeln ausrichten; bisher herrschen in der Vorstellungswelt der Journalisten und Redaktionen Negativ- oder Idealtypen vor.
15. Soziale Netzwerke sind im Digitalen Journalismus nicht nur Marketing-Kanal und Ergänzung zum regulären Vertriebsweg, sondern sie dienen dem *Community-Building*, das die Geltung der journalistischen Marke erweitern und stärken kann. Im redaktionellen Tagesgeschäft werden die beiden sozialen Netzwerke Facebook und Twitter weithin zur Verbreitung von Inhalten, zur Erzeugung von Traffic und zur Nutzerbindung eingesetzt. Weil es vielen Medienhäusern nur ansatzweise gelingt, *Traffic von sozialen Netzwerken* auf die eigene Website zu lenken, versuchen sie, dieses Auf-



merksamkeitsdefizit mit eigenen journalistischen Präsenzen auf den großen Netzwerken Facebook und Twitter zu kompensieren. Während Twitter eine ausgeprägte *Agenda-Setting-Funktion* für die journalistische Arbeit übernimmt, dient Facebook als reichweitenstärkstes Stimmungsbarometer und öffentlicher Resonanzraum, wo Debatten vorangetrieben werden und das Zeitgespräch der Gesellschaft abzulesen ist. Auf anderen sozialen Netzwerken und Plattformen wie z. B. Google+, Instagram, Tumblr oder Pinterest sind nur geringe *Publikations- und Rückkopplungs-Effekte* zu verzeichnen, sie spielen als digitale Vertriebskanäle bislang kaum eine nennenswerte Rolle.

16. Trotz der prinzipiellen Bereitschaft der Nutzer, sich gemeinschaftlich an Dialogisierungs- und Produktionsprozessen zu beteiligen, ist eine *Substitution des Journalismus* durch das Publikum nicht absehbar, da der Großteil der Nutzer nie dauerhaft in eine Produzentenrolle wird schlüpfen wollen. Dennoch wird die *Dynamik der Digitalisierung* in Bezug auf die exponierte Rolle des Publikums lange nicht nachlassen. Vielmehr werden neue Technologien weiter die mobilen Nutzungsbedingungen beeinflussen und dazu führen, dass Nutzer noch häufiger in jeder erdenklichen Lebenssituation rezipieren, reagieren und partizipieren wollen. Somit wird sich die Rolle des Publikums absehbar weiter im Verhältnis zum Kommunikator entgrenzen.

#### **4.2 Ausblick**

In der Studie wurde gezeigt, dass die Partizipation des Publikums und der Digitale Journalismus im Idealfall ein Verhältnis gegenseitiger Stimulanz eingehen können. Beide Seiten profitieren, tendenziell verbessert sich die Kommunikationsökologie der Gesellschaft insgesamt. Dieser Prozess steht aber noch am Anfang. Angesichts der enormen Dynamik des Forschungsgegenstands sollte man sich mit Prognosen zurückhalten. Festzuhalten bleibt, dass der Lernbedarf auf beiden Akteursseiten noch erheblich ist:

- *journalismusseitig* bei der Entwicklung und Verstetigung neuer Kompetenzen bis hin zu technischen Fertigkeiten, vor allem aber hinsichtlich des reifen kommunikativen Umgangs mit einem anspruchsvollen Publikum;
- *publikumsseitig* in der Entwicklung von Medienkompetenz, die die Bereitschaft zu zivilisiertem Diskurs ebenso einschließt wie die Wertschätzung und das Bewusstsein für journalistische Logiken der Realitätswahrnehmung und -verarbeitung, die nicht immer mit den Präferenzen des Publikums konform gehen müssen.

Die verschiedenen *Entwicklungsbedarfe* sollten Konsequenzen haben für die journalistische Aus- und Weiterbildung sowie für die Medienkompetenzförderung. In die Aus- und Weiterbildung sollten die Medienanbieter investieren – daraus folgen bessere digitale Produkte, die sich über den Markt langfristig eher rentieren werden. Denn auch dies steht fest: Das Publikum, so wie wir es heute kennen, ist hoch anspruchsvoll und wird ausschließlich einen qualitativ hochwertigen Journalismus als *preis-würdig* anerkennen.

Die Teilhabekompetenz des Publikums kann schon heute als hoch eingeschätzt werden. Allerdings ist es eine Minderheit, die sich derart einmischt und am *Projekt Digitaler Journalismus* gestaltend teilhat. Das Interesse daran und die Fähigkeit dazu in weitere Bevölkerungsgruppen zu tragen, ist Aufgabe der zivilgesellschaftlichen, staatlichen und halbstaatlichen Medienkompetenzförderung. Vorstellbar sind Qualifikationskurse, in denen Journalisten und Nutzer zusammen lernen und Muster des digitalen Qualitätsjournalismus entwickeln. Medienkompetenz kann aber auch den zu erlernenden Selbstschutz der Nutzer bedeuten, die eigene Reputation nicht durch unbedachte Äußerungen in der medial-digitalen Öffentlichkeit zu gefährden.

Der Digitale Journalismus ist neben den Social Media das stärkste Element, das zu der begonnenen Umwälzung der gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse beiträgt und weiter beitragen wird. In positiver Perspektive resultiert daraus mehr Wissen für alle – und resultieren neue Formen und Formate von Öffentlichkeit. Die gesteigerte mediale Teilhabe kann für Einzelne auch eine verbesserte Wahrnehmung der eigenen Lebenschancen bedeuten. Mindestens aber wird die Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs sowie an der politischen Willensbildung verbessert. Ebenso wie die Politik wird auch der Journalismus mit einem radikalisierten und permanenten Legitimationszwang leben lernen müssen. Das kräftigt die Demokratie. Auf der anderen Seite sind erhebliche Gefahren für die demokratische Diskursrationalität nicht zu übersehen, z. B. durch digital multiplizierte Hassrede, gezielte Inszenierung von Misstrauen gegen Institutionen, Verbreitung von manipulierten, nicht hinreichend verifizierten Netz-Informationen bis hin zu Fälschungen mit propagandistischem Hintersinn. Umso mehr bedarf es eines Journalismus, der auch in Zukunft seine Kritik- und Kontrollfunktion schärft und kompetent wahrnimmt.

## Literatur

Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present.

Verfügbar unter <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism> [07.04.2014].

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. Publizistik, 53, 488-508.

Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.

Gray, J., Bounegru, L. & Chambers, L. (2012). The Data Journalism Handbook: How Journalists can use Data to improve the News. Sebastopol: O'Reilly.

Habermas, J. (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand.

Habermas, J. (2007). Medienmärkte und Konsumenten. „Die besondere Natur der Waren Bildung und Information“ – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. Süddeutsche Zeitung, 16.05.2007, 13.

Holzinger, T. & Sturmer, M. (2010). Die Online-Redaktion: Praxisbuch für den Internetjournalismus. Heidelberg: Springer.

Jones, J. & Salter, L. (2012). Digital Journalism. London: Sage.

Kramp, L., Novy, L., Ballwieser, D. & Wenzlaff, K. (2013). Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten, (S. 7-14). Wiesbaden: Springer VS.

Kramp, L. & Weichert, S. (2012). Innovationsreport Journalismus: Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Schmidt, J. (2011). Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 (2., erweiterte Aufl.). Konstanz: UVK.

Simons, A. (2011). Journalismus 2.0. Konstanz: UVK.

Sturm, S. (2013). Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS.

Weichert, S., Kramp, L. & von Streit, A. (2010). Digitale Mediapolis: Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln: Herbert von Halem.

# **Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik**

## Bibliografische Angaben und Kontakt

### **Herausgeber:**

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

### **Autoren:**

#### Projektleitung:

Prof. Dr. Volker Lilienthal, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg

Prof. Dr. Stephan Weichert, Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences, und Hamburg Media School

#### Projektmitarbeit:

Dennis Reineck, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg;

Dr. Annika Sehl, Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund;

Silvia Worm, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg

### **Bibliografische Quellenangabe:**

Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig (Vistas), 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 74. ISBN 978-3-89158-604-4.

### **Quellenangabe für diese Zusammenfassung:**

Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Zusammenfassung der LfM- Schriftenreihe Medienforschung, Band 74.

Online verfügbar unter:

[www.lfm-nrw.de/forschung/schriftenreihe-medienforschung/band-74.html](http://www.lfm-nrw.de/forschung/schriftenreihe-medienforschung/band-74.html)

### **Kontakt:**

Prof. Dr. Volker Lilienthal: [Volker.Lilienthal@wiso.uni-hamburg.de](mailto:Volker.Lilienthal@wiso.uni-hamburg.de)

Prof. Dr. Stephan Weichert: [s.weichert@hamburgmediaschool.com](mailto:s.weichert@hamburgmediaschool.com)

Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck,  
Annika Sehl, Silvia Worm (2014): Digitaler Journalismus.  
Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig (Vistas), 2014.  
Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für  
Medien Nordrhein-Westfalen, Band 74.  
ISBN 978-3-89158-604-4.



Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Postfach 10 34 43  
40025 Düsseldorf

Telefon  
> 0211/7 70 07-0  
Telefax  
> 0211/77 71 70  
E-Mail  
> info@lfm-nrw.de  
Internet  
> http://www.lfm-nrw.de