

Internet und Social Media verändern die Massenmedien und deren Inhalte. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat mit zwei Studien die Auswirkungen digitaler Entwicklungen auf den Journalismus untersuchen lassen. Die Ergebnisse sind am 16. Oktober bei einer LfM-Fachtagung in Berlin vorgestellt und erörtert worden. Im Tagungszentrum der Bundespressekonferenz diskutierten mehr als sechzig Wissenschaftler, Journalisten und andere Medienexperten darüber, wie die digitale Technik die Arbeit in den Redaktionen und das Verhältnis zu den Nutzern verändert.



LfM-Direktor **Dr. Jürgen Brautmeier** betonte zum Auftakt der Tagung, der Stellenwert von Partizipation und sozialen Online-Medien sei für den Journalismus „gewaltig angestiegen“ und für die Zukunft des Journalismus von grundsätzlicher Bedeutung. Nun gehe es darum, die Folgen solcher digitalen Prozesse zu untersuchen, Debatten darüber auszulösen

und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Zur Rolle des Journalismus in einer Medienwelt aktiver Nutzer äußerte sich Brautmeier optimistisch. Journalisten blieben wichtig, weil sie professionell analysieren und bewerten könnten.

Prof. Dr. Volker Lilienthal vom Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg wies auf aktuelle Entwicklungsprobleme des digitalen Journalismus hin. So sei bei vielen journalistischen Online-Angeboten der Dialog mit dem Publikum unterentwickelt, und es fehle an Angeboten, bei denen Nutzer sich auf der Basis von Foren oder Blogs vernetzen könnten. So bleibe wenig Platz für echten User-generated Content. Diese Ergebnisse lieferten Inhalts- und Netzwerkanalysen, Leitfaden-Interviews und teilnehmende Beobachtungen im Rahmen der neuen LfM-Studie zum Thema Digitaler Journalismus.

Wissenschaftliche Positionsbestimmung

Medienwissenschaftler der Universität Hamburg, der Hochschule Macromedia sowie der TU Dortmund erforschten, welche Auswirkungen digitale Formen der Nutzerpartizipation auf das journalistische Arbeiten haben. Das Team untersuchte außerdem für die neue Studie, wie die Technisierung und Automatisierung von Arbeitsprozessen den Journalismus verändert und neue Berufsprofile schafft (z.B. Datenjournalist, Social-Media-Redakteur, Mobile Reporter). Das zentrale Ergebnis: eine „sehr starke Technikdominanz, die dabei ist, den Beruf zu überformen“. **Prof. Dr. Stephan Weichert**, der an der Macromedia Hochschule und der Hamburg Media School lehrt, berichtete, bei der Analyse von Nutzerzahlen und dem Social-Media-Monitoring herrsche beispielsweise bereits ein hoher Automatisierungsgrad.

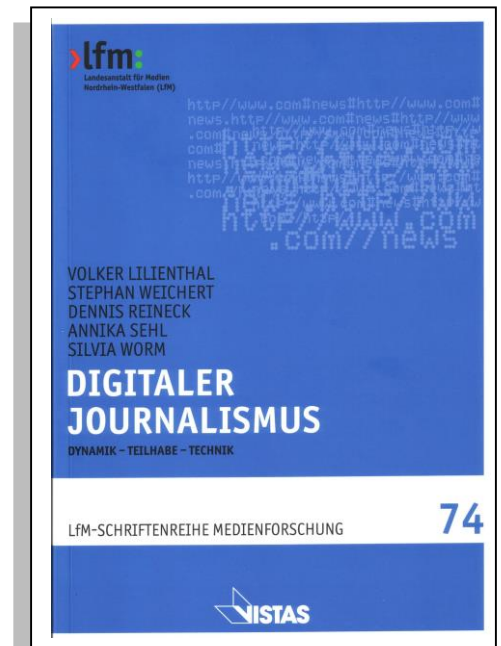
Die Wissenschaftler aus Hamburg und Dortmund fanden heraus, dass dem Nutzer-Dialog zwar meist ein hoher Stellenwert zugewiesen werde, in der Realität aber kaum entsprechende Partizipationsmöglichkeiten angeboten würden. So könnten sich Nutzer nur selektiv und punktuell in die journalistische Arbeit einbringen. Angesichts von Störern („Trollen“), welche beispielsweise die Kommentarfunktion unter Online-Artikeln für pure Polemik oder gar Propaganda nutzen, hätten Redaktionen häufig Angst, die Kontrolle zu verlieren.

Lilienthal und Weichert formulierten auch ein paar Handlungsempfehlungen: Wichtig seien „niederschwellige Beteiligungsformen“, aber auch ein Publikum, das die eigene Verantwortung erkennen und den Journalismus wertschätzen müsse. Dies sei eine zentrale Aufgabe der Medienkompetenzförderung. Darüber hinaus wünschten sich die beiden Professoren mehr Aus- und Weiterbildung, um die von Journalisten geforderten „Multikompetenzen“ zu vermitteln. Aufgabe von Medienpolitik und -regulierung müsse es sein, zivilgesellschaftliche Prozesse zu fördern, die „das Publikum motivieren, sich kompetent an digitalen Medien zu beteiligen und Journalismus zum Nutzen aller zu bereichern“.

Wie die normativen Forderungen der Wissenschaftler in die Praxis umgesetzt werden können, erläuterte **Daniel Fiene**. Der Redakteur von RP Online erklärte, Social-Media-Inhalte lieferten häufig wertvolle Hinweise für gute Geschichten. Dabei gelte es, aus der Flut von Informationen diejenigen auszuwählen, von denen die meisten Nutzer profitieren könnten. „User können örtliche Korrespondenten sein“, unterstrich auch Lilienthal, dass ein enger Kontakt zum Publikum sich vor allem für lokale Medien auszahle. In Bezug auf die Nutzung von Social Media attestierte Weichert allerdings lokalen oder regionalen Zeitungsverlagen „eine gewisse Unflexibilität“.

Orientierungskrise des Journalismus

Prof. Dr. Christoph Neuberger vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München diagnostizierte, Internet und Digitalisierung hätten zu einer Orientierungskrise des Journalismus geführt. Er kritisierte außerdem Kompetenz- und Strategiedefizite. Neuberger's Forscherteam untersuchte im Auftrag der LfM, wie Redaktionen von aktuellen Printmedien, Rundfunk und Online-Anbietern mit dem Thema Social Media umgehen. Zu diesem Zweck wurden im Mai und Juni mehr als hundert Leiter von Internetredaktionen befragt. Dabei stellten die Kommunikationswissenschaftler fest, dass Facebook und Twitter inzwischen wegen leichter Handhabung und Verfügbarkeit sowie großer Reichweite zum Standard-Repertoire nahezu aller Redaktionen zählen.



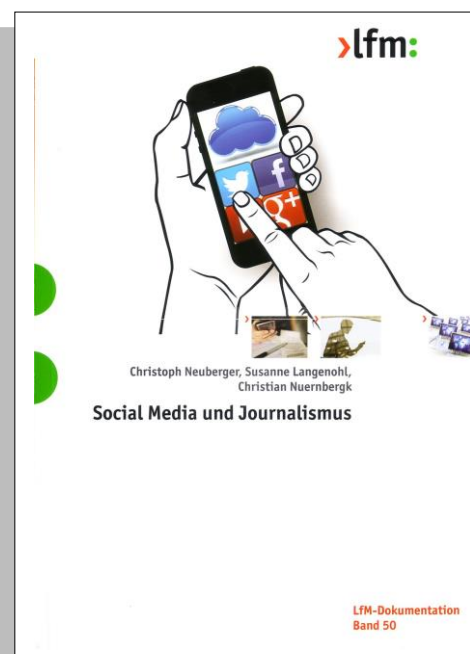
Die digitalen Netzwerke werden genutzt, um zu recherchieren und zu publizieren, aber auch, um das Publikum zu beteiligen, zu binden oder zu beobachten. **Dr. Susanne Langenohl**, von der die Befragung betreut wurde, referierte, etwa neunzig Prozent der Redaktionsleiter hätten angegeben, sie sähen bei den Social-Media-Kompetenzen ihrer Mitarbeiter Verbesserungsbedarf. Meist würden sich Redakteure den Umgang mit sozialen Netzwerken durch Learning by Doing aneignen oder durch einen informellen Austausch mit Kollegen. Auch wenn vor allem Regional- und Lokalzeitungen von Social Media einen Konkurrenzdruck erwarten, zeigten sich immerhin zwei Drittel der Befragten davon überzeugt, dass soziale Online-Netzwerke die Qualität des Journalismus verbessern könnten, etwa aufgrund größerer Aktualität und Vielfalt.

Um herauszufinden, was und wie Journalisten twittern, untersuchte **Dr. Christian Nuernbergk** vom Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung fast 2.500 Tweets von 170 Mitgliedern der Bundespressekonferenz sowie von elf Top-Journalisten (Erhebung: März 2014). Er fand heraus, dass die Monatsrate von durchschnittlich 56 Tweets recht niedrig war. Getwittert wurden meist sachliche Informationen und nur selten unterhaltende oder private Inhalte. Eine Netzwerkanalyse von Retweets und Mentions (Erwähnung des eigenen Nutzernamens in fremden Tweets) ergab, dass Journalisten beim Twittern meist unter sich bleiben und allenfalls mit Politikern interagieren. „Journalisten retweeten Journalisten“, identifizierte Nuernbergk einen Bubble-Effekt.

Partizipation und Publizistik

Bei einer abschließenden Diskussion befragte Tagungsmoderatorin **Klaudia Wick** drei stellvertretende Chefredakteure zu deren Strategien im Umgang mit Social Media und Online-Nutzerbeiträgen. **Barbara Hans**, stellvertretende Chefredakteurin von Spiegel Online, betonte, es gehe grundsätzlich darum, möglichst viele Leser-Debatten zuzulassen. Außerdem sei Transparenz gefragt. Journalisten müssten ihre Trutzburgen verlassen und sich viel stärker damit beschäftigen, was die Nutzer interessiere. Sollten Leserkommentare berechtigt sein, müssten gegebenenfalls Fehler zugegeben und korrigiert werden. Das steigere die Glaubwürdigkeit.

Oliver Michalsky, stellvertretender Chefredakteur von Springers Welt-Gruppe, sagte, seine Redaktion erhalte täglich eine fünfstelligen Zahl von Online-Kommentaren. Im Gegensatz zum Angebot von sueddeutsche.de, wo die Leser täglich nur noch zu drei Beiträgen Kommentare abgeben dürfen, setzt der Springer Verlag darauf, auch weiterhin unter allen Texten ein Kommentarfeld anzubieten. Allerdings, so räumte Michalsky ein, ließen sich unsachliche und zuweilen auch persönlich verletzende Kommentare nicht verhindern. Manchmal aber böten Anmerkungen von Lesern auch wertvolle Informationen und Argumente auf hohem Niveau.



Auf einen neuen Weg zur aktiven Einbindung von Lesern, die online eigene Inhalte beisteuern, setzt die Wochenzeitung Der Freitag. Deren stellvertretender Chefredakteur **Philip Grassmann** berichtete von einer eigenen Community mit etwa 19.000 Nutzern, die pro Woche 150 Blogs und bis zu 3.000 Kommentare schrieben. „Es geht uns darum, Themen zu finden, bei denen öffentliche Meinung und veröffentlichte Meinung nicht übereinstimmen“, befürwortete Grassmann den Ansatz, die Leser-Community in die Arbeit der Redakteure einzubinden und an der Entstehung journalistischer Produkte zu beteiligen. Genau davor aber hätten viele Verlage und Journalisten Angst, kommentierte Kommunikationswissenschaftler Neuberger: „Den meisten Redaktionen fällt das Mitschreiben des Publikums noch immer sehr schwer.“

Dr. Matthias Kurp

► Die Studie **Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik** von Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl und Silvia Worm ist als Band 74 der Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) erschienen. Berlin 2014.

► Die Studie **Social Media und Journalismus** von Christoph Neuberger, Susanne Langenohl und Christian Nuernbergk kann als LfM-Dokumentation (Band 50) **kostenlos bei der LfM bestellt** werden.