lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

VOLKER LILIENTHAL
STEPHAN WEICHERT
DENNIS REINECK
ANNIKA SEHL
SILVIA WORM

DIGITALER JOURNALISMUS

DYNAMIK – TEILHABE – TECHNIK

LfM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG 74

VISTAS

VOLKER LILIENTHAL, STEPHAN WEICHERT,
DENNIS REINECK, ANNIKA SEHL, SILVIA WORM

DIGITALER JOURNALISMUS

DYNAMIK – TEILHABE – TECHNIK

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 74

VOLKER LILIENTHAL
STEPHAN WEICHERT
DENNIS REINECK
ANNIKA SEHL
SILVIA WORM

DIGITALER JOURNALISMUS

DYNAMIK – TEILHABE – TECHNIK

LfM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG 74

VISTAS

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 77 007 - 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

2. unveränderte Auflage

Redaktion: Antje vom Berg, LfM

Copyright © 2014 by
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:
VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel.: 0341 / 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISSN 1862-1090
ISBN 978-3-89158-604-4

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin
Druck: Bosch-Druck, Landshut

INHALT

Vorwort des Herausgebers 13

TEIL A

1 Einleitung 17

1.1 Medien und Journalismus im Strukturwandel 18

1.2 Der Begriff des Digitalen Journalismus 20

1.3 Erkenntnisinteresse, Gegenstand und Aufbau der Untersuchung . 24

2 Evolution und Revolution: Journalistische Qualität und Digitaler Journalismus 29

2.1 Kontinuitäten zwischen traditionellem und digitalem Journalismus 29
2.1.1 Demokratietheoretisch-normative Kriterien 30
2.1.2 Funktional-systemorientierte Kriterien 33
2.1.3 Nutzerbezogen-handlungsorientierte Kriterien 35

2.2 Neue Maßstäbe und Probleme im Digitalen Journalismus 38

2.3 Neue Formen des journalistischen Handwerks im Digitalen Journalismus 40
2.3.1 Partizipativer Journalismus 41
2.3.2 Technisierung, Computerisierung und Automatisierung 43
2.3.3 Spezialisierung 46

2.4 Digitaler Journalismus in Theorie und Praxis 48

Teil B

3	Der Nutzer als Kommentator: Eine quantitative Inhaltsanalyse partizipativer Formen und Formate auf journalistischen Websites und Blogs	53
3.1	Problemstellung und Zielsetzung	53
3.2	Forschungsstand	55
3.3	Methodische Umsetzung	58
3.3.1	Stichprobe und Untersuchungszeitraum	58
3.3.2	Analyse- und Codiereinheit	60
3.3.3	Kategoriensystem	60
3.3.4	Überlegungen zur Validität und Reliabilität	63
3.4	Ergebnisse	63
3.4.1	Verteilung der Stichprobe auf die Erhebungstage	63
3.4.2	Ebene der Startseite	65
3.4.2.1	Themenbereiche	65
3.4.2.2	Partizipative Angebote	67
3.4.2.2.1	Weiterleitungsfunktion	69
3.4.2.2.2	Soziale Netzwerke	71
3.4.2.2.3	Online-Leserbriefe	72
3.4.2.2.4	Bewertungsfunktion	73
3.4.2.2.5	Onlinekommentare	74
3.4.2.2.6	Microblogging	75
3.4.2.2.7	Rankings	76
3.4.2.2.8	Social Bookmarking	77
3.4.2.2.9	Votings	78
3.4.2.2.10	Redaktionsblogs	79
3.4.2.2.11	Nutzerblogs	80
3.4.2.2.12	Leseranzahl/Beitrag	80
3.4.2.2.13	Forum	81
3.4.2.2.14	Fotos und Videos	82
3.4.3	Ebene des Beitrags	82
3.4.3.1	Themenbereiche	82
3.4.3.2	Multimediale Elemente der Beiträge	83

3.4.3.3 Darstellungsformen der Beiträge 85
3.4.3.4 Aktualität der Beiträge 87
3.4.3.5 Name des Autors 88
3.4.4 Ebene des Beitragskontexts 90
3.4.4.1 Kontakt zum Autor 90
3.4.4.2 Anzahl an Kommentaren pro Beitrag 91
3.4.4.3 Anzahl der Zustimmungen pro Beitrag 92
3.4.5 Zusammenhänge zwischen Merkmalen der journalistischen Beiträge und Kommentierungen und Zustimmungen 93

3.5 Fazit 96

4 Die ewige Wiederkehr des Gleichen? Eine Deskription partizipativer Formen und Formate auf ausgewählten journalistischen Websites 99

4.1 Erkenntnisinteresse und Methode 99

4.2 Ergebnisse 100
4.2.1 Weiterleitungsfunktion 100
4.2.2 Empfehlungs-/Bewertungsfunktion 102
4.2.3 Soziale Netzwerke 103
4.2.4 Microblogging 109
4.2.5 Kommentarfunktion 110
4.2.5.1 Registrierungspflicht 111
4.2.5.2 Klartextnamen 112
4.2.5.3 Freischaltung 113
4.2.5.4 Netiquette 114
4.2.5.5 Bewertungen von Onlinekommentaren durch andere Nutzer . . . 117
4.2.6 Fotos und Videos 118
4.2.7 Foren 118
4.2.8 Blogs 123
4.2.8.1 Nutzerblogs 123
4.2.8.2 Redaktionsblogs 123

4.3 Fazit 127

5 Tempo, Tiefe und Teilhabe: Chancen und Herausforderungen des Digitalen Journalismus aus der Sicht von Redaktionsverantwortlichen 131
5.1 Die Dimensionen des Digitalen Journalismus 131
5.2 Methodische Umsetzung 136
5.3 Brüche und Umbrüche: Analyseergebnisse der Expertenbefragung 139
5.3.1 Das Bild vom pluralisierten Publikum 140
5.3.1.1 Schneller, höher, weiter? Mediennutzung in der digitalen Vertriebskultur 143
5.3.1.2 Mobil oder stationär? 146
5.3.1.3 Ästhetik und Vertrieb in der Digitalität 150
5.3.1.4 Offline-Online-Verzahnung 152
5.3.1.5 Themensetzung und Traffic aus Social Media 154
5.3.2 Redaktionsorganisation digital 159
5.3.2.1 Redaktioneller Workflow 160
5.3.2.2 Permanenz und Rhythmus in der Digitalität 161
5.3.2.3 Synergien zwischen digitaler und analoger Welt 165
5.3.2.4 Neue Organisations- und Kommunikationsformen 166
5.3.3 Die Neuen Kompetenzen des Digitalen Journalismus 170
5.3.3.1 Die kognitiv-rezeptiven Kompetenzen 170
5.3.3.2 Die kommunikativen Kompetenzen 175
5.3.3.3 Die produktionellen Kompetenzen 183
5.3.4 Journalistische Effekte von Partizipation aus Expertensicht 189
5.3.4.1 Qualitätssteigernde Effekte und andere Vorteile 190
5.3.4.2 Probleme und Grenzen der Partizipation 194
5.3.4.3 Entwicklungsbedarfe im Dialog mit dem Publikum 200
5.3.4.4 Prognosen zur zukünftigen Rolle des Publikums 202

6 Technisierung, Automatisierung und der Digitale Journalismus 207
6.1 Forschungsdesign: Konzeption, Durchführung, Datenaufbereitung 211
6.1.1 Forschungsfragen 211
6.1.2 Beobachtung als Erhebungsmethode 212
6.1.3 Journalistisches Handeln beobachten 213

6.1.4 Stichprobe: Auswahl der Redaktionen und Beobachtungspersonen 214
6.1.5 Beobachtungsinstrument 215
6.1.6 Vorbereitungen der Beobachtung und Durchführung 218
6.1.7 Auswertungen der Beobachtungsdaten 219

6.2 Analyseergebnisse: Ausdifferenzierung journalistischer Berufsprofile 220
6.2.1 Beobachtung: Profile der Redakteure und Redaktionen 221
6.2.2 Handlungsabläufe im journalistischen Produktionsprozess 226
6.2.2.1 Recherche 226
6.2.2.2 Produktion und Publikation 234
6.2.2.3 Rezeptionen von Nutzerfeedback 247
6.2.2.4 Planung – Organisation – Kommunikation 253

6.3 Journalisten unter Beobachtung: Redaktionelle Qualitätssicherung im Zeitalter der Digitalisierung 259

7 Publikumsvertrauen und Publikumsbild: Befragung und Vignettenanalyse unter Journalisten und Bloggern 267

7.1 Eine Frage des Vertrauens 267

7.2 Methodisches Vorgehen 268

7.3 Kontaktfreudig, aber geringschätzig: Wie Journalisten ihrem Publikum gegenüberstehen 276
7.3.1 Vignettenanalyse zum Vertrauen in Nutzerbotschaften (EF1) . . . 276
7.3.2 Bild der Journalisten und Blogger vom partizipierenden Publikum (EF2) 280
7.3.3 Einschätzung der Nutzerpartizipation (EF3) 281
7.3.4 Umgang mit Nutzerpartizipation (EF4) 283

7.4 Fazit 285

8 Facetten der Nutzerpartizipation und partizipative Nutzertypen: Inhalts- und Netzwerkanalyse ausgewählter partizipativ-journalistischer Formate 289

8.1 Nutzerpartizipation: Fluch oder Segen? 289

8.2 Methodisches Vorgehen 290

8.3 Ergebnisse 294
8.3.1 *Diskurs@DRadio:* Debatten zum Thema Digitalisierung 294
8.3.1.1 Inhalt und Themen der Kategorie „Politik“ von *Diskurs@DRadio* . 295
8.3.1.2 Form und Qualität der Nutzerkommentare: Viel Meinung, viel Information 296
8.3.2 *ZDF log in:* Nutzer liefern Statements für die Livesendung 301
8.3.2.1 Inhalt und Themen von *ZDF log in* 302
8.3.2.2 Form und Qualität der Nutzerkommentare: Mehr Emotion als Information 304
8.3.3 *Spiegel Online-Forum:* Nutzer unter sich 309
8.3.3.1 Verlauf und Themen der Kommunikation im *Spiegel Online-Forum* 310
8.3.3.2 Form und Qualität der Nutzerkommentare: Viel Nutzerinteraktion und Information 312
8.3.4 *DerWesten.de* auf Twitter: Umschlagplatz für redaktionelle Links . 316
8.3.4.1 Verlauf und Themen der Kommunikation zu *DerWesten.de* auf Twitter 317
8.3.4.2 Form und Qualität der Nutzertweets: Viel Information, kaum Meinung 319
8.3.5 Typologie der Nutzer partizipativer Formate 325

8.4 Fazit 332

Teil C

9 Positionsbestimmung und Entwicklungspotenziale des Digitalen Journalismus: Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen 341

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse 342
9.1.1 Quantitative Inhaltsanalyse partizipativer Formen und Formate im Digitalen Journalismus 342
9.1.2 Qualitative Deskription der partizipativen Angebote auf ausgewählten journalistischen Websites 344
9.1.3 Leitfadengespräche mit Redaktionsverantwortlichen 345

9.1.4 Beobachtung von Handlungen und Automatisierungstendenzen in Redaktionen 346
9.1.5 Vignettenanalyse zum Vertrauen in Nutzerbotschaften und Befragung unter Journalisten und Bloggern 348
9.1.6 Inhalts- und Netzwerkanalyse der Qualität von Nutzerkommentaren in partizipativen Formaten 350

9.2 Normative Implikationen der Ergebnisse 351
9.2.1 Demokratietheoretisch-normative Konsequenzen 353
9.2.2 Funktional-systemorientierte Konsequenzen 356
9.2.3 Nutzerbezogen-handlungsorientierte Konsequenzen 358

9.3 Fazit: Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen für die Medienpraxis 359
9.3.1 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 360
9.3.2 Ausblick 365

10 Literatur 369

Teil D Anhang

Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse 391

Erhebungsinstrument zur Redaktionsbeobachtung 409

Fragebogen Vignettenanalyse 423

Codebuch Inhalts- und Netzwerkanalyse 437

Teilstichprobe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote der quantitativen Inhaltsanalyse 452

Die Autoren 453

Danksagung 455

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Die Durchdringung privater und beruflicher Lebensbereiche durch digitale Medien macht auch vor dem professionellen Journalismus nicht halt. Die Bedingungen des journalistischen Arbeitens, die Generierung von Inhalten und ebenso die Beziehung zu den Rezipienten sind von einschneidenden Umbrüchen gekennzeichnet. Bereits in der LfM-Studie „Journalistische Recherche im Internet" (2008) konnte aufgezeigt werden, wie sich der journalistische Produktionsprozess durch die Nutzung von Online-Anwendungen maßgeblich verändert hat. Wenige Jahre später haben sich die technischen Möglichkeiten jenseits des Einsatzes von Suchmaschinen weiter ausdifferenziert und die Automatisierungstendenzen einen noch zentraleren Stellenwert eingenommen. An diesen Aspekt knüpft die vorliegende Studie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) an, die die aktuellen Ausprägungen des digitalen Journalismus in der Breite in den Blick nimmt.

Die an der Universität Hamburg unter der Projektleitung von Volker Lilienthal und Stephan Weichert angesiedelte Untersuchung fokussiert neben den technischen Innovationen insbesondere auf die Kommunikation und Interaktion zwischen Redaktion und Nutzern. Dabei werden die Konsequenzen der Digitalisierung des Journalismus für das Berufsfeld selbst, aber auch für die öffentliche Meinungsbildung systematisch und detailliert analysiert.

Mittels eines breit angelegten Methodendesigns liefert die Studie ein umfassendes Bild von unterschiedlichen Formen und Qualitäten der Nutzerpartizipation und den damit verbundenen Chancen sowie inhaltlichen und strukturellen Herausforderungen. Dabei wird deutlich, dass das Potential dieser neuen Entwicklungen für die Professionalisierung des Journalismus zwar hoch ist, jedoch nicht ausreichend anerkannt bzw. adäquat genutzt wird. Ausgehend von diesen Erkenntnissen können und müssen sowohl journalistische Qualitätsstandards um digitalspezifische Kriterien erweitert als auch – daran anlehnend – konkrete Handlungsempfehlungen für Redaktionen gegeben werden. Wir hoffen, mit der vorliegenden Studie für diesen Prozess hilfreiche Impulse geben zu können.

Dr. Jürgen Brautmeier
Direktor der Landesanstalt
für Medien NRW (LfM)

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp
Vorsitzender der
Medienkommission der LfM

TEIL A

1 EINLEITUNG

Am Sonntagmorgen des 23. März 2014 passierte etwas, das die Gemüter der Medienbranche erhitzte und das man normalerweise als den üblichen Schlagabtausch unter Journalisten* verbuchen würde: Harald Staun, Medienredakteur der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung,* hatte in der Kolumne „Die lieben Kollegen" einen bissigen Kommentar über Stefan Plöchinger, den Chefredakteur von *Süddeutsche.de,* verfasst. Staun verballhornte Plöchingers Ansinnen, in die Chefredaktion der gedruckten *Süddeutschen Zeitung* aufzurücken, mit den Worten: „Wobei ja vielleicht wirklich nichts dagegen spricht, einen Internetexperten in die Führungsriege der Zeitung aufzunehmen. Wäre es aber dann nicht sinnvoll, auch einen Journalisten in die Chefredaktion von *Süddeutsche.de* zu holen?" (Staun, 2014, S. 45).

Die Resonanz folgte auf dem Fuße: Noch am gleichen Vormittag solidarisierten sich etliche Internet-User, darunter viele Journalisten, mit Plöchinger und twitterten unter dem Hashtag #hoodiejournalismus ihre Selbstporträts (Selfies) im Kapuzenpulli – weil Plöchinger einige Tage zuvor in einem *Zeit*-Artikel (vgl. Fichter, 2014) außerdem noch als „Kapuzenpulliträger" verunglimpft worden war. Innerhalb kurzer Zeit wurde der umgangssprachlich als „Hoodie" bezeichnete Kapuzenpullover zum Kleidungsstück der Stunde und zum Symbol für die Generation der Journalisten, die das Internet als ihren angestammten Arbeitsplatz betrachten, sich in ihrer Berufsrolle als Internetexperten aber schon länger zu Journalisten zweiter Klasse abqualifiziert fühlen. Das Resultat der Hoodie-Debatte – Hunderte Solidaritäts-Tweets mit Kommentaren und Selfies junger Journalistinnen und Journalisten – ließ sich bereits wenig später in einem eigenen Tumblr-Blog bestaunen.[1] Plöchinger bedankte sich umgehend via Twitter aus dem Urlaub: „+++ Candystorm durch Kapuzensturm abgelöst +++ Journalisten-Hoody dankt #oderso".

ABBILDUNG 1.1:
Tweet des *Süddeutsche.de*-Chefredakteur Stefan Plöchinger

* Für den gesamten Forschungsbericht gilt: Wann immer wir lediglich männliche Formen (das sog. generische Maskulinum) verwenden, sind Frauen jeweils mitgemeint.

1 http://journalisten-hoodies.tumblr.com/ [14.04.2014]

War dies nun eine „überflüssige, weil unnötige Debatte? Oder ein Ausdruck der anhaltenden Grabenkämpfe zwischen Print- und Onlinejournalisten?“, fragte der Branchendienst *Meedia* (vgl. Meier, 2014, o. S.). Wer diese Debatte als Austausch von Eitelkeiten und Befindlichkeiten abtun wollte, verkennt ihren Kern. Es geht dabei um mehr als nur eine Personalie: Es geht um die Verteidigung der journalistischen Berufsehre und die Sorge um Geschäftsmodelle. Es geht um einen Generationenkonflikt und darum, wie Journalisten mit Technik und sozialen Netzwerken umgehen sollen. Es geht um die Herausforderung, wie Redaktionen in einen Dialog mit ihren Usern treten und dadurch ihre Einwegkommunikation aufbrechen. Und es geht, im Ganzen gesehen, vor allem um respektvolle Umgangsformen unter Kollegen – und damit um die Gretchenfrage, „ob Menschen in Kapuzenpulli echte Journalisten sein können“ (vgl. Wrusch, 2014, o. S.).

Die Kontroverse um Plöchinger legt offen, dass es nach wie vor um den professionellen Stellenwert, aber auch den sozialen Status des Handwerks geht, das wir im Folgenden „Digitalen Journalismus“ nennen. Zwar tobt kein Kulturkampf mehr in den Redaktionen wie noch vor wenigen Jahren, doch hat die Twitter-Solidarisierungswelle gezeigt, dass immer noch ein „Riss durch deutsche Redaktionen“ (Ulrich & Wegner, 2014, o. S.) zu gehen scheint, wo der „Dünkel der Tradition“ einer „Arroganz des Fortschritts“ entgegenstehe. Einerseits steht außer Zweifel, dass es im Journalismus Berührungsängste mit der Digitalität gibt, die ein durchaus unterschiedliches Verständnis hervorrufen, ob das, was da im Internet entsteht, überhaupt unter seriösem Journalismus zu fassen ist. Andererseits macht das deklamierte „Hoch auf den Hoodie“ deutlich, dass die jüngst verspotteten Protagonisten der Digitalisierung sich nicht mehr kleinmachen lassen wollen.

1.1 MEDIEN UND JOURNALISMUS IM STRUKTURWANDEL

Zäsuren wie die Digitalisierung lassen sich in der historischen Entwicklung des Journalismus immer wieder beobachten: die Erfindung der Schrift, des Buchdrucks, der Telegrafie, der industriellen Massenfertigung gedruckter Medien, die Einführung der elektronischen Medien, beginnend mit dem Radio, und, wie es hier vorgeschlagen wird, die Digitalisierung des Mediensektors können im Schumpeter'schen Sinn auch als Disruption begriffen werden, die das Innovationsgeschehen im Journalismus massiv vorantreibt, indem sie die Herstellung von Öffentlichkeit – und damit die Funktionsweise des Systems Journalismus als gesellschaftlicher Kontrollinstanz – auf eine vollkommen neue Basis stellt. Jede der genannten Innovationen hat sich als unumkehr-

bar erwiesen und führte zu einem massiven Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. Habermas, 1962), der stets Folgen für mediale Kommunikationsformen und Rezeptionsweisen hatte. Das gilt auch für die aktuell zu beobachtenden Umwälzungen des Journalismus – als kulturelle Praxis, als Agent der Öffentlichkeit und als Profession. Dabei gab es stets und gibt es auch heute Befürchtungen, die sich an vermuteten Folgen für die Qualität des Journalismus festmachen. Was es hingegen auch gibt: Chancen für die qualitative Weiterentwicklung journalistischer Arbeits- und Darstellungsweisen.

Der Journalismus, seine Akteure und Produkte durchlaufen einen tiefgreifenden Strukturwandel, der den Journalismus in historisch einmaliger Weise beflügelt – sowohl das journalistische Handwerk als auch die redaktionellen Kommunikations- und Produktionspraktiken, aber auch die journalistische Darstellung sind von den Einflüssen der Digitalisierung erfasst. Um sich weiterentwickeln zu können, müssen Journalisten grundlegend umdenken, vor allem im Hinblick auf die radikalisierte Konkurrenz und die forcierte Anspruchshaltung des Publikums, und sie müssen Bewährtes in eine neue, dialogisch orientierte Medienumwelt transformieren.

Journalismus, also die Profession, die seit Jahrhunderten für die Beobachtung und Beschreibung unserer Gesellschaft sorgt und von ihr lebt, ist also seit einigen Jahren konfrontiert mit gravierenden kommunikativen, wirtschaftlichen, medienpolitischen und technologischen Herausforderungen. Zwar hat die Digitalisierung fast aller Lebensbereiche in vielen, aber noch längst nicht allen Medienhäusern zu einem Umdenken geführt, mancherorts auch zu einer grundlegenden Neujustierung im Hinblick auf die eigene Zukunftsfähigkeit – sei es im Hinblick auf die neuen Distributionswege auf mobilen Endgeräten, auf flexiblere Abläufe innerhalb der Redaktionen, auf stärker automatisierte Recherche- und Publikationsprozesse oder Experimente mit multimedialen Darstellungsformen.

Doch zugleich hat der Strukturwandel Konsequenzen für den Journalistenberuf und das professionelle Selbstverständnis: Was ist seine zukünftige Rolle auf digitalen Kommunikationsplattformen, auf denen er unmittelbar, ohne ein Regime von Frequenz- und Kanalverteilung, mit ungezählten anderen Signalen und Botschaften kommerzieller, politischer, institutioneller und individueller Art konkurriert? Wie kann er in dieser Lage (noch) Relevanz entfalten und Wirkung zeitigen? Was von seinen Traditionen (Information und Recherche, Aufklärung und Kritik) kann er wie in die digitale Modernität retten? Was kann, was muss der Journalismus für demokratische Gesellschaften leisten? Es wird nur gehen – um eine Hypothese unserer Untersuchung vorwegzunehmen – über ein grundlegend neues Verhältnis zum Publikum, über eine neue Dialogkultur, über die sogenannte *Dialogisierung*.

Vielerorts nimmt im Journalismus die Akzeptanz, mindestens aber das lernende Interesse an den digitalen Möglichkeiten tendenziell zu. Eine Abwehrhaltung, wie sie noch vor wenigen Jahren in den meisten Zeitungsverlagen, aber auch in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verbreitet war, gilt angesichts der Dominanz des Netzes inzwischen als unzeitgemäß. Vielerorts herrscht im Nachrichtengeschäft sogar eine positive Grundstimmung. Beschleunigung und Dynamisierung sind offenbar keine Kategorien mehr, vor denen sich Journalisten generell fürchten, sondern etwas, das ihren Beruf positiv beeinflussen kann. Die Digitalisierung wird in vielen Medienhäusern und Redaktionen inzwischen als Chance begriffen, die es zu ergreifen gilt. Klar ist dabei auch, dass wir derzeit einen lang andauernden Prozess beobachten, der allen Beteiligten eine gewisse Anpassungsfähigkeit abverlangt, und bei dem die Visibilität dessen, was am Ende der Entwicklung stehen wird, derzeit noch gering ist. In dieser Hinsicht eine umfangreiche Bestandsaufnahme zu leisten, ist zentrales Anliegen der vorliegenden Untersuchung.

Bei allem Pessimismus, den die meisten Debatten über die Zukunft des Journalismus häufig mit sich bringen, besteht kein Zweifel, dass der Einsatz digitaler Technologien (z. B. multimediale Formen der Darstellung, crossmediale Verwertungsketten) den Journalismus in seiner Reichweite und seinen handwerklichen Möglichkeiten generell bereichern kann (vgl. Witschke, 2012). Technik und Innovation müssen im Journalismus demnach zusammengedacht werden – das eine bedingt das andere, und nur durch Innovationsbemühungen wird Journalismus überlebensfähig bleiben. So verweist auch die Berufs- und Ideengeschichte des Journalismus auf psychologische Merkmale, die – meist angetrieben durch bahnbrechende technische Erfindungen – nicht nur von der Notwendigkeit seiner stetigen eigenen Erneuerung zeugen, sondern auch von dem freien Willen getrieben waren, sich den jeweiligen sozialen, ökonomischen und politischen Notwendigkeiten unter Beibehaltung seiner Prinzipien und Leitlinien anzupassen (vgl. Requate, 1995).

1.2 DER BEGRIFF DES DIGITALEN JOURNALISMUS

Als Anfangspunkte dieser Neuperspektivierung des Journalismus lassen sich einerseits der Start des World Wide Webs am 6. August 1991, andererseits, in Deutschland, die Lancierung der ersten journalistischen Website, *Spiegel Online,* am 25. Oktober 1994 benennen. Was damals seinen bescheidenen Anfang nahm (siehe *Spiegel Online,* 1996), hat seither eine rasante, durch Dynamisierung und Vielfalt gekennzeichnete Entwicklung genommen, sodass wir 20 Jahre nach dem Erscheinen der ersten journalistischen

Präsenz im deutschsprachigen WWW von einem vollwertigen, eigenständigen Digitalen Journalismus sprechen können. Diese Studie geht, auch vor dem Hintergrund der jüngsten Umwälzungen im Journalismus durch das Social Web (vgl. Ebersbach u. a., 2008; Schmidt, 2011), der Generalfrage nach, welche qualitativen Folgen diese Veränderungen für die Beschaffenheit der Profession erbracht haben.

Im Jahr 2012 gab es in Deutschland nach Angaben des Deutschen Journalisten-Verbandes rund 72.500 hauptberufliche Journalisten (vgl. Kaiser, 2012). Natürlich arbeiten nicht alle von ihnen in sogenannten Online-Redaktionen, aber alle sind vom digitalen Medienwandel mehr oder weniger stark betroffen. Zu den größten Herausforderungen für diese systemrelevante Berufsgruppe gehören heute neben der vielbeschworenen „Krise des Qualitätsjournalismus" aufgrund ökonomischer Knappheit und Rationalisierung, der Hegemonie von Gratis-Erwartungen auf Seiten des Publikums und der damit verbundenen schleppenden Suche nach alternativen Geschäftsmodellen (vgl. King, 2010; Kolo & Weichert, 2014) vor allem Anfechtungen durch die Konkurrenz neu entstandener „parajournalistischer" Inhalte im Internet (Gillmor, 2006): Angebote von Blogs, in Wikis und Video-Portalen, die größtenteils von Nicht-Journalisten betrieben werden und mit journalistischen Angeboten im direkten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer stehen. Hinzu kommt die Abwendung junger Publikumsschichten von traditionellen journalistischen Medien wie der gedruckten Zeitung oder dem linearen Programmfernsehen (vgl. Radke, 2009; Weichert & Kramp, 2009; Weichert u. a., 2009). Diese Abwendung hat den Druck auf traditionelle Medienunternehmen erhöht, dem „digitalen Tsunami" (Clasen, 2013) und den damit verbundenen disruptiven Entwicklungen – wie in den USA – mit nachhaltigem Innovationsmanagement zu begegnen (vgl. Kramp & Weichert, 2012; Ruß-Mohl, 2009).

Die „Gesichter des Journalismus" haben sich im Laufe der beiden letzten Jahrzehnte unaufhörlich verändert (vgl. Zelizer, 2009): Soziale Netzwerke, mobile Endgeräte und interaktive Technologien haben neue journalistische Kommunikations-, Präsentations- und Recherchemöglichkeiten geschaffen (vgl. Gynnild, 2013), die Gegenstand wissenschaftlicher Forschung waren und sind. Dabei prägt „Online-Journalismus" als umgangssprachlicher Begriff noch immer die Debatte, sowohl die fachwissenschaftliche als auch die brancheninterne, 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.

20 Jahre nach dem Marktzutritt der ersten journalistischen Website in Deutschland erscheint es daher gerechtfertigt, von einem „neuen Journalismus" (Weichert, 2011) zu sprechen, der eine kontinuierliche Neuvermessung seiner Angebote und Beziehungsgeflechte nicht nur rechtfertigt, sondern unter dem Eindruck der Digitalisierung auch erforderlich macht (vgl. Herbert, 2001; Neuberger u. a., 2009; Peters & Broersma, 2013). Denn die Digitalität, verbunden mit der neuen starken Rolle des teilhabenden, den Journalismus mitprägenden Publikums und dem neuen wettbewerbsstimulierenden Einfluss von Social-Media-Umgebungen (vgl. Lilienthal, 2013), entfaltet mittlerweile eine Dynamik mit unabsehbaren Konsequenzen für den Journalismus im Besonderen und für die Meinungs- und Willensbildung, mithin die politische Debattenkultur und Politikvermittlung in unserer Gesellschaft, im Allgemeinen (vgl. Friedrichsen & Kohn, 2013; Weichert, 2014). Hinzu kommt, dass die technische Konvergenz der Medien die vormals separierten, „analogen" Mediengattungen auf digitalen Plattformen zusammenführt, etwa in Form von Fernseh-Mediatheken, Podcasts oder Zeitungs- und Zeitschriften-Apps (Bucher u. a., 2010).

Hieraus resultierende Konsequenzen dieser „Troubling Evolution of Journalism" (Dahlgren, 2009, S. 146) verstehen wir demnach mit Blick auf mögliche Herausforderungen, insbesondere bei der Leistungserbringung des Journalismus für demokratische Gesellschaften und seine Funktion bei der Herstellung einer kritischen Gegenöffentlichkeit, aber auch positiv mit Interesse an den offensichtlichen Chancen dieser technologie- und publikumsgetriebenen Entwicklung.

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 aufberei-

teten Material zu treffen bzw. ihre eigenen Geschichten in den Daten zu finden und die journalistische 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).

Der Begriff „Digitaler Journalismus" soll also einerseits ausdrücken, dass es sich um eine neue Gestalt des Journalismus handelt, die inzwischen von technischen Innovationen geprägt, beschleunigt und in ihrer Weiterentwicklung angetrieben wird. In mehrfacher Weise bricht das Digitale mit dem Dagewesenen, insofern der darin aufgehende Journalismus neuen Typs anderen Gesetzen, Ritualen und Normen gehorcht. Die reziproke Echtzeitkommunikation auf digitalen Medienplattformen (vgl. Lewis u. a., 2013), multimediale Erzählweisen und der ständige Aktualisierungszwang von Informationen zeichnen diesen Journalismus aus. Die genannten Faktoren eröffnen Medienhäusern, aber auch Redakteuren und freien Journalisten alternative Möglichkeiten der journalistischen Betätigung. Dass die Digitalisierung des Journalismus damit

nahezu revolutionäre Züge trägt, lässt sich vor allem am veränderten Nutzungsverhalten des Publikums erkennen: Mobiltelefone, soziale Netzwerke, Blogs, Video-Communitys und andere Nutzungsoptionen, die häufig nicht-journalistischen Ursprungs sind, fordern die Profession als Ganzes heraus und zwingen sie dazu, ihren Platz – und ihre Berechtigung – in den digitalen Umgebungen zu finden.

Auf der anderen Seite ist es nicht so, dass der Journalismus grundlegend neu erfunden würde: Es ist unstrittig, dass die Presse in Demokratien gegenwärtig und wahrscheinlich auch in Zukunft die Aufgabe haben wird, Öffentlichkeit herzustellen und unterschiedliche Meinungen abzubilden, um den politischen Willensbildungsprozess der Bürger in Gang zu halten (vgl. Fenton, 2011). Auch wenn sich die professionelle Berufsrolle und das Selbstverständnis von Journalisten als Kritik- und Kontrollagenten der politisch-gesellschaftlichen Verhältnisse vor allem durch die Interaktionsmöglichkeiten weiterhin stetig wandeln (vgl. Anderson, 2013; Downie & Schudson, 2009; Rössing, 2013; Kovach & Rosenstiel, 2003), übernimmt Journalismus damit eine essenzielle Aufgabe im Dienste der Gesellschaft, indem er aktuelles, relevantes Wissen einem dispersen Publikum öffentlich zugänglich macht (vgl. Maletzke, 1963; Mott & Casey, 1937; Rühl, 1980; Scholl & Weischenberg, 1998). Professionelle Routinen wie die Recherche und Prüfung von Fakten, das adäquate Aufbereiten und Veröffentlichen von Neuigkeiten sowie die Interpretation und Analyse von Informationen behalten im digitalen Zeitalter nach wie vor ihre Relevanz – ob und in welcher Form diese Routinen als reformulierte Standards für die Funktionsrollen des Journalisten bestehen bleiben oder sich verändern, ist Gegenstand dieser Studie. Diese evolutionären Kontinuitäten gilt es zu fokussieren, wenn es im Folgenden um journalistische Qualität unter digitalen Vorzeichen geht.

1.3 ERKENNTNISINTERESSE, GEGENSTAND UND AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Unser wissenschaftliches Erkenntnisinteresse fächert sich wie folgt auf: Wie verändern digitale Formen der Nutzerpartizipation die journalistischen Routinen? 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? Was macht den neuen Journalismus unter digitalen Vorzeichen von seinem

Selbstverständnis her aus? Was kann und soll Journalismus – auch in Zukunft – für die demokratische Gesellschaft leisten?

Dies soll auf den folgenden Seiten erforscht und reflektiert werden. Anstatt diesen Fragen in einer einzigen großen Erhebung nachzugehen, haben sich die Autorinnen und Autoren entschieden, eine Bandbreite an Methoden einzusetzen, um die Vielfalt des Digitalen Journalismus und seine Entwicklungsdynamik abzubilden. Dabei setzen die Methoden an unterschiedlichen Stellen im journalistischen Kommunikationsprozess an (siehe Abbildung 1.2) und befassen sich mit den folgenden Themen:

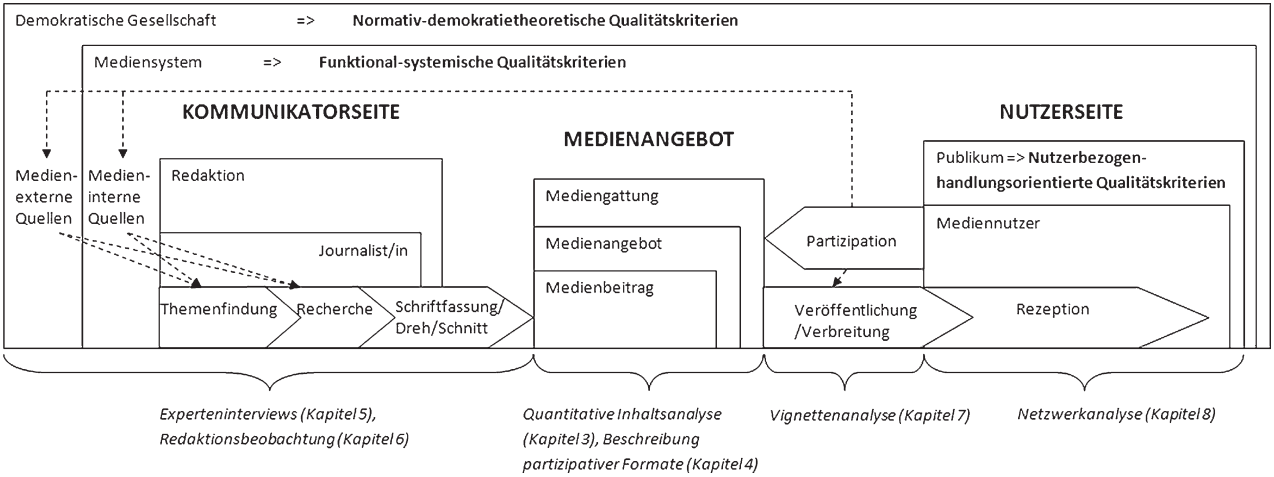
- *Quantitative Inhaltsanalyse* partizipativer Formen und Formate im Journalismus (Kapitel 3),
- *Deskription* ausgewählter journalistischer Partizipationsangebote (Kapitel 4),
- *Leitfadengespräche* mit Redaktionsverantwortlichen (Kapitel 5),
- *Beobachtung* von Handlungen und Automatisierungstendenzen in Redaktionen (Kapitel 6),
- *Vignettenanalyse* zum Vertrauen von Journalisten und Bloggern in Nutzerbotschaften und Onlinebefragung zur Nutzerpartizipation (Kapitel 7),
- *Inhalts- und Netzwerkanalyse* der Qualität von Nutzerkommentaren in partizipativen Formaten (Kapitel 8).

Aus der Summe dieser Einzelbausteine hoffen wir ein vielschichtiges Bild von dem ableiten zu können, was Digitalisierung für die Praxis von Qualitätsjournalismus bedeutet und absehbar bedeuten wird.

Den Konsequenzen der Digitalisierung für die journalistische Qualität kommt in dieser Studie eine besondere Bedeutung zu. Deshalb werden die sechs methodischen Bausteine in *Kapitel 2* in einen theoretischen Rahmen eingebettet, der reflektiert, welche (positiven oder negativen) Impulse für journalistische Produktions- und Rezeptionsweisen von der Digitalisierung ausgehen. Dabei sind Nutzerpartizipation, Automatisierung und Spezialisierung drei zentrale Schlagworte, mit denen jüngste Trends charakterisiert werden können und die unsere Studie auch theoretisch in den Blick nimmt.

Soziale Communities, Blogs oder Foto- und Videoportale – innovative Angebotsformen und -formate des Social Web sind heute kaum noch aus der Mediennutzung wegzudenken, weder aus der mobilen noch der stationären. Entsprechend haben professionell-journalistische Medienangebote reagiert und offerieren inzwischen ebenfalls partizipative Möglichkeiten auf ihren Websites oder deren Repräsentanzen, z. B. auf sozialen Netzwerken, um ihre Nutzer aktiv in die Produktion von Inhalten einzubinden. Im ersten empirischen Teilprojekt *(Kapitel 3)* werden mittels einer breit angelegten quantitativen Inhaltsanalyse partizipative Elemente auf journalistischen Websites

ABBILDUNG 1.2:
Methodische Bausteine im Kontext des digital-journalistischen Kommunikationsprozesses



untersucht. Die Inhaltsanalyse zeigt das Spektrum und die Praktiken der Nutzereinbindung auf journalistischen Websites auf. Vor der Folie der veränderten Qualitätskriterien im Digitalen Journalismus stehen dabei vor allem das Ausmaß der Nutzerpartizipation und ferner der partizipative Einfluss auf die Qualität journalistischer Inhalte im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses.

Die quantitative Inhaltsanalyse wird durch eine qualitative Beschreibung *(Kapitel 4)* ausgewählter journalistischer Websites ergänzt und vertieft. Hierbei war es unsere Absicht, innovative Formen und Formate der Nutzerpartizipation auf diesen Websites genauer zu beschreiben. Dazu wurden auf Basis der quantitativen Inhaltsanalyse und in Abstimmung mit dem Sample für die Leitfadeninterviews – siehe nächster Abschnitt – 15 digitale Medien ausgewählt. Ausschlaggebend für die Auswahl waren dabei quantitative (vergleichsweise hohe Nutzerbeteiligung in Angebot und Nutzung) und qualitative Aspekte der Partizipation (vor allem besonders innovative Formen), um auf diese Weise das Untersuchungsziel, besonders einfallsreiche Angebote zu beschreiben, einzulösen. Ferner sollten unterschiedliche Mediengattungen vertreten sein.

Inhaltlich ergänzt und vertieft wird die Status quo-Beschreibung der Inhaltsanalysen durch Leitfadengespräche mit 15 Redaktionsverantwortlichen *(Kapitel 5)*. Diese Teilstudie zielt auf eine qualitative Erhebung von Absichten, Hintergründen, 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. Dabei kommen weniger quantitative als qualitative Aspekte der Nutzerpartizipation – etwa auch der Innovationsgehalt oder der professionelle Umgang mit User-Kommentaren – zur Sprache: Die Expertengespräche geben insbesondere Aufschluss darüber, inwieweit die Nutzereinbindung in den journalistischen Produktionsprozess zukunftsfähig ist, in welche, möglicherweise auch problematische Richtung sich derartige Formate potenziell entwickeln und wie partizipative Elemente von den Redaktionen konsequent aufgegriffen werden können, damit sie zur journalistischen Qualitätssicherung oder -steigerung beitragen. Die Expertengespräche fokussieren somit auf die redaktionelle bzw. professionelle Realität des Digitalen Journalismus der jeweiligen Medienangebote. Gefragt wurde nach Kommunikationsplänen und Managementkompetenzen; es interessierten insbesondere die Chancen und Risiken der Einbettung partizipativer Elemente in redaktionelle Strukturen, Abläufe und Inhalte.

Bestimmte Automatisierungstendenzen lassen sich in der journalistischen Inhalte-Produktion unter dem Einfluss technischer Hilfsmittel (Hardware, Software) erkennen und auf sehr unterschiedlichen Handlungsebenen in unterschiedlicher Intensität (niedrig, mittel, hoch) beobachten, beschreiben und bewerten. Die Beobachtungsstudie

(Kapitel 6) zielt demnach auf journalistische Handlungsprozesse ab. Dabei interessierten insbesondere Handlungen und Handlungsabläufe, die im redaktionellen Arbeitsalltag der ausgesuchten vier Redaktionen beobachtet werden können. Neben digital gestützten Routinen und dem gezielten Einsatz von Hard- und Software, z. B. bei der Recherche in sozialen Netzwerken, wurde schwerpunktmäßig untersucht, inwiefern Automatisierungsprozesse in journalistische Handlungen und Handlungsabläufe integriert sind, vor allem im Hinblick auf redaktionelle Produktionsabläufe und die Integration des Publikums. Untersucht wurde auch, inwiefern diese Prozesse die Qualität journalistischer Arbeit beeinflussen und inwiefern sich aus einem technisierten Arbeitskontext neue beschreibbare Anforderungsprofile für den professionellen Journalismus ergeben.

Katastrophen und krisenhafte Ereignisse stellen den Journalismus vor besondere Herausforderungen, was die Informationsbeschaffung betrifft. Deshalb greifen Journalisten und Blogger immer häufiger auf Informationen aus dem Social Web zurück. Im vorletzten Teilprojekt *(Kapitel 7)* geht es deshalb in einer Vignettenanalyse um die Faktoren, die bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften eine Rolle spielen. Darüber hinaus wird ermittelt, welches Bild Journalisten und Blogger von ihrem partizipierenden Publikum haben und wie sie die Nutzerpartizipation insgesamt einschätzen. Schließlich werden auch Informationen über den konkreten Umgang mit partizipativen Nutzerbotschaften eingeholt. Zur Beantwortung dieser Fragen kommt eine webbasierte Befragung unter journalistischen Redaktionen und Blogs, die in sozialen Netzwerken besonders aktiv sind, zum Einsatz.

Der letzte methodische Baustein *(Kapitel 8)* widmet sich dem konkreten Mehrwert, den Nutzer bei partizipativen Formaten in den Journalismus einbringen. Anhand von vier Fallbeispielen werden verschiedene Eigenschaften der Nutzerkommunikation (Information, Emotion, Meinung, Interaktion) quantitativ erfasst und deren Konsequenzen für die journalistische (Zusatz-)Qualität herausgearbeitet. Dabei kommen eine Inhalts- und eine Netzwerkanalyse zum Einsatz. Die Ergebnisse lassen auch Rückschlüsse auf verschiedene Nutzertypen zu, von denen sich manche eher konstruktiv, andere eher destruktiv im Rahmen journalistischer Partizipationsformate beteiligen. Deshalb wird in diesem Teilprojekt zusätzlich mittels einer Clusteranalyse eine Nutzertypologie entwickelt und es werden die verschiedenen identifizierten Nutzertypen genauer beschrieben.

2 EVOLUTION UND REVOLUTION: JOURNALISTISCHE QUALITÄT UND DIGITALER JOURNALISMUS

In diesem Kapitel wird ausgelotet, in welcher Hinsicht und in welchen Bereichen sich die professionellen Standards und Qualitätskriterien des Journalismus verändern. Diese Kriterien stellen die wissenschaftliche Brille dar, durch die der Journalismus unter digitalen Vorzeichen in den folgenden Kapiteln normativ in den Blick genommen werden soll.

Das Kapitel gliedert sich in drei Teile: Im ersten Teil werden in Anlehnung an Klaus Arnolds (2009) Dimensionen journalistischer Qualität traditionelle Kriterien für guten Journalismus auf den Digitalen Journalismus übertragen. Der zweite Teil widmet sich neuen Qualitätskriterien, die entweder grundlegende Innovationen darstellen oder Aspekte, die im traditionellen Journalismus eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Dort geht es auch um virulente Probleme des Journalismus unter digitalen Vorzeichen. Schließlich wird im dritten Teil auf neue Formen und Berufsprofile im Digitalen Journalismus eingegangen, die sich aus den digital getriebenen Innovationen im Journalismus (bislang) ergeben haben.

2.1 KONTINUITÄTEN ZWISCHEN TRADITIONELLEM UND DIGITALEM JOURNALISMUS

Im Folgenden soll, ausgehend von den Kriterien des klassischen, prä-digitalen Journalismus, aufgezeigt werden, welche Qualitätskriterien unter digitalen Vorzeichen ihre Gültigkeit behalten. Diese „traditionellen" Kriterien sind es, im Verbund mit neueren Merkmalen (vgl. Kap. 2.2), die in den empirischen Bausteinen dieser Studie zur Beurteilung neuer Formen der Nutzerpartizipation, Automatisierung und Spezialisierung zum Einsatz kommen. Dabei wird auf den Ansatz von Klaus Arnold (2009) zurückgegriffen, der 1. demokratietheoretisch-normative, 2. funktional-systemtheoretische und 3. nutzerbezogen-handlungsorientierte Aspekte von journalistischer Qualität integriert hat. In der ersten Dimension geht es um die „fundamentalen Werte […] einer demokratisch-pluralistischen Gesellschaft", die etwa in Gesetzesnormen oder professionellen Ethikkodizes verankert sind (Arnold, 2009, S. 185 f.). Die zweite Dimension widmet sich den notwendigen Bedingungen für die Erfüllung der wichtigsten Funktion des Systems Journalismus, die Gesellschaft mit „aktuellen, relevanten und faktischen Informationen" zu versorgen (Arnold, 2009, S. 165). In der dritten, nutzerbezogen-handlungsorientierten

Dimension sind diejenigen Leistungen des Journalismus zusammengefasst, die für das Publikum in seiner Lebenswelt relevant sind (Arnold, 2009, S. 201).

In jeder dieser Dimensionen lassen sich mehrere Qualitätskriterien identifizieren, die in der digitalisierten Medienwelt ihre Gültigkeit behalten. Die gewählten Kriterien leiten sich einerseits aus der Relevanz im Digitalen Journalismus ab, andererseits spielten bei der Auswahl auch pragmatische Aspekte wie die empirische Messbarkeit eine Rolle.

2.1.1 DEMOKRATIETHEORETISCH-NORMATIVE KRITERIEN

Kritik und Kontrolle

Die *Kritik- und Kontrollfunktion* gehört zu den wichtigsten Aufgaben des Journalismus in demokratischen Gesellschaften (vgl. Pürer, 2003, S. 407; Stöber, 2005). Dabei geht es um die „Unterrichtung der Öffentlichkeit, Aufdeckung von Missständen und Kommentierung von Maßnahmen der politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträger" (Tonnemacher, 2003, S. 47). Im angelsächsischen Sprachraum wird der Journalismus aufgrund dieser Funktion häufig als „Watchdog" und „Muckraker" bezeichnet (Jebril, 2013; Overholser & Jamieson, 2005; Requate, 1995, S. 33 ff., 44 ff.; Schudson, 1978).

Welche Konsequenzen hat die Digitalisierung der Kommunikation für die Ausübung der Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus? Auf Whistleblower- und Leaking-Plattformen wie Wikileaks, Brussels Leaks oder GlobaLeaks werden Informationen anonym bereitgestellt, die ein kritisches Licht auf Politik und Wirtschaft werfen können (Rosenbach & Stark, 2011). Redaktionen wie *DerWesten.de* haben deshalb elektronische Briefkästen eingerichtet, in denen regional relevante Informationen dieser Art hinterlassen werden können (Baetz, 2010). Auch Neugründungen wie das gemeinnützige Recherche-Portal Correct!v machen sich diese Möglichkeit des anonymen Teilens brisanter Informationen zunutze. Ein weiteres Beispiel ist, dass Journalisten über die sozialen Netzwerke außerdem neue Quellen hinzugewinnen: Bei Facebook, YouTube oder Twitter erhalten sie Informationen, die woanders möglicherweise nicht zugänglich sind. Bruns (2008), Hermida (2010) und Heinrich (2011) haben hervorgehoben, dass Journalisten auf diese Quellen angewiesen sind, um ein Bild von Ereignissen zu bekommen, das offizielle Verlautbarungen ergänzen oder unter Umständen auch konterkarieren kann; ebenso verweist Schmidt (2011, S. 136 ff., 2013, S. 43 ff.) auf den praktischen Nutzen von Social Media als Recherche- und Informationsressource. Allerdings stellt die Digitalisierung Journalisten beim Informantenschutz

vor besondere Herausforderungen, wie der Skandal um den US-Geheimdienst NSA gezeigt hat (Rosenbach & Stark, 2014).

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Währung journalistischer Medien. Die journalistische Glaubwürdigkeit hängt eng mit dem Sachverstand und der Integrität eines Kommunikators zusammen (Wirth, 1999, S. 58 ff.). Bucher leitet daraus die Maxime ab: „Sage nichts, was nicht wahr ist oder wofür es keine Beweise gibt" (Bucher, 2003, S. 24). Dazu gehört auch, mit unvermeidlichen „Wahrheitsbeeinträchtigungen" transparent umzugehen (Pöttker, 2000, S. 384) und der Unterwanderung des Journalismus durch interessengeleitete Informationen zu widerstehen (Lilienthal, 2011; Netzwerk Recherche & Schnedler, 2011). Ohne Glaubwürdigkeit wird der Journalismus nicht zuletzt als Kritik- und Kontrollinstanz nicht mehr ernst genommen (Donsbach u. a., 2009).

Wie steht es nun um die Glaubwürdigkeit des Journalismus unter digitalen Vorzeichen? Hier gelten zunächst dieselben Grundsätze wie im traditionellen Journalismus: Eine verbürgte Nachrichtengebung sorgt ebenso für Vertrauen wie die Einhaltung des Grundsatzes der Trennung von Redaktion und Werbung. Auch können etablierte Medienmarken, denen schon in der analogen Medienumwelt Vertrauen entgegengebracht wurde, von ihrem Renommee, diesem symbolischen Kapital, bis auf Weiteres auch in der digitalen Welt profitieren. Allerdings ist Vertrauen dort auch ungleich schneller verspielt: Journalistische Fehlleistungen werden von der Netzgemeinde rasch entdeckt und massenhaft skandalisiert. Wer eben noch als publizistischer „Leuchtturm" in einem Meer des Falschen und Belanglosen galt, kann im nächsten Moment in einen „Shitstorm" geraten.

So verstanden ist Qualitätssicherung im Digitalen Journalismus auch eine Vorkehrung, um das knappe Gut „Vertrauen" zum Vorteil des eigenen Digitalmediums zu erhalten. Glaubwürdigkeit wächst im Digitalen Journalismus zudem stärker als bisher auch aus der Ressource Mensch und ihrem digital beobachtbaren Verhalten in der Berufsrolle: Journalisten, die mit ihrem eigenen Namen und Konterfei für ihre Produkte einstehen, die sich der Kritik stellen und die den Dialog mit dem Publikum konsequent annehmen, werden wahrscheinlich eher als glaubwürdig gelten als solche, die ihre Identität verbergen und auf Feedback mit Schweigen reagieren. Das alles gilt übrigens nicht nur für professionelle Journalisten, sondern auch für Blogger, die mit ihrem Namen, mit Fachkunde und Engagement für etwas einstehen und sich damit das Vertrauen der Netzgemeinde *publizistisch erarbeiten*.

Richtigkeit

Betrachtet man Journalismus als eine von vielen Möglichkeiten, die Wirklichkeit zu beschreiben, wird der Begriff der „Objektivität" problematisch (Weischenberg, 1995). Rager bevorzugt deshalb im Zusammenhang mit der intersubjektiven Überprüfbarkeit journalistischer Aussagen den Begriff der *„Richtigkeit"* (Rager, 1994): Richtige Aussagen sind demnach solche, die sich nach empirischer Überprüfung als zutreffende Wiedergaben der intersubjektiv zugänglichen Wirklichkeit erweisen. Die gründliche Recherche und Gegenrecherche seien in diesem Zusammenhang die wichtigsten journalistischen Qualitätsroutinen. Auch Wyss u. a. (2012, S. 116) betonen, die Recherche dürfe im Internetzeitalter „keine lästige Pflicht sein, sondern handwerkliche Notwendigkeit und Chance, sich von anderen Medien abzugrenzen".

Die Digitalisierung hat auch im Hinblick auf die Richtigkeit ambivalente Folgen. Einerseits ist die Faktenrecherche heute, angesichts der Vielfalt der verfügbaren Informationen im World Wide Web, für jedermann problemlos möglich. Andererseits sieht sich gerade der tagesaktuelle Nachrichtenjournalismus durch den Aktualitätszwang (siehe Kap. 1.1.2) so sehr unter Druck gesetzt, dass häufig die Überprüfung einfacher Tatsachenbehauptungen unterbleibt. Eine Beobachtungsstudie von Machill u. a. (2008) ergab, dass recherchierende Journalisten im Durchschnitt nicht mehr als zwei Minuten am Tag für den Faktencheck aufwenden. Außerdem wird fast ausschließlich die Suchmaschine Google zur Internetrecherche verwendet. Dabei gibt es längst anspruchsvollere Methoden für die internetbasierte Recherche (Gray u. a., 2012; Schifferes u. a., 2012).

Sachlichkeit

Anstelle des von Arnold vorgeschlagenen Kriteriums der Ausgewogenheit (Arnold, 2009, S. 195 f.) wird hier das Kriterium der *Sachlichkeit* vorgeschlagen (vgl. Hagen, 1995)[2]. Unter Sachlichkeit verstehen wir das Gegenteil von Emotionalisierung und Dramatisierung (Reineck, 2014). Sachlicher Journalismus berichtet die Fakten und überlässt die Meinungsbildung dem Publikum. Er gilt als ein Kriterium, mit dem sogenannte Qualitätsmedien von sogenannten Boulevardmedien abzugrenzen sind (Uribe & Gunter, 2007).

2 Sachlichkeit ist freilich kein unbedingter Gegensatz zu Ausgewogenheit. Vielmehr kann die sachliche und möglichst vollständige Darstellung unterschiedlicher Einschätzungen zu einem Sachverhalt *im Resultat* die inhaltliche Ausgewogenheit eines journalistischen Beitrags oder eines Angebots im Ganzen bedeuten. Die Medien bleiben jedoch frei, ihre Tendenzentscheidungen zu treffen und jeweils wertende Akzente zu setzen. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem dritten Rundfunkurteil von 1981 mit Bezug auf privatrechtliche Rundfunkveranstalter zutreffend formuliert: „Bei einem ‚außenpluralistischen' Modell obliegt den einzelnen Veranstaltern keine Ausgewogenheit; doch bleiben sie zu sachgemäßer, umfassender und wahrheitsgemäßer Information und einem Mindestmaß an gegenseitiger Achtung verpflichtet." (BVerfGE 57, 295 vom 16. 6. 1981)

In der digitalen Medienwelt ist die Sachlichkeit vor allem dadurch gefährdet, dass die angeblich geringe Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer die Journalisten zu spekulativen Thesen und plakativen Schlagzeilen verleitet. Vor allem Facebook, YouTube und Twitter tragen zur Zuspitzung journalistischer Botschaften bei, weil journalistische Inhalte gerade im Internet noch stärker als bisher mit nicht-journalistischen Informationen und reinen Unterhaltungsangeboten um die Aufmerksamkeit konkurrieren. Vor allem angesichts der Extrempositionen und der starken Emotionalisierung, von denen Onlinediskussionen wie die sogenannte #aufschrei-Debatte um Sexismus im Alltag (Caspari, 2014, Lilienthal, 2013) häufig bestimmt sind, könnten journalistische Angebote als Anlaufstellen in der digitalen Welt an Bedeutung gewinnen, bei denen tatsächlich sachlich informiert wird.

2.1.2 FUNKTIONAL-SYSTEMORIENTIERTE KRITERIEN

Vielfalt

Ein Mindestmaß an journalistischer *Vielfalt* ist notwendig, um überhaupt von einem demokratischen Mediensystem sprechen zu können. Strukturell meint Vielfalt möglichst verschiedenartige Programmsparten und -formen, inhaltlich eine möglichst große Bandbreite an Themen und Akteuren (Schatz & Schulz, 1992, S. 693 ff.). Während Binnenpluralismus auf die innere Vielfalt eines Medienangebotes abstellt (z. B. verschiedene Darstellungsformen und Themen), bezeichnet Außenpluralismus die Vielfalt im gesamten Mediensystem, also über alle Medienangebote hinweg (McQuail, 1992, S. 145 f.).

Die Digitalisierung hat zunächst einmal zu einer großen Vielzahl journalistischer Medienangebote geführt, von denen viele kostenlos für jeden Nutzer einsehbar sind. Der Bürger kann sich relativ schnell über eine Vielzahl unterschiedlicher Themen und Akteure kundig machen (Neuberger, 2008). Hinzu kommen funktional äquivalente Kommunikationsgenres, die dem Journalismus seine Rolle als Gatekeeper für kritische Meinungsäußerungen streitig machen, z. B. Blogs und soziale Medien, wenngleich viele Themen aufgegriffen werden, die von journalistischen Medien gesetzt wurden (vgl. z. B. Buhl, 2014). Einzelne Nachrichtenwebsites erreichen an einem Tag jedoch selten die Binnenvielfalt einer Zeitungsausgabe (Dogruel u. a., 2010). Auch ob diese Vielfalt tatsächlich von Nutzern wahrgenommen wird, darf bezweifelt werden (Napoli, 1997). In diesem Zusammenhang wird es zunehmend als journalistische Aufgabe betrachtet, der zunehmenden Fragmentarisierung entgegenzuwirken (Neuberger, 2009, S. 20).

Relevanz

Journalismus versorgt sein Publikum mit Informationen, die gesellschaftliche *Relevanz* besitzen. Systemtheoretisch gesehen ist es diese Selektionsleistung, die das Funktionssystem Journalismus in erster Linie für die Gesellschaft übernimmt (Kohring, 2010). Seit Schatz und Schulz (1992, S. 696 f.) hat es sich eingebürgert, Relevanz analog zur Nachrichtenwerttheorie zu interpretieren, der zufolge Nachrichten auf der Grundlage bestimmter Merkmale für veröffentlichenswert gehalten werden (z. B. kulturelle Nähe, Prominenz usw.). Wyss hat außerdem darauf aufmerksam gemacht, dass Relevanz auch davon abhängig ist, an welcher Anspruchsgruppe sich der Journalismus orientiert (Wyss, 2002, S. 133 ff.).

Führt die Digitalisierung zu einer Veränderung der Relevanzzuschreibungen? Es wird befürchtet, dass der Digitale Journalismus der Boulevardisierung des Journalismus Vorschub leistet, also zu einer Bevorzugung von „soft" gegenüber „hard news" (Scott, 2005). Man könnte auch von einer Verlagerung, weg von kommunikatorzentrierter hin zu publikumsorientierter Relevanz sprechen. Beiler (2013) hat zudem auf die Problematik von Automatisierungstendenzen im Internet hingewiesen (vgl. Kap. 6), die zu einer Verschiebung der Relevanzzuschreibungen im Journalismus führen können, konkret gesprochen: Algorithmen von Nachrichtensuchmaschinen wählen Themen und Beiträge anders aus und führen so zu einem anderen journalistischen Agenda Setting als journalistische Nachrichtenwerte. Gleiches gilt für soziale Netzwerke wie Facebook, bei denen Botschaften ebenfalls auf der Grundlage eines Algorithmus sortiert werden: Der EdgeRank-Algorithmus von Facebook sortiert Facebook-Botschaften und ordnet sie dem Fenster Top News zu – dabei spielen vor allem Interaktionshäufigkeit, Art der Bezugnahme und Aktualität der Botschaft eine Rolle; nur ein Bruchteil der an jemanden adressierten Botschaften landen in den Top News (Bucher, 2012).

Aktualität

Aktualität spielt im Nachrichtenjournalismus eine maßgebliche Rolle. Der Zeitungswissenschaftler Dovifat sah in der Aktualität ein Wesensmerkmal der Zeitung, die „jüngstes Gegenwartsgeschehen" zu vermitteln habe (Dovifat, 1955, S. 6). Merten hat darauf hingewiesen, dass zur Aktualität nicht nur ein zeitliches, sondern auch ein sinnhaftes Moment gehört (Merten, 1973, S. 216 f.). Aktuell ist demnach nicht nur, was vor möglichst kurzer Zeit geschehen ist. Aus den unzähligen Dingen, die sich fortwährend ereignen, ist nur das für einen Menschen aktuell, was für ihn von Bedeutung ist. Insofern sind die beiden Qualitätskriterien der Aktualität und der Relevanz eng miteinander verzahnt (Ruß-Mohl, 1992, S. 86).

In der digitalen Welt kann die Aktualität zu einer Vernachlässigung der Sorgfalt führen. Die Devise der US-Nachrichtenagentur UPI „Get it first, but first get it right" wird mitunter umgekehrt (vgl. Meier, 2003, S. 253), wenn Redaktionen sich darum bemühen, eine Nachricht baldmöglichst zu veröffentlichen, ohne dass die notwendige Gegenrecherche erfolgt. Nutzer erwarten vom Digitalen Journalismus eine besonders aktuelle Berichterstattung. Bei dem Microblogging-Dienst Twitter beispielsweise erreichen journalistische Meldungen innerhalb der ersten vier Stunden ihrer Veröffentlichung die meiste Resonanz (Keyling u. a., 2013). Das führt unter anderem dazu, dass Journalismus sich heute nicht mehr in einer abgeschlossenen Produktform – die fertige Zeitung, die fertige Sendung –, sondern idealerweise als ein liquider, sich selbst aktualisierender Prozess darstellt (vgl. Deuze, 2006; Weichert, 2011).

2.1.3 NUTZERBEZOGEN-HANDLUNGSORIENTIERTE KRITERIEN

Informationsbedürfnis[3]

Die *Information*sfunktion stellt die „zentrale Leistung der Massenmedien" dar (Burkart, 1998, S. 396), insbesondere des Journalismus. Als pragmatische Definition bietet sich in diesem Zusammenhang jene von Prakke an, der Information beschrieben hat als „Kommunikation von Inhalten, die dem Rezipienten vor der Rezeption nicht bekannt waren" (Prakke, 1968, S. 156). Zugleich dient die Informationsfunktion als Grundlage journalistischer Qualitätskriterien, etwa der Vollständigkeit, Objektivität oder der Verständlichkeit (vgl. Wildenmann & Kaltefleiter, 1965, S. 15 ff.). Darüber hinaus ist Information auch ein genuines Bedürfnis von Mediennutzern (vgl. Merten, 1999, S. 305), wie Uses-and-Gratifications-Studien von Anfang an zeigen konnten (vgl. etwa Katz u. a., 1973), deshalb sprechen wir von Informationsbedürfnis.

In der digitalen Medienwelt ist Information keineswegs ein knappes Gut. Nutzer erhalten sie nicht nur von journalistischen Websites, sondern auch auf der Seite ihres E-Mail-Anbieters, in sozialen Netzwerken oder auf Videoplattformen. Doch um glaubwürdige, weil geprüfte, vielfältige und relevante Informationen zu erhalten, dafür sind journalistische Angebote immer noch für viele Menschen die Anlaufstelle der Wahl. Das lässt sich anhand des größeren Vertrauens belegen, das dem Journalismus im Vergleich zu funktionalen Äquivalenten wie Blogs entgegengebracht wird (vgl. Neuberger u. a., 2009, S. 276). Allerdings erhalten Unterhaltungsthemen im Social Web mehr Resonanz als informative (vgl. z. B. Blecken, 2014).

3 Information wurde den nutzerbezogenen Kriterien zugeordnet, weil es aus der Uses-and-Gratifications-Forschung abgeleitet wurde.

Unterhaltungsbedürfnis

Unterhaltung gehört zu den menschlichen Grundbedürfnissen (vgl. Vorderer, 2001). Wie Klaus herausgestellt hat, beschränkt sich das Unterhaltungsbedürfnis keineswegs auf explizite Unterhaltungsformate, sondern es wird durchaus auch mit journalistischen Medienangeboten befriedigt (Klaus, 1996; Scholl u. a., 2007). Uses-and-Gratifications-Studien haben auf die Wichtigkeit dieses Kriteriums hingewiesen (Katz u. a., 1973), und die Bedeutung der Unterhaltung hat sich auch in der Forschung zur Internetnutzung bestätigt (vgl. Papacharissi & Rubin, 2000). Arnold versteht Unterhaltung vor allem als „eine Motivation, um journalistische Informationen zu rezipieren" (Arnold, 2009, S. 221). So gesehen kann journalistisch erzeugte Unterhaltsamkeit zur nachhaltigen Informationsvermittlung und Meinungsbildung in einer von Journalisten intendierten Richtung beitragen.

Unter digitalen Vorzeichen gewinnt das Unterhaltungsbedürfnis insofern an Bedeutung, als Nutzer nicht mehr passiv sind, sondern gewünschte Inhalte intuitiv über Suchmasken eingeben können oder sogar spielerisch in Angebote eingebunden werden – Stichworte Gamification und Ludification. Weil sie die Wahl haben, welche Beiträge sie gezielt abrufen, fällt diese Wahl nicht selten auf Inhalte, die einen hohen Unterhaltungswert versprechen. Der Anteil an der deutschen Bevölkerung, der das Internet zur reinen Unterhaltung nutzt, hat sich seit 2000 mehr als verdreifacht (Busemann & Engel, 2012, S. 135). Dies könnte (langfristig) zu einer Trivialisierung der Information führen, um diesen vermuteten Publikumsbedürfnissen zu entsprechen (Sadrozinski, 2010). In den sozialen Netzwerken erzeugen beispielsweise Nachrichten oder Debatten über politische Persönlichkeiten und Skandale (auch sog. Shitstorms) schon heute eine höhere Resonanz bei den Nutzern als reine Sachthemen (vgl. Ausserhofer & Maireder, 2013; Burgess & Bruns, 2012; Weichert, 2014).

Nutzwert

Nutzer erwarten von journalistischen Medien, dass sie ihnen Orientierung im Alltag bieten. Ratgeberjournalismus gewinnt an Bedeutung (Eickelkamp & Seitz, 2013; Weischenberg et al., 2006, S. 280 ff.). Haller definiert *Nutzwert* als die „persönliche Verwertbarkeit von Informationen" (Haller, 2003, S. 190). Arnold nennt die Anwendbarkeit in unmittelbarem Zusammenhang mit der Zielgröße „dialogorientierter Journalismus" (Arnold, 2009, S. 466). Auch wenn Arnolds Habilitationsschrift noch stark der (gedruckten) Zeitung verhaftet war, prognostizierte er mit diesem Begriff doch genau das, was sich nun im Digitalen Journalismus entwickelt hat und sich unter dem Paradigma des „Reciprocal Journalism" (Lewis u. a., 2013) derzeit weiterentwickelt.

Digitaler Journalismus organisiert genau diesen Dialog über lebensweltliche Bezüge. Die gebotenen Informationen werden aber auch von Nutzern, basierend auf deren Erfahrungen, angereichert, sie werden kritisiert und komplettiert (Braun & Gillespie, 2011). Die Diskussion solcher Fragen in Foren ist dafür nur ein Beispiel. Problematisch ist im Internet die häufige Vermischung von Nutzwert-Beiträgen mit Produktwerbung. Während es für die Kennzeichnung von Werbebotschaften etablierte Standards in der Offline-Welt gibt, können sich Onlineangebote im Internet über solche Standards hinwegsetzen und PR- und Werbebotschaften im Gewand von Nutzwertbeiträgen verbreiten. Hinzu kommt die Gefahr, dass unabhängige Plattformen unterwandert werden, wie das Beispiel Wikipedia, wo etwa PR-Agenturen regelmäßig Einträge für Unternehmen oder Einzelpersonen manipulieren, zeigt (Stegbauer & Bauer, 2010).

Verständlichkeit

Informationen nutzen Rezipienten nichts, wenn sie nicht verständlich formuliert sind. Daher hat sich auch die *Verständlichkeit* als am Mediennutzer orientiertes Qualitätskriterium in der Forschung etabliert. Hagen hat diesen Faktor in die Qualitätsdebatte eingeführt (vgl. Hagen, 1995). Das sprachwissenschaftliche Hamburger Verständlichkeitsmodell definiert Verständlichkeit als eine Mischung aus Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und anregenden Zusätzen (vgl. Langer u. a., 2002).

Die Digitalisierung des Journalismus birgt, wie bereits erläutert, die Gefahr, dass Texte verknappt, Hintergrundinformationen vernachlässigt werden. Dossiers können allerdings helfen, diese Defizite wettzumachen, indem sie die fragmentierten Informationen zusammenführen und damit Nutzern helfen, komplexe Zusammenhänge zu begreifen. Im Social Web und auch in Online-Kommentaren erhalten Nutzer bisweilen auch Zusatzinformationen, Erläuterungen und Einordnungen, die der Digitale Journalismus in dieser Ausführlichkeit nicht zur Verfügung stellt (Maireder, 2011). In dieser Hinsicht kann Publikumspartizipation auch zur Verständlichkeit von Journalismus beitragen.

Zum Handwerk des Digitalen Journalisten gehören auch die neuen Formen des *digitalen Storytellings* (Eick, 2014; Sturm, 2013; Heijnk, 2013; Haller, 2013; Schumacher, 2009), also innovative Erzählweisen und Darstellungsformen, die auf den technischen Möglichkeiten der Multimedialität und Interaktivität basieren und die für eine Verständlichkeit sorgen können, die aus digital inszenierter Anschaulichkeit wächst. Dabei geht es nicht nur um die reine Verknüpfung von Text, Ton und Bild bzw. Bewegtbild, sondern im Idealfall um eine weiterentwickelte Typologie digitaler Darstellungskonzepte, die das bisherige analoge Angebotsspektrum wesentlich erweitern: Sturm (2013, S. 89 ff.) beispielsweise unterscheidet in seiner Nomenklatur nach medium- und

funktionsorientierten Darstellungsformen, von der Audio-Slideshow über die Multimedia-Reportage bis hin zu datenjournalistischen Gesamtkunstwerken, etwa interaktive Live-Karten wie den preisgekrönten Zugmonitor der *Süddeutschen Zeitung,* in denen Nutzer ihre eigenen Geschichten finden können (Sturm 2013, S. 124 f.).

2.2 NEUE MASSSTÄBE UND PROBLEME IM DIGITALEN JOURNALISMUS

Nachdem besprochen wurde, wie sich traditionelle Qualitätskriterien auch im digitalen Kontext als relevant erweisen, soll nun aufgezeigt werden, welche zusätzlichen Veränderungen sich durch die Digitalisierung des Journalismus ergeben haben und welche Konsequenzen das für seine spezifische Qualität hat.

In der Vergangenheit hatte der Journalismus ein weitgehendes Informationsmonopol. Zugleich wurde Journalisten vorgeworfen, die in der Gesellschaft verbreiteten Meinungen nicht angemessen zu repräsentieren (Donsbach, 1982; Köcher, 1985). Durch die interaktiven Möglichkeiten des World Wide Web erhält der Journalismus heute die Möglichkeit, das Publikum in einem nie dagewesenen Maße in die eigene Arbeit einzubinden (Hansen, 2012). Durch die *Artikulationsmöglichkeit* des Publikums büßt er aber auch zunehmend Teile seines Informations- und Deutungsmonopols ein, u. a. weil er – bedingt durch die technische Entwicklung und deren Adaption seitens des Publikums – unfreiwillig seine Rolle als alleiniger Gatekeeper verliert (vgl. Bruns, 2005). Neben etablierten Formen der Publikumseinbindung wie dem Online-Kommentar oder Foren kommen neue Formen hinzu, beispielsweise Möglichkeiten der Anschlusskommunikation durch Weiterleitung, Bewertung oder Empfehlung journalistischer Beiträge. Hinzu kommen Möglichkeiten, sich zu artikulieren oder zu diskutieren, z. B. auf Social-Media-Plattformen oder durch die Einbindung in Crowdsourcing-Aktionen[4] (vgl. Howe, 2008; Kramp u. a., 2011). Nutzerartikulation und -partizipation scheinen sich zu neuen Qualitätskriterien in der digitalen Welt zu entwickeln (vgl. Loosen & Schmidt, 2012; Loosen u. a., 2013), was sich übrigens nicht nur im Journalismus, sondern auch in Politik und Wirtschaft abzeichnet (vgl. Friedrichsen & Kohn, 2013).

Über die Artikulationsfunktion im Digitalen Journalismus hinaus gewinnt die Dialogorientierung – wir nennen es *Dialogisierung* – und Interaktion unter digitalen Vorzeichen an Bedeutung. War ein Austausch zwischen Rezipienten und Kommuni-

4 Unter „Crowdsourcing" versteht man die Zulieferung von Informationen durch ein disperses Publikum und die anschließende Bündelung und Präsentation durch den Journalismus (Muthukumaraswamy, 2010). Ein Beispiel dafür war der vom *Guardian* ausgewertete Skandal um die Ausgaben britischer Parlamentsabgeordneter (Daniel & Flew, 2010).

katoren in der klassischen Medienwelt auf Leserbriefe oder Live-Anrufe beschränkt, nimmt die Diskursivität, die auch im traditionellen Journalismus eine Rolle spielte (Brosda, 2008), im digital vermittelten Journalismus zu. Allerdings kommt Sehl (2013) zu dem Schluss, dass beispielsweise Lokalredaktionen das diskursive Potenzial im Digitalen Journalismus kaum ausschöpfen. Und auch dort, wo Bürger selbstverantwortlich und ohne Bezug zum professionellen Journalismus berichten können, lässt die Qualität laut Engesser (2013) zu wünschen übrig. Gerade im Social Web (Bumgarner, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008) spielt die Interaktion als Nutzungsmotiv eine wichtige Rolle. Der Journalismus sollte sich darum bemühen, diese diskursive Energie auch in Richtung eines Diskurses über aktuelle Themen von gesellschaftlicher Relevanz zu kanalisieren.

Für den Journalismus wird es in den digitalen Umgebungen darüber hinaus zu einer Überlebensfrage, ob und wie seine Inhalte gefunden werden können. Gerade weil vielfach Suchmaschinen genutzt werden, um nach Informationen zu suchen, ist die *Auffindbarkeit* ein neues Kriterium, dem journalistische Redaktionen mit den Mitteln der Suchmaschinenoptimierung gerecht zu werden versuchen, ein Thema, das inzwischen auch die Medienregulierung als relevant erkannt hat (vgl. Fuchs, 2012). Neben Suchmaschinen etablieren sich Applikationen für die Aggregation von Nachrichten auf Mobiltelefonen, und auch im Social Web werden Nachrichten auf der Grundlage individueller Relevanzzuschreibungen weiterverbreitet, ebenfalls durch den Einsatz von Aggregatoren: Redakteure können mithilfe der Filterung von Artikeln, Fotos und Videos nach Überschriften und Schlagworten entscheiden, was sie über Social Medien veröffentlichen oder auch nicht. Hinzu kommt, dass journalistische Botschaften in den digitalen Lebenswelten des Publikums nur ein Element unter vielen sind. So spielen Social Media wie z. B. Facebook oder Twitter im redaktionellen Praxisalltag nicht nur für das Publizieren bzw. die Interaktion mit Nutzern eine zentrale Rolle (vgl. Neuberger u. a., 2010, S. 64 f.), sondern Facebook oder Twitter werden auch zu wichtigen Vertriebskanälen von Redaktionen (Ahmad, 2010), indem Links und kurze Botschaften zum Zwecke des Marketings über sie verbreitet werden.

Aber natürlich kommt es im Digitalen Journalismus auch zu *Fehlentwicklungen,* die Konsequenzen für die journalistische Qualität haben können. Die Prognose Francks (1998), eine Aufmerksamkeitsökonomie werde die Geldökonomie ersetzen, hat sich hier bisher auf ironische Weise bewahrheitet: Das WWW generiert zwar sehr viel Aufmerksamkeit, nur Geld lässt sich dort zumindest nicht in dem Umfang verdienen, wie es journalistisch orientierte Medienhäuser in der klassischen Medienwelt gewohnt waren. So halbierten sich die Nettowerbeerlöse deutscher Zeitungsverlage, trotz ihres Onlineengagements, im Zeitraum von 2000 bis 2010 (vgl. Beck u. a., 2010). In den

USA schrumpfte das Anzeigenaufkommen im Zeitungsmarkt zwischen 2003 und 2013 gar um 60 Prozent (Grill, 2014, S. 133).

Aufgrund der Verknappung der finanziellen Ressourcen im Journalismus werden andere wichtige Ressourcen wie Zeit und Arbeitskraft sparsam eingesetzt, um mit weniger Personal den redaktionellen Alltag aufrechterhalten zu können. Fengler und Ruß-Mohl (2005, S. 121) weisen darauf hin, dass es dazu kommen kann, dass Journalisten deshalb weniger Zeit mit Recherche verbringen und „die Grenzkosten der Informationsbeschaffung und -verarbeitung gegen den Grenznutzen abwägen".

Wo weniger Zeit für Reflexion ist, nimmt auch die Koorientierung unter Journalisten zu, sodass „die journalistische Wirklichkeit unsensibel [wird] für nicht-mediale Perspektiven auf die Welt" (Weischenberg u. a., 2006, S. 81; Paterson, 2008). Eine weitere Folge der angespannten Finanzlage im Digitalen Journalismus ist eine gewisse Skepsis gegenüber zeitaufwendigen Formen der Nutzerpartizipation, die Ressourcen in Anspruch nimmt, welche auch in die Produktion qualitativ hochwertigen Journalismus fließen könnten (Eberwein u. a., 2012). Da sich eine entsprechende Rollen- und Tätigkeitsspezialisierung im Bereich Nutzerpartizipation erst allmählich entwickelt, mussten und müssen Redakteure teilweise immer noch andere Tätigkeiten und die Betreuung partizipativer Formen und Formate parallel bewältigen, was eine weitergehende Dialogisierung des Journalismus verhindert (Paulussen & Ugille, 2008).

Unter den angesprochenen Fehlentwicklungen ist auch der von Medienkritikern wie Stefan Niggemeier[5] vielfach dokumentierte und kritisierte Umstand anzuführen, dass viele Medien-Websites hinter ihren publizistischen Möglichkeiten zurückbleiben und sich in Boulevardisierung, PR-naher Berichterstattung und der bloßen Reproduktion kursierender Nachrichten mit einem Schwerpunkt bei Unterhaltung erschöpfen (Netzwerk Recherche, 2005; Range & Schweins, 2007; Lilienthal, 2010; Netzwerk Recherche, 2011).

2.3 NEUE FORMEN DES JOURNALISTISCHEN HANDWERKS IM DIGITALEN JOURNALISMUS

Mit den technischen und inhaltlichen Neuerungen des Journalismus unter digitalen Vorzeichen geht auch eine Ausdifferenzierung neuer journalistischer Formen und Formate sowie neuer Tätigkeitsfelder einher. Als wichtigste Neuerungen der letzten Jahre lassen sich nennen: (1) der partizipative Journalismus, (2) Technisierungs- und

5 Fortlaufend z. B. in seinem medienkritischen Watchblog http://www.stefan-niggemeier.de [14. 04. 2014]

Automatisierungstendenzen des Journalismus und (3) eine Spezialisierung der Berufsrollen im Digitalen Journalismus.

2.3.1 PARTIZIPATIVER JOURNALISMUS

Pöttker hat *Wechselseitigkeit* als eine journalistische Haltung und als ein Verfahren definiert, welches „das journalistische Produkt dem Publikum nicht verbirgt, sondern im Gegenteil klarmacht, dass und wie es auf das Medium und seine Inhalte zurückwirken kann" (Pöttker, 2000, S. 389). Angedeutet ist damit eine aktive Haltung von Journalisten und Redaktionen, sich für Partizipation des Publikums nicht nur formal offen zu zeigen, weil es dem Gedanken der „Netzwerkgesellschaft" (Castells, 2003) entspricht, sondern diese Teilhabe aktiv zu ermöglichen – durch niederschwellige Verfahren der Mitwirkung, Initiierung, Moderation und Stimulation von Forumsdiskussionen, durch Aufforderung zur Kritik und nicht zuletzt durch Offenlegung der einem Produkt zugrunde liegenden Quellen (Lewis u. a., 2013). Die Modelle der Open-Source-Bewegung enthalten so gesehen auch Lehren für den Digitalen Journalismus.

Bei der Partizipation von Nutzern am Digitalen Journalismus lassen sich unterschiedliche Formen unterscheiden, die mit noch mehr unterschiedlichen Begriffen bedacht sind (siehe u. a. die Zusammenstellung bei Neuberger 2007, S. 69). Engesser (2008, S. 48) spricht in Bezug auf partizipative Medienformate im Internet sogar von einer „Begriffshyperinflation". Umso wichtiger ist es, den für diese Studie verwendeten Begriff partizipativer Journalismus inhaltlich zu füllen und sauber abzugrenzen.

Engesser (2008) versucht mit der Methode der Begriffsexplikation die Begriffsvielfalt einzuschränken. Dazu sammelt er frühere und neuere Formen der partizipativen Vermittlung sowie die in der Literatur dafür verwendeten Begriffe. Danach wählt er anhand der Adäquanzkriterien Ähnlichkeit, Exaktheit und Fruchtbarkeit den treffendsten Begriff aus und definiert ihn neu (vgl. Engesser, 2008, S. 48): „Partizipativer Journalismus beteiligt die Nutzer zumindest am Prozess der Inhaltsproduktion, wird außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und ermöglicht die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit" (Engesser, 2008, S. 66). Sehl (2013) knüpft an diese Definition an, stellt aber in Anlehnung an Nip (2006, S. 216) klar, dass partizipativer Journalismus nicht gleichbedeutend ist mit Bürgerjournalismus, sondern gerade im professionellen Kontext stattfindet.

Um partizipativen Journalismus in diesem Sinne feiner zu bestimmen, greift Sehl (2013, S. 90 ff.) auf die Ausführungen von Lasica (2003) und Outing (2005) zurück, die auf verschiedenen Stufen nach dem Ausmaß der Nutzerbeteiligung differenzie-

ren – von Online-Kommentaren zu journalistischen Beiträgen bis zu Websites, die professionelle und partizipative Beiträge nebeneinander präsentieren, wobei jedoch die jeweilige Herkunft klar bleibt. Auch Domingo u. a. (2008) bewegen sich auf der Ebene der Feinabstimmung. Sie entwickeln einen analytischen Schlüssel, der differenziert erfasst, auf welcher Stufe des Produktionsprozesses das Publikum eingebunden wird: von „access/observation", „selection/filtering", „processing/editing" und „distrubution" bis zur „interpretation" der Nachricht nach der Veröffentlichung (Domingo u. a., 2008, S. 331). Als Definition schlägt Sehl (2013, S. 94) entsprechend vor: „Im partizipativen Journalismus binden professionelle journalistische Medieninstitutionen ihr Publikum in redaktionelle Prozesse ein und beteiligen es an der Produktion von Inhalten." Die Arbeit professioneller Journalisten werde dadurch unterstützt und ergänzt, nicht aber ersetzt. Dabei seien die Ausprägungen des partizipativen Journalismus äußerst vielfältig.

Engesser beobachtet bei den von ihm sogenannten professionell-*redaktionellen* Webangeboten (Hervorhebung durch die Autoren) „einen Spagat": „Einerseits sollen die Nutzer an der Medienöffentlichkeit beteiligt werden. […] Andererseits sollen die journalistischen Normen, Routinen und Qualitätsstandards beibehalten und die Entscheidungshoheit nicht aus der Hand gegeben werden." (Engesser, 2013, S. 88 f.) Deshalb finde häufig nur eine „symbolische Partizipation" statt. Dagegen würden „professionell-*partizipative* Webangebote" (Hervorhebung durch die Autoren) Nutzer eigenständige Beiträge verfassen lassen (Engesser 2013, S. 91).

Geht man von partizipativem Journalismus im oben definierten Sinne aus, so sind Redaktionen sehr wohl professionell gefordert. Sie sind dann in der Pflicht, Partizipation zu ermöglichen, zu moderieren, im Zweifelsfall auch in geordnete Bahnen zu lenken oder zu unterbinden, wenn partizipative Formen aus dem Ruder laufen. So hat beispielsweise die Forschung in angelsächsischen Ländern gezeigt, dass die Anonymität im partizipativen Journalismus zu „weniger zivilisierten" Formen des Verhaltens führt (Santana, 2013).

Heinrichs Konzept des „Network Journalism" geht von der Beobachtung aus, dass die früheren professionell-journalistischen Oligopole der Nachrichtengebung sich als geschlossenes System auflösen und mit neuen Akteuren, wie z. B. den sozialen Netzwerken, zu interagieren beginnen: „Instead of a rather ‚closed' system of newsgathering, production and distribution, in which only a limited number of partakers had the power to make and shape news, the network journalism sphere is an open space of information exchange." (Heinrich, 2012, S. 767) Es entsteht somit eine neue Kommunikationsökologie mit weiterreichenden, heute noch nicht vollends absehbaren Folgen für die journalistische Selbstdefinition (Heinrich, 2011, S. 34).

Schließlich spielt im Zusammenhang mit partizipativem Journalismus die „permanente Konnektivität" (Steinmaurer, 2013, S. 88) eine wichtige Rolle, verstanden als ein Zustand allumfassender digitaler Vernetzung, die vom Internetnutzer selbst über diverse Endgeräte interessengeleitet hergestellt und die von sozialen Netzwerken, aber eben auch von journalistischen Medien gesteuert und stimuliert wird. Es entsteht ein Wettbewerb, etwa mit Bloggern, den Websites von Institutionen und sozialen Netzwerken, die des Journalismus' als Transmissionsriemen zum Publikum nicht mehr bedürfen (Disintermediation nach Neuberger, 2013, S. 105). Hier entsteht eine „neue Öffentlichkeit" (Machill u. a., 2014), deren Bedeutung für eine veränderte Meinungsbildung bislang weder kartographiert noch annähernd vermessen ist.

2.3.2 TECHNISIERUNG, COMPUTERISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG

Schon 1982 beschrieb Weischenberg den Umstand, dass die zunehmende Technisierung am Arbeitsplatz unter dem Paradigma der Computergesellschaft konkret erfahrbare Folgen mit sich bringe: „Zwänge des Mediums und seiner Technologie lassen sich aus der Selbstdefinition von Berufskommunikatoren endgültig nicht mehr ausklammern" (Weischenberg, 1982, S. 19; auch Weischenberg, 1998). Mehr als 30 Jahre später manifestiert sich das Metier der Journalisten als ein technik*affines,* wenn nicht sogar technik*abhängiges* – zwar nicht vergleichbar mit dem Beruf eines Ingenieurs oder dem eines Elektrotechnikers, jedoch so stark auf die Prädominanz neuer (Web-)Technologien synchronisiert, dass sich plötzlich ein neues Spannungsfeld zwischen Inhalt und Form auftut.[6]

Im Gefolge der technologischen Innovationen der vergangenen 15 Jahre hebt der Trend zur Automatisierung im berufssoziologischen Sinne auf eine durch und durch modernisierte Arbeitswelt ab, in der Automaten (Maschinen) zunehmend die Arbeitskraft von Menschen ersetzen, um die wirtschaftliche Effizienz und Produktivität zu

6 So gesehen stellt die Implementierung des Computers in Zeitungs- und Rundfunkredaktionen seit den späten 1970er-Jahren die nächste Stufe in der Evolution des journalistischen Handwerks dar, die in der Kommunikationswissenschaft unter dem Begriff der „Technisierung des Journalismus" diskutiert wird (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013, S. 55–61; Loosen & Weischenberg, 2002; Prott, 1984; Weischenberg, 1982). Im Zuge der „Computerisierung" (Weischenberg, 1998; vgl. Kimpeler u. a., 2007), die im Ansatz bereits neuartige Formen der Recherche und Textdarstellung ermöglichte (z. B. Sonnleitner u. a., 1998, Machill u. a., 2008), entstanden auch neue Produktionsformen und Tätigkeitsfelder, die den Journalismus nachhaltig veränderten. Die eigentliche Revolution aber fand mit der Etablierung des Internets und der digitalen Datenübertragung statt, die sich in der Informationsbeschaffung, der Produktion, der Publikation und Verbreitung von journalistischen Inhalten niederschlägt: Spätestens ab Mitte der 1990er-Jahre konnten mittels höher entwickelter Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) größere Datenmengen – Fotos, Töne, Videos – gespeichert, übertragen, empfangen und verarbeitet werden (vgl. Altmeppen u. a., 1999).

steigern, aber auch, um den Anforderungen einer flexibilisierten und spezialisierten globalen Weltwirtschaft gerecht zu werden (vgl. Sennet, 1998; Rifkin, 2004). Im Wirtschaftskontext wird unter Automatisierung analog dazu vor allem die „Übertragung von Funktionen des Produktionsprozesses, insbesondere *Prozesssteuerungs-* und *-regelungsaufgaben* vom Menschen auf künstliche Systeme" verstanden (Voigt 2013, o. S.; vgl. auch zum Automatisierungsbegriff in der Wirtschaftsinformatik, Ferstl & Sinz, 2013, S. 124 ff., Kap. 6).

Auch im Journalismus ist der Wunsch nach Beschleunigung, Flexibilität und Spezialisierung bei gleichzeitiger Verbesserung des Produkts in den vergangenen Jahren unter dem Vorzeichen der Digitalisierung größer geworden.[7] Andererseits erfordern die neuen Publikationsrhythmen und publizistischen Dynamiken des digitalen Wandels alternative Transaktionen, die zur Aufgabenentlastung und Arbeitsdiffusion führen, sind Journalisten doch im Hinblick auf die komplexer werdende Planung, Verwaltung, Steuerung und Qualitätskontrolle, vor allem aber wegen des prozesshaften Wesens journalistischer Produkte, vor extreme Herausforderungen gestellt. Automatisierungstendenzen im journalistischen Produktionsprozess lassen sich vor allem unter Einsatz von Computertechnik (Hardware) und teils webbasierter Programme (Software) erkennen, die entsprechend als sukzessive Ablösung des Menschen durch Maschinen und Algorithmen interpretiert werden könnten (vgl. Kap. 6). Automatisierung meint in diesem Zusammenhang, dass die Arbeitsrealität von Journalisten nicht nur wie schon immer technikgestützt ist, sondern immer stärker technik*gesteuert* und sogar technik*determiniert* erscheint in dem Sinne, dass bestimmte Routinen ohne die notwendige Technik nicht ablaufen würden – und manche Abläufe und Handlungen in Redaktionen nur wegen der technologischen Rahmenbedingungen überhaupt stattfinden (vgl. Franklin, 2012; van Dalen, 2012; Steensen, 2011).

Unter dem Stichwort der „Algorithmisierung des Journalismus" wird in vielen journalistischen Redaktionen ein Trend beobachtet, wonach die journalistische Recherche und Quellenprüfung zunehmend auf den Ergebnissen durch computergesteuerte Suchprozesse, sogenannte Algorithmen, basiert. Dabei werden Algorithmen einerseits als Abfolgen von Rechenanweisungen verstanden, die Komplexität reduzieren und „aus großen Datenmengen eine für den Menschen handhabbare Zusammenfassung […] extrahieren" (Kurz & Rieger, 2013, S. 51; vgl. Diakopoulos, 2013, S. 3 ff.). Andererseits geht es darum, „einmal entworfene Berechnungsregeln oder andere sich oft wiederholende Abläufe zu beschleunigen" (Kurz & Rieger, 2013, S. 51). Im konkreten Fall

7 Vgl. zur in der Kommunikationswissenschaft geführten Debatte über die zunehmende Technisierung und Digitalisierung des Journalistenberufs Neverla (1998a+b), Weischenberg (1998) und Engels (2002); siehe hierzu auch die Herausbildung eines „Datenbank-Journalismus" unter dem Eindruck der Entwicklung neuer Techniken, Loosen & Weischenberg, 2002.

der Suchmaschinen-Recherche, nach deren Prinzipien nicht nur Google, sondern die meisten Suchmaschinen arbeiten, stützen sich die Ergebnisse auf Page-Ranks, die durch die Beliebtheit bestimmter Links und aufgrund fortlaufender Nutzeranfragen erstellt werden. Aber gerade die nach Popularität sortierten, ergebnisoptimierten Suchindizes sind es, so der Hauptvorwurf, die Interessengebiete und Wahrnehmungsradien der Nutzer extrem einschränken (vgl. Kurz & Rieger, 2013, S. 65 ff.): Diakopoulos (2013, S. 3–9) differenziert bei der „Algorithmic Power" zwischen vier „atomic decisions", die Algorithmen den Nutzern – also auch Journalisten – abnehmen und damit deren Such- und Auswertungsverhalten von Information maßgeblich beeinflussen und steuern: *Priorisierung* (u. a. Page-Ranks), *Klassifizierung* (Kategorisierung von Inhalten), *Assoziation* (Clusterbildung durch Hyperlinks) und *Filterung* (Inklusion und Exklusion von Informationen). Auf allen vier Ebenen weist Diakopoulos auf einhergehende „biases" in der Informationssuche hin, vor allem Verstärker-, Filter- und Zensureffekte im Hinblick auf die Suchmaschinennutzung – worin er auch die von Eli Pariser aufgebrachte These der „Filter Bubble" (2011) bestätigt sieht.

Das Phänomen der Algorithmisierung bleibt für den Journalismus ein hochkontroverses Thema: Auch wenn Mitte März 2014 ein vollautomatisches Programm namens „Quakebot" der *Los Angeles Times* innerhalb weniger Minuten noch vor irgendeinem Journalisten als Erstes über das Erdbeben in Los Angeles berichtete (vgl. Oremus, 2014), lässt sich die Annahme nicht bekräftigen, dass Roboter in naher Zukunft den Reporter vollständig ersetzen werden (vgl. Ingram, 2014). Dabei ist die Sichtweise, dass Journalisten und Maschinen partnerschaftlich agieren, durchaus zwiespältig. Denn um den professionellen Anforderungen gerecht zu werden, die diese Tendenzen zur Automatisierung und Algorithmisierung im Lichte der digitalen Revolution an (fast) alle Journalisten stellen, sehen sich Berufsangehörige vor ein intellektuelles Dilemma gestellt: Wollen sie die Kontrolle über ihre Produkte weiter behalten, müssen sie sich mit den technologischen Zwängen arrangieren, nehmen aber zugleich in Kauf, dass sie erheblich weniger Zeit für die eigentliche inhaltlich-journalistische Arbeit aufbringen können (Altmeppen & Arnold, 2013, S. 56 f.). Insofern führt die Utopie der Substitution durch einen sogenannten Roboter-Journalismus letztlich dazu, „dass Journalisten ihre eigene Rolle und Schlüsselqualifikationen überdenken" und damit immerhin das Reflexionsniveau des Journalismus insgesamt gesteigert wird (van Dalen, 2012, o. S.).

Trotz oder gerade wegen des vielfältigen Wandels von Kommunikationsberufen gelten die Automatisierungstendenzen im Journalismus vielen Praktikern daher gar nicht unbedingt als Teufelszeug, sondern als Heilsversprechen – nicht nur wegen der Aussicht auf mögliche Kostenreduktion und Arbeitsentlastung (vgl. Anderson, 2012, S. 6): Sie glauben, dass, wenn journalistische Routineaufgaben in Zukunft mehr und mehr

von Maschinen erledigt werden, Journalisten mehr Zeit für investigative Recherchen aufbringen können (van Dahlen, 2012). Eine weitere Hoffnung liegt darin begründet, dass Informationen durch Algorithmen leichter zu beschaffen, zu organisieren, zu strukturieren und aufzubereiten sind (vgl. Ahrens & Gerhard, 2002); Automatisierung gilt in dieser Perspektive sozusagen als ein operatives Hilfsmittel journalistischer Wissensorganisation.[8] Diesen Optimisten scheint der aktuelle Trend zur automatisierten Textproduktion in Bereichen wie Sport-, Immobilien- oder Finanzjournalismus, bei Restaurantkritiken, Hochzeitsanzeigen, Nachrufen und wie im oben erwähnten Beispiel der Erdebenwarnung zumindest Recht zu geben (vgl. Bell, 2012; Chow, 2012; Dyer, 2013; Fassler, 2012; Goldberg, 2013; Mulligan, 2012; O.V., 2010; Schweitzer, 2012). Dennoch bleibt die Gefahr, dass Journalisten im durchautomatisierten Arbeitsalltag irgendwann nur noch Journalismus simulieren anstatt ihrer Tätigkeit autonom, selbstbestimmt und ohne das Gefühl, maschinell abhängig zu sein, nachgehen zu können – vom eigenen Anspruch, hochwertigen digitalen Qualitätsjournalismus zu machen, ganz zu schweigen: „Essentially, this is journalism done by robots for robots" (Morozov, 2012, o. S.).

2.3.3 SPEZIALISIERUNG

Der digitale Medienwandel führt auch dazu, dass sich die klassischen journalistischen Berufsprofile immer weiter ausdifferenzieren und sich neue, sehr spezielle Anforderungsprofile herausbilden. Die zentrale Frage ist jedoch zunächst, welche speziellen Journalismus-Formen sich bilden und weiter, welche Merkmale die speziellen Tätigkeitsfelder kennzeichnen.

Bisher gibt es kaum umfassende Untersuchungen dazu, wie sich spezielle Arbeitsprofile im Digitalen Journalismus, z. B. Datenjournalismus, Social-Media-Journalismus oder multimediale Arbeitsprofile darstellen. Aus Praxishandbüchern zum Journalismus (z. B. Eick, 2014; Jakubetz u. a., 2011; Matzen, 2014, Sturm, 2013) weiß man um die technologisch bedingten veränderten Arbeitsweisen wie crossmediales Arbeiten, multimediale Aufbereitung von Themen und die Einbindung der Nutzer in den journalistischen Produktionsprozess. Und auch aus Studien zum Internet- bzw. Onlinejournalismus (z. B. Loosen u. a., 2013; Neuberger u. a., 2009; Quandt, 2005) sowie aus Befragungen zum Wandel von Kommunikationsberufen (z. B. Röttger u. a., 2009) lassen sich ver-

8 Vgl. zur Restrukturierung sozialer Strukturen und Institutionen in der Wissensgesellschaft im Zuge einer „reflexiven Modernisierung" Beck (1996).

änderte Anforderungen und Tätigkeitsmerkmale ablesen, die auf neue Formen der Spezialisierung im Digitalen Journalismus hindeuten. Durch die zunehmende Digitalisierung kommt es zu technisch bedingten Veränderungsprozessen und Spezialisierungen, etwa durch das gestiegene Informationsaufkommen in Redaktionen, die zunehmende Einbindung der Nutzer in journalistische Produktionsprozesse, den permanenten Zeitdruck in Entscheidungs- und Produktionsprozessen, den gewachsenen wirtschaftlichen Druck sowie die Verschmelzung der Mediengattungen und die daraus resultierende Notwendigkeit, crossmedial zu arbeiten (vgl. z. B. Loosen u. a., 2013; Röttger u. a., 2009).

In der Studie „Journalismus in Deutschland" stellten Malik & Scholl 2005 fest (2009, S. 184), dass sich die beruflichen Tätigkeiten von Online-Journalisten im Vergleich zu den klassischen Journalisten nicht wesentlich unterscheiden. Online-Journalisten recherchierten, verfassten und redigierten Texte und Beiträge, wählten Informationsmaterialien aus, redigierten Beiträge der Kollegen, hatten Kontakt mit dem Publikum und waren mit Organisations- und Verwaltungsaufgaben beschäftigt – genauso wie die klassischen Berufskollegen.

Die Spezialisierung liegt jedoch nicht zwangsläufig in der Tätigkeit selbst, sondern ebenso in der *Art und Weise der Durchführung* der Tätigkeit. Hinzu kommt, dass sich die Anforderungsprofile für digitale Journalisten in den letzten zehn Jahren deutlich verändert und auch geschärft haben. Die technologischen Möglichkeiten des Digitalen Journalismus sind mittlerweile so vielfältig geworden, dass es im Grunde zwangsläufig zu speziellen Profilen kommt. Hier seien nur drei neue Formen des Digitalen Journalismus angerissen, die verdeutlichen sollen, welche Bandbreite die Ausdifferenzierung spezialisierter Berufsrollen erreicht hat.

Im *Datenjournalismus* sind die zentralen Produktionsphasen – Datenrecherche, die Datenauswertung und die Datenaufbereitung – in der Regel mit speziellen Fähigkeiten und Fertigkeiten verknüpft, etwa der Programmierung oder der Verwendung von Visualisierungs- und Grafiksoftware (vgl. Gray u. a., 2012; Leßmöllmann, 2012). Aufwand und Zeit für die Produktion eines Datenprojektes unterscheiden sich deutlich von einem klassischen Textbeitrag, den beispielsweise ein Onlinejournalist auf Basis von Agenturmeldungen schreibt und veröffentlicht, obwohl sich die Tätigkeiten (Recherche, Selektion, Aufbereitung) im Produktionsprozess ähneln.

Eine weitere Spezialisierung ist im Social-Media-Bereich zu beobachten. In einigen Redaktionen (z. B. *Tagesschau.de, Spiegel Online, Rhein-Zeitung, DRadio Wissen, DerWesten.de*) arbeiten bereits sogenannte *Social-Media-Redakteure,* die ihren Arbeitsschwerpunkt auf die Sozialen Medien ausrichten. Zu ihren spezialisierten Kerntätigkeiten gehören das Monitoring, Recherchieren und Verbreiten von Themen, Beiträgen,

Bildern, Videos in den Social Media (Loosen u. a., 2013). Darüber hinaus ist aber auch der regelmäßige Kontakt mit Nutzern sowie die Be- und Verarbeitung von nutzergeneriertem Content ein zentrales Tätigkeitselement.

Schließlich nutzen Reporter beim *Mobile Reporting* Smartphones und Web-Applikationen, um Texte, Videos und Tondokumente in sendefähiger Qualität herzustellen und direkt über das Internet zu verbreiten. Für diesen Typus des Berichterstatters, der häufig auch mit mobilem Endgerät von Live-Ereignissen berichtet, hat sich die Bezeichnung MoJo (Mobile Journalist) bzw. MoJane (die weibliche Form) etabliert (Allan, 2009). In Deutschland gibt es erst vereinzelt Redaktionen, die solche MoJos beschäftigen.

Da sich das Feld im Fluss befindet und sicher nicht alle Spezialprofile, die sich aktuell herausbilden, überleben werden, ist es wohl zu früh, von ausgeformten Berufsprofilen zu sprechen. Weiter kommt hinzu, dass die speziellen Formen oftmals in den Arbeitsablauf von Onlineredakteuren integriert sind, sprich: eine strikte Trennung beispielsweise zwischen Onlinejournalist und Datenjournalist noch nicht überall gegeben ist.

2.4 DIGITALER JOURNALISMUS IN THEORIE UND PRAXIS

In diesem Kapitel wurden alte und neue Qualitätskriterien daraufhin geprüft, welche Rolle sie in einem neu verstandenen Digitalen Journalismus spielen. Die Sichtung hat ergeben, dass viele Grundsätze des klassischen Journalismus in einer digitalen Medienwelt ihre Gültigkeit behalten. Unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten bleibt es eine journalistische Aufgabe, kritische, glaubwürdige, richtige und sachliche Berichterstattung zu leisten. Funktional gesehen sollte der Digitale Journalismus aber auch weiterhin eine hohe Vielfalt, Relevanz und Aktualität anstreben. Dabei sind vorrangig die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse von Nutzern zu beachten, die eine nützliche und verständliche Berichterstattung erwarten. Natürlich ließen sich, in Anlehnung an Ruß-Mohl (1994), auch Spannungsfelder zwischen den Einzelkriterien erkennen. Sowohl die Richtigkeit und die Aktualität der Berichterstattung, als auch das Informative und das Unterhaltende stehen beispielsweise im Digitalen Journalismus in einem gewissen Spannungsverhältnis.

Unter digitalen Vorzeichen kommen allerdings auch neue Kriterien und Probleme hinzu. Zu den neuen Maßstäben, an denen sich Journalismus heute messen lassen muss, gehören die Artikulation, die Dialogisierung (Audience Engagement), digitales Storytelling und die Auffindbarkeit journalistischer Inhalte. Als Fehlentwicklungen

ließen sich unterentwickelte Rechercheprakti ken, übersteigerte Selbstreferenz sowie eine unzureichende Ausdifferenzierung der redaktionellen Berufsrollen identifizieren, also ein Fachkräftemangel an Spezialisten für neue Aufgabenfelder wie Social Media, Multimedia Storytelling, Datenvisualisierung etc. Zwar gibt es drei große Felder, auf denen sich Veränderungen abzeichnen und auf denen in den Redaktionen personell aufgestockt wird: partizipativer Journalismus, Automatisierung und Technisierung des Journalismus sowie Spezialisierung von Berufsrollen. Aber in diesen Bereichen gibt es aktuell noch großen Nachholbedarf, wie erste empirische Studien gezeigt haben, auch weil sich diese Spezialisierungen immer weiter ausprägen (vgl. Kap. 2.3.3). Diese Studie knüpft an den geschilderten Forschungsstand an und zielt in den folgenden Kapiteln darauf ab, empirische Beiträge zur Beurteilung des derzeitigen Digitalen Journalismus in Deutschland zu leisten. In einem weiteren Schritt geht es uns um Prognosen und praxisorientierte Empfehlungen.

TEIL B

3 DER NUTZER ALS KOMMENTATOR: EINE QUANTITATIVE INHALTSANALYSE PARTIZIPATIVER FORMEN UND FORMATE AUF JOURNALISTISCHEN WEBSITES UND BLOGS

3.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Ob soziale Communitys, Microblogging oder Foto- und Videoplattformen – im Zuge der technologischen Entwicklung sind partizipative Formen und Formate[9] im Internet entstanden, die die Mediennutzung – aktiv wie passiv – in den vergangenen Jahren wesentlich geprägt haben (u. a. Busemann, 2013). Gemeinsam ist diesen Angeboten, dass sie den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit erheblich vereinfacht haben. Das Publikum ist nicht mehr nur Rezipient, sondern kann auch in die Rolle des Kommunikators wechseln (vgl. u. a. Neuberger, 2009, S. 37). Dadurch wird die Rolle des Journalismus als Gatekeeper im Internet geschwächt (vgl. Bruns, 2005; Kap. 2.2). In der Folge haben professionell-journalistische Medienanbieter reagiert und bieten inzwischen ebenfalls partizipative Formen und Formate im Internet an, um ihre Nutzer in die Produktion von Inhalten einzubinden (u. a. Neuberger u. a., 2009a; Singer u. a., 2011; Sehl, 2013). Dabei steht unter anderem zur Debatte, welche Chancen und Risiken solche Partizipationsformen für den professionellen Journalismus beinhalten.

Dieses Kapitel untersucht mittels einer breit angelegten quantitativen Inhaltsanalyse, welche partizipativen Formen und Formate journalistische Medien auf ihren Websites integriert haben. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen das Ausmaß der Nutzerpartizipation und der Einfluss derselben auf die Qualität der journalistischen Websites. Dabei wird nach unterschiedlichen Publikums- und Leistungsrollen unterschieden, von der Kommentierung journalistischer Inhalte über die Mitwirkung von Nutzern am redaktionellen Produktionsprozess, z. B. als Leserreporter, bis zur Publikation eigenständiger Beiträge, z. B. in einem Blog (vgl. Neuberger, 2009, S. 79 f.). Ferner finden sich in der Literatur Vorschläge zur Systematisierung des Untersuchungsgegenstandes gemäß der redaktionellen Steuerung und dem Ausmaß der Nutzerbeteiligung (vgl. Lasica, 2003; Nip, 2006; Outing, 2005) sowie entlang der verschiedenen Stufen des redaktionellen Produktionsprozesses (vgl. Domingo u. a., 2008).

Bei der Qualitätsfrage wird auf die Ebene des Medienangebots fokussiert und neben zentralen klassischen Qualitätskriterien insbesondere auf die zusätzlichen Quali-

9 Unter partizipativen Formen und Formaten werden sowohl einzelne Beitragselemente in professionellen Medienformaten als auch Beiträge in denselben oder vollständig partizipative Medienformate verstanden (vgl. Engesser, 2008, S. 58).

tätskriterien im digitalen Journalismus (vgl. Kap. 2) rekurriert. Schlüsse auf das Handeln von Redakteuren oder Nutzern sind dagegen weitgehend nur indirekt möglich. Hier ergänzen Beobachtung (Kap. 6: Handeln von Redakteuren) und Netzwerkanalyse (Kap. 8: Handeln von Nutzern) die Inhaltsanalyse.

Zum Status quo der Nutzereinbindung auf Websites von deutschen Medien liegen bereits einige Studien vor (u. a. Neuberger u. a., 2009a; Sehl, 2013; Trost & Schwarzer, 2012; siehe den folgenden Abschnitt zum Forschungsstand). Im Gegensatz zu dieser Studie basieren sie jedoch auf Inhaltsanalysen nur einer journalistischen Mediengattung, den Websites von Tageszeitungen (Sehl, 2013; Trost & Schwarzer, 2012) oder wählten die Methode der Befragung (Neuberger u. a., 2009a). Als valideste Methode, um das Angebot an partizipativen Formen und Formaten seitens der Redaktion zu erfassen, kann jedoch die Methode der Inhaltsanalyse gelten, da sie sich den partizipativen Formen und Formaten selbst zuwendet und diese direkt unter die Lupe nimmt. Diese Studie analysiert also als Erste die Websites aller Mediengattungen (für eine Stichprobenbeschreibung siehe unten) umfänglich mittels quantitativer Inhaltsanalyse. Gleichzeitig ist gerade Partizipation am Journalismus ein derart dynamischer Gegenstand, dass Status quo-Erhebungen immer nur Momentaufnahmen sein können und regelmäßig wiederholt werden sollten, um den aktuellen Stand zu erfassen und Entwicklungen aufzeigen zu können.

Im Mittelpunkt der quantitativen Inhaltsanalyse stehen folgende Forschungsfragen:

- F1: Welche Medien ermöglichen Partizipation in ihren Online-Angeboten?
- F2: Welche Formen und Formate von Partizipation bieten die Redaktionen an?
- F3: Welche Resonanz erreicht die Interaktivität mithilfe solcher Formen und Formate deutschlandweit, in lokalen und regionalen Blogs in Nordrhein-Westfalen (NRW) und in besonders innovationsaffinen Angeboten?

Daraus abgeleitet sollen zwei weitere Fragen beantwortet werden:

- F4: Welche unterschiedlichen Rollen und Funktionen nehmen die Nutzer dabei ein?
- F5: Inwiefern tragen die partizipativen Formen und Formate zur Steigerung oder zum Verfall der Qualität der untersuchten journalistischen Angebote bei?

Die quantitative Inhaltsanalyse umfasst drei Stichproben:

1) eine umfassende deutschlandweite Stichprobe journalistischer Online-Angebote,
2) eine Vollerhebung lokaler und regionaler Blogs in NRW und
3) ausgewählte innovative journalistische Online-Angebote.

Die drei Stichproben dienen dem Ziel, repräsentative Aussagen über die Quantität und Qualität von partizipativen Formen und Formaten in digitalen publizistischen

Angeboten in Deutschland zu machen und diese mit den partizipativen Leistungen lokaler und regionaler Blogs in NRW und dem Innovationspotenzial bewusst ausgewählter Angebote zu vergleichen.

Im folgenden Kapitel wird zunächst der Forschungsstand zum Thema kurz aufgearbeitet. Im Anschluss wird die Methodik der Teilstudie geschildert, bevor die Ergebnisse präsentiert werden.

3.2 FORSCHUNGSSTAND

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Abriss über einige zentrale Studien zur Nutzerpartizipation auf deutschen journalistischen Websites gegeben werden, um die eigenen Ergebnisse später besser einordnen und interpretieren bzw. Entwicklungen aufzeigen zu können. Ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht indes nicht.

Die am breitesten angelegte Untersuchung haben Neuberger u. a. (2009a) mit ihrer Monographie „Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung" vorgelegt. In der auf einem DFG-Projekt basierenden Studie stellen sie unter anderem Ergebnisse einer Anbieterbefragung zur Beziehung zwischen professioneller, partizipativer und technischer Kommunikation im Internet vor. Dazu befragten sie in einer Vollerhebung Redaktionsleiter von Online-Redaktionen traditioneller Medien (Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Rundfunk, Nachrichtenagenturen) sowie Nur-Internetanbieter (professionelle Nur-Internetanbieter, Portale, Nachrichtensuchmaschinen[10], Nutzerplattformen, Blogs). Der Rücklauf betrug 183 von 413 versendeten Fragebögen (44 %) (vgl. Neuberger u. a., 2009b, S. 235).

Zentrales Ergebnis: Fast drei Viertel (73 %) der Befragten gaben an, dass ihr Angebot Nutzern mindestens eine von verschiedenen vorgegebenen Beteiligungsmöglichkeiten anbiete. Die häufigste Beteiligungsform ist zum Zeitpunkt der Befragung 2007, eigene Fotos zur Veröffentlichung einzusenden. Dies ist bei fast der Hälfte der Anbieter möglich. Ebenfalls relativ häufig, nämlich in zwei Fünftel der Fälle, haben Nutzer die Gelegenheit, Beiträge von Redakteuren auf der gleichen Seite zu kommentieren. Allerdings: Nur in einem Viertel der Fälle dürfen die Nutzer die Themen ihrer Beiträge auch selbst wählen. Neuberger u. a. (2009c, S. 282 f.) sehen daher keine völlig neue Form der Partizipation unter digitalen Vorzeichen, sondern eher eine Art Leserbrief 2.0:

10 In der Ergebnisdarstellung schließen die Autoren die fünf Nachrichtensuchmaschinen aus (vgl. Neuberger u. a., 2009b, S. 236), sodass sie hier auch keine weitere Erwähnung finden.

„Damit werden allerdings noch nicht jene Möglichkeiten übertroffen, welche Leserbriefschreiber schon lange in der Presse haben. Hier wie dort kann das Publikum nur zu jenen Themen und Meinungen Stellung nehmen, die Journalisten ihnen ‚vorgeschrieben' haben."

Neuberger u. a. (2009c) fragten die publizistischen Anbieter zudem, welche Elemente der Nutzerbeteiligung zum Zeitpunkt der Befragung in den nächsten zwölf Monaten geplant seien. Dabei zeigte sich, dass vor allem Beteiligungsmöglichkeiten wie das Einsenden von eigenen Fotos und das Kommentieren journalistischer Artikel weiter ausgebaut werden sollten. Daneben gaben die Redaktionsleiter jedoch auch häufig an, dass Nutzer künftig vermehrt die Redaktion beim Schreiben und Recherchieren unterstützen oder selbst Beiträge, z. B. als Blogger, veröffentlichen können sollten (vgl. Neuberger u. a., 2009c, S. 283). Wie sich die Entwicklung fortgesetzt hat, wird die eigene empirische Studie zeigen.

Sehl (2013) führte mit einem Lehrforschungsprojekt am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund eine Inhaltsanalyse der Websites von Tageszeitungen (publizistische Einheiten) an einem Stichtag im Juni 2008 durch. Sie zeigt, dass die gängigste Möglichkeit für Tageszeitungen, den Dialog mit den Nutzern zu führen, zum Erhebungszeitpunkt online immer noch der Leserbrief ist (57 % bei Mehrfachnennungen möglich; n = 129). Auch Onlineabstimmungen und Umfragen bietet fast die Hälfte der Tageszeitungen ihren Lesern auf der Website an (47 %). Kommentarfunktionen sind mit 46 Prozent ebenfalls weit verbreitet. Etwas weniger Tageszeitungen (43 %) haben ein Leserforum eingeführt. Leserfotogalerien werden auf etwa einem Viertel der Zeitungswebsites veröffentlicht. Weitere detaillierte Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigt Tabelle 3.1.

Sehl ordnet die Befunde nach einem „analytical grid" von Domingo u. a. (2008) ein. Das internationale Forscherteam unterscheidet zwischen Partizipation auf ver-

	Prozent	Häufigkeit
Leserbriefe/-mails	57 %	74
Abstimmungen/Umfragen	47 %	61
Kommentarfunktion	46 %	59
Leserforum	43 %	55
Foto-Upload/-galerien	26 %	33
Communitys	19 %	25
Blogs	18 %	23
Bewertung von Artikeln	7 %	9
Video-Upload/-galerien	6 %	8

TABELLE 3.1: Partizipative Elemente auf Zeitungswebsites, Ergebnisse einer Inhaltsanalyse im Juni 2008 in Prozent der Fälle (Mehrfachnennungen), n = 129 (Quelle: Sehl, 2013, S. 195)

schiedenen Stufen im „news production process“: Von „access/observation“, „selection/filtering“, „processing/editing“ und „distribution“ bis zur „interpretation“ der Nachricht nach der Veröffentlichung (Domingo u. a., 2008, S. 331).

> „Legt man an diese Ergebnisse den analytischen Schlüssel nach Domingo et al. (2008) an […], wird deutlich, dass die Publikumsbeteiligung nicht auf allen fünf Stufen des journalistischen Produktionsprozesses gleich ausgeprägt ist. Nur die Stufe Kritik nach der Veröffentlichung ist nennenswert geöffnet. Alle vier vorherigen Stufen – von der Beobachtung der Themen über die Auswahl und das Schreiben bis zur Veröffentlichung – sind deutlich weniger offen für Publikumsbeteiligung“ (Sehl, 2013, S. 196).

Die Ergebnisse decken sich also im Wesentlichen mit denen von Neuberger u. a. (2009c).

Trost und Schwarzer (2013) legen mit ihrer Studie „Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens“ die aktuellste Inhaltsanalyse zum Thema vor. Sie untersuchten im November 2010 die Websites der 300 auflagenstärksten (Print-)Zeitungen in Deutschland und konnten dafür 173 eigenständige Online-Portale erheben. Dabei erfassten sie sowohl allgemeine Merkmale des Online-Journalismus als auch partizipative Elemente. Im Folgenden werden die im Hinblick auf die eigene Inhaltsanalyse relevanten Variablen zur Partizipation und ihre Ergebnisse beschrieben, um die eigenen Ergebnisse später dazu in Bezug setzen zu können.

Bei User-Generated Content (UGC) erfassten die Autoren unter einfach zu realisierenden Partizipationsformen, ob Nutzer beispielsweise Artikel kommentieren oder an Umfragen teilnehmen können. Unter aufwendigeren Formen des UGC dagegen fassten sie, ob die Website ein Forum anbietet und ob Leser Artikel, ein Wiki oder Multimedia-Inhalte einstellen können. Dabei zeigt sich, dass

> „verstärkt Angebotsformen wie Kommentare zu Artikeln oder Umfragen eingesetzt [werden, d. A.]. […] Ausgiebigere und partizipative Arten des UGC in Form von Web-Foren, Leser-Artikeln oder -Blogs kommen ebenso wie Leser-Multimedia nur punktuell zum Einsatz“ (Trost & Schwarzer, 2013, S. 145).

Auch Social Communitys wurden von Trost und Schwarzer unter die Lupe genommen. Dabei zeigt sich erwartungsgemäß eine Dominanz von Twitter (77 %) und Facebook (72 %), während andere soziale Netzwerke zum Erhebungszeitpunkt nachrangig sind.

Mit großem Abstand folgt danach das StudiVZ-Netzwerk (31 %), eine Community, die sich vornehmlich an Studierende wendet. Eine eigene Community für die Nutzer bietet jede vierte untersuchte Zeitung (26 %) an. Es folgt das Video-Portal YouTube, auf dem 22 Prozent der Zeitungen mit einem eigenen Kanal vertreten sind. Die weiteren sozialen Netzwerke MySpace (5 %), LinkedIn (3 %), Xing (2 %), Sevenload (1 %) und Flickr (1 %) werden nur vereinzelt von den Zeitungen bespielt (vgl. Trost & Schwarz, 2013, S. 123). Die meisten Zeitungen sind dabei bei zwei oder drei sozialen Netzwerken aktiv. Immerhin 12 Prozent der Zeitungen sind bei gar keinem sozialen Netzwerk vertreten (vgl. Trost & Schwarzer, 2013, S. 124).

Alle zitierten Studien unterstreichen, dass die Redaktionen mit der technischen Entwicklung Schritt halten, gerade im Sinne eines partizipativen Journalismus bisher jedoch die digitalen Möglichkeiten nicht in Gänze nutzen. Sie beschränken sich mehrheitlich auf partizipative Formen und Formate, die Nutzer auf die Rolle von Kommentatoren redaktionell erstellter Inhalte festlegen. Die Redaktionen erlauben ihnen nur selten, auch eigene Inhalte zu produzieren. Die eigene empirische Studie wird zeigen, inwieweit diese Grundtendenz heute noch zutreffend ist und ob und welche neuen partizipativen Formen und Formate dazugekommen sind und sich durchgesetzt haben.

3.3 METHODISCHE UMSETZUNG

3.3.1 STICHPROBE UND UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Die Stichprobe der quantitativen Inhaltsanalyse umfasst journalistische Online-Angebote der Gattungen Print, Hörfunk und Fernsehen sowie reine Online-Angebote und ist dreiteilig:

1) *Eine deutschlandweite Stichprobe von journalistischen Online-Angeboten*
   Dazu wurden nach den Aufgreifkriterien Tagesaktualität und Universalität Medienangebote und ihre Websites aus unterschiedlichen, sich ergänzenden Verzeichnissen zusammengetragen (KEK-Datenbank, IVW-Print-Listen, IVW-Online, Listen des Mediadaten-Verlags/Zimpel-Online, KEF-Bericht) und nur einmal erfasst. Bei Tageszeitungen wurde die Ebene der sogenannten „Publizistischen Einheiten" (Schütz, 2007) erfasst. Medienangebote mit (nahezu) identischen Websites in Rubriken oder Inhalten bei Privatradios wurden einzeln gesichtet, nur einmal erfasst und dabei nach Zufall ausgewählt, um Verzerrungen zu vermeiden. Auch bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten wurde nur die Hauptseite erfasst, nicht die Seiten der verschiedenen Wellen, was deshalb für vertretbar gehalten

wurde, weil die Einzelsender fast aller Rundfunkanstalten auf je einer Website dargestellt waren. Die Größe dieser Teilstichprobe reduzierte sich so von anfänglich 1.704 Websites auf 270 Websites.

2) *Eine Vollerhebung von lokalen und regionalen Blogs in Nordrhein-Westfalen*
Ergänzend sollten auch journalistische Blogs mit lokalem, regionalem oder NRW-Bezug erfasst werden. Die Blogs wurden dafür eigens recherchiert, da unseres Wissens bisher kein solches Verzeichnis vorliegt. Dazu wurden die Städte- und Gemeindenamen in NRW[11] nacheinander zusammen mit den Begriffen Blog in die Suchmaschine Google eingegeben und dann die ersten drei Trefferseiten ausgewertet.[12] Voraussetzung, um in die Stichprobe aufgenommen zu werden, waren auch hier die Kriterien Aktualität und Universalität, die jedoch sehr weich ausgelegt wurden. Es genügte, wenn ein Blog mindestens drei neue Beiträge in den letzten drei Monaten vor dem Stichtag im Mai 2013 enthielt. Ein lokaler, regionaler oder NRW-Bezug musste erkennbar sein, und es durfte sich darüber hinaus nicht um ein reines Special-Interest-Angebot handeln. Kenntliche Blogs von Politikern und Parteien sowie offizielle Städte- und Gemeindeauftritte wurden ebenfalls ausgeschlossen. Bei Blog-Plattformen wie localxxl.de wurde nach dem Zufallsprinzip nur ein Blog aus NRW ausgewählt. Insgesamt gingen 83 Angebote in die Stichprobe ein.

3) *Bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote*
Ergänzt wurde das Sample durch eine bewusste Auswahl 35 weiterer Online-Angebote, die von den Projektleitern und -mitarbeitern sowie vom Projektbeirat auf der Grundlage des eigenen Branchenwissens festgelegt wurden. Diese dritte Gruppe erhebt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität und kann nicht mit den anderen beiden Stichproben in ein direktes Verhältnis gesetzt werden. Nichtsdestotrotz ist sie wichtig, um einen Vergleichsmaßstab zu haben und aufzuzeigen, wie der Stand der Nutzereinbindung bei innovativen Online-Angeboten wie z. B. myheimat.de, altona.info oder publikative.org ist (Liste der Websites in dieser Gruppe siehe Anhang). Im Gegensatz zu den anderen Stichproben wurden hier auch reine Special-Interest-Angebote, z. B. vocer.org, aufgenommen sowie vereinzelt Angebote, die nicht im Kern journalistisch sind wie das Crowdfunding-Portal startnext.de.

11 Diese wurden von der Website des Landesbetriebs für Information und Technik für Nordrhein-Westfalen entnommen: http://www.it.nrw.de/links/kreise [20. 05. 2013].

12 Nach Blog wurde zunächst auch der Begriff Forum eingeben. Reine Foren wurden später aber wegen der mangelnden Vergleichbarkeit aus der Stichprobe genommen. Vereinzelte Mischformen aus Blogs und Foren blieben hingegen in der Stichprobe enthalten. Obwohl es sich streng genommen also nicht um eine reine Stichprobe aus Blogs handelt, wird im Folgenden der Einfachheit halber von Blogs gesprochen.

Die dreiteilige Stichprobe dient 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 eventuell Spielraum für Verbesserungen ist.

Untersuchungszeitraum war eine künstliche Woche im Zeitraum 10. Juni bis 28. Juli 2013. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass alle Wochentage gleichberechtigt vertreten waren, und es wurde entsprechenden Verzerrungen vorgebeugt. An jedem Wochentag dieser künstlichen Woche wurde ein Siebtel des Gesamtsamples codiert.[13] Bei den Teilstichproben gab es speicherbedingt minimale Schwankungen (siehe Abschnitt 3.4.1). Die Websites wurden mittels der Speicher-Software HTTrack automatisiert gespeichert bzw. ggf. manuell nachgespeichert.

3.3.2 ANALYSE- UND CODIEREINHEIT

Die primäre Erhebungseinheit war ein publizistisches Webangebot (= Gesamtheit der Websites, Startseite und Unterseiten, mit einem gemeinsamem 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).[14] Pro Webangebot wurden drei journalistische Beiträge per Zufallsauswahl von der Startseite ausgewählt. Dies galt allerdings nur, wenn die Beiträge der Website grundsätzlich eine Kommentarfunktion hatten. Denn durch die Verquickung von Beitrags- und Kontextebene sollte geprüft werden, welche journalistischen Merkmale zu welcher quantitativen Resonanz führen.

3.3.3 KATEGORIENSYSTEM

Das 65 Variablen umfassende Codebuch (siehe Anhang) ist entlang der drei vorgestellten Ebenen aufgebaut. Die Ebene der Startseite wird durch die Variablen 1 bis 39 abgedeckt (siehe Tabelle 3.2). Hier werden neben formalen Variablen die vorhandenen Themenbereiche einer Website sowie die Partizipationsmöglichkeiten für Nutzer erhoben. Dabei wird Partizipation bewusst weit gefasst, auch werden Elemente wie beispielsweise ein Ranking der meistgelesenen oder meistkommentierten Artikel

13 Es wäre wünschenswert gewesen, alle Websites an allen Tagen der künstlichen Woche zu codieren. Das war jedoch bei einer derart umfassenden Stichprobe aus Kapazitätsgründen nicht möglich, da es den Aufwand der Codierung versiebenfacht hätte.
14 Für eine genaue Definition der Ebenen siehe Codebuch im Anhang.

TABELLE 3.2:
Variablen 1 bis 39 des Codebuchs (Ebene der Startseite)

Formale Variablen auf der Ebene der Startseite
– Nummer des Webangebots
– Name des Webangebots
– Internetadresse
– Datum der Speicherung
– Uhrzeit der Speicherung
Themenbereiche des Webangebots
– Anzahl der Themenbereiche
– Themenbereich: Politik
– Themenbereich: Wirtschaft
– Themenbereich: Nachrichten allgemein
– Themenbereich: Kultur
– Themenbereich: Sport
– Themenbereich: Panorama
– Themenbereich: Wissen
– Themenbereich: Karriere
– Themenbereich: Reise
– Themenbereich: Netzwelt
– Themenbereich: Lokales
– Themenbereich: Meinung
– Themenbereich: Service
– Sonstige Themenbereiche
Partizipative Elemente
– Angabe der Leseranzahl pro Beitrag
– Ranking der meistgelesenen/meistkommentierten Beiträge
– Weiterleitung journalistischer Inhalte
– Social Bookmarking
– Bewertungsfunktion
– Votings
– Kommentarfunktion
– Kommentarfunktion: Registrierung
– Online-Leserbriefe
– Soziale Netzwerke
– Microblogging-Dienste
– Nutzerblogs
– Redaktionsblogs
– Forum
– Forum: Moderation
– Forum: Wahlfreiheit bei Themen
– Fotos
– Videos
– Sonstige partizipative Elemente

codiert. Damit soll keine theoretische Wertung vorgenommen werden, wo Partizipation beginnt, vielmehr sollen die Formen und Formate, in denen sich die Interaktion Redaktion-Nutzer widerspiegelt, umfassend abgebildet werden.

Die Beitragsebene umfasst die Variablen 40 bis 56 (siehe Tab. 3.3). Für jeden der drei Beiträge einer Website werden hier sowohl formale Variablen als auch die journalistischen Merkmale eines Beitrags erfasst.

Die übrigen Variablen 57 bis 65 (siehe Tab. 3.4) beziehen sich auf den Kontext eines Beitrags und umfassen vor allem die quantitative Nutzerresonanz auf einen Beitrag.

Formale Variablen auf Beitragsebene
– Nummer des Beitrags
– Position des Beitrags auf der Startseite
– Datum der Veröffentlichung
– Uhrzeit der Veröffentlichung
– Datum der Aktualisierung
– Uhrzeit der Aktualisierung
Journalistische Merkmale eines Beitrags
– Themenbereich
– Anzahl der Wörter
– Fotos und Illustrationen
– Foto-Slideshow
– Traditionelle Grafiken
– Animierte und interaktive Grafiken
– Audio-Elemente
– Video-Elemente
– Journalistische Darstellungsform
– Aktualität
– Name des Autors

TABELLE 3.3:
Variablen 40 bis 56 des Codebuchs (Beitragsebene)

Variablen auf der Ebene des Kontexts eines Beitrags
– Kontakt zum Autor
– Anzahl der Leser
– Anzahl der Bewertungen interne Zustimmungsfunktion
– Anzahl der Bewertungen externe Zustimmungsfunktion
– Anzahl der Bewertungen Bewertungsskala
– Minimalwert Bewertungsskala
– Maximalwert Bewertungsskala
– Durchschnittliche Bewertung
– Anzahl der Kommentare

TABELLE 3.4:
Variablen 57 bis 65 des Codebuchs (Ebene des Kontextes)

Im Anschluss an die Codierung wurden weitere Identifikationsvariablen ergänzt (Stichprobe, Mediengattung).

3.3.4 ÜBERLEGUNGEN ZUR VALIDITÄT UND RELIABILITÄT

Misst der Codierplan wirklich, was er messen soll? Diese Frage nach der Validität des Erhebungsinstruments ist bedeutsam für die Qualität der erzeugten Forschungsergebnisse und soll daher kurz diskutiert werden. Es wird dabei auf die zentralen Kriterien Analysevalidität, Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Inferenzvalidität eingegangen (vgl. Rössler, 2010, S. 205 ff.).

Die *Analysevalidität* wurde in der Pretestphase zwischen Forschern und den fünf Codierern mitgetestet und konnte über alle Variablen hinweg als gut beurteilt werden.

Um *Inhaltsvalidität* sicherzustellen, waren vor allem zwei Überlegungen wesentlich. Zum einen baut das Codebuch auf vorliegenden Untersuchungen zum partizipativen Journalismus auf (insbesondere Engesser, 2013; Sehl, 2013), die modifiziert und ergänzt wurden. Es greift somit auf erprobte Kategoriensysteme zurück. Zum anderen wurde das so theoretisch entwickelte Kategoriensystem in einer Pretestphase ausführlich am Erhebungsmaterial getestet und entsprechend angepasst.

Bezüglich der *Kriteriumsvalidität,* die dazu dient, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse einzuschätzen, sollen dieselben später mit dem eingangs kurz genannten Forschungsstand in Beziehung gesetzt werden.

Inferenzvalidität ist für diese Untersuchung nicht zentral, da sie nicht anstrebt, auf Basis der Inhaltsanalyse Inferenzschlüsse zu ziehen, z. B. auf die von Nutzern präferierten partizipativen Formen und Formate.

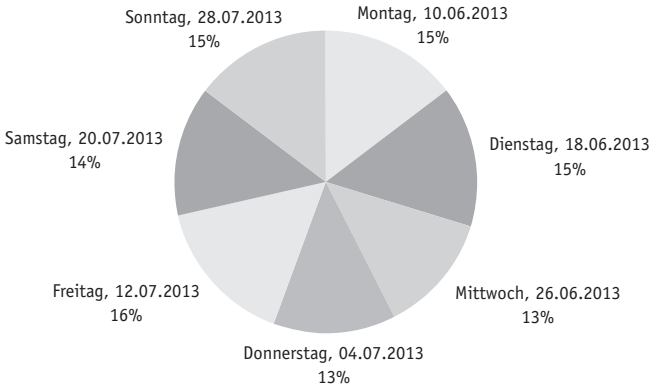
Ein *Reliabilitätstest* nach Holsti über zehn Medien und insgesamt 30 Fälle auf Beitragsebene ergab für die fünf Codierer nach ausführlicher Codierschulung gute bis sehr gute Werte. Alle Variablen lagen zwischen 0,8 und 1,0.

3.4 ERGEBNISSE

3.4.1 VERTEILUNG DER STICHPROBE AUF DIE ERHEBUNGSTAGE

Bevor auf die konkreten Ergebnisse der Inhaltsanalyse eingegangen wird, soll kurz dargestellt werden, wie sich die Medien auf die einzelnen Erhebungstage verteilen. Abbildung 3.1 zeigt, dass sich das Gesamtsample nahezu gleichmäßig über die sieben Erhebungstage der künstlichen Woche verteilt.

ABBILDUNG 3.1:
Anteil der jeweiligen Erhebungstage am Gesamtsample in Prozent (n = 388)



Hier und bei weiteren Grafiken und Tabellen ergeben sich Abweichungen von kumulierten 100 Prozent aus Rundungsfehlern.

Differenziert nach den einzelnen Teilstichproben ergeben sich für die Stichproben der journalistischen Online-Angebote und der lokalen und regionalen Blogs in NRW minimale Abweichungen (maximale Schwankungen von 3 bzw. 5 Prozent zwischen den Erhebungstagen). Sie resultieren aus technischen Problemen bei der Speicherung, denn nicht alle Websites konnten an dem Erhebungstag fehlerfrei gespeichert werden, für den sie vorgesehen waren und mussten an anderen Erhebungstagen nachgespeichert werden.[15] Prozentual etwas größer sind die Abweichungen in der Gruppe der bewusst ausgewählten Online-Angebote mit bis zu 8 Prozent Schwankung zwischen den Erhebungstagen. Der relativ hohe Prozentwert ist jedoch durch die geringe Gruppengröße beeinflusst. Tatsächlich handelt es sich in absoluten Zahlen lediglich um einen Unterschied von bis zu drei Websites. Zudem ist zu bedenken, dass der Erhebungstag bei fast allen Variablen ohne Bedeutung ist, da wiederkehrende Merkmale wie partizipative Elemente, multimediale Elemente oder ständige Themenbereiche etc. untersucht werden, aber nur wenige tagesabhängige Merkmale der Berichterstattung.

15 Die automatisierte Massen-Speicherung des digitalen Materials funktionierte bei vielen Websites nicht fehlerfrei, sodass manuell nachgespeichert werden musste. Kontrolle und Nachspeicherung wurden grundsätzlich am jeweiligen Speichertag durchgeführt. Einige technische Fehler im Detail fielen bei den großen Datenmengen jedoch erst später auf.

3.4.2 EBENE DER STARTSEITE

3.4.2.1 THEMENBEREICHE

Die untersuchten Online-Angebote weisen eine Vielzahl an Themenbereichen – hier gemessen an der Anzahl der Rubriken – auf. Dabei zeigt sich der größte Unterschied zwischen den Stichproben der journalistischen Online-Angebote und den lokalen und regionalen Blogs in NRW. Während die journalistischen Online-Angebote im arithmetischen Mittel über 8,95 Themenbereiche verfügen (Standardabweichung (SD)[16] = 3,395; n = 270), bringen es die lokalen und regionalen Blogs nur auf durchschnittlich 6,43 Themenbereiche (SD = 4,467; n = 83). Die Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote liegt mit 7,54 Themenbereichen (SD = 3,738; n = 35) in der Mitte.

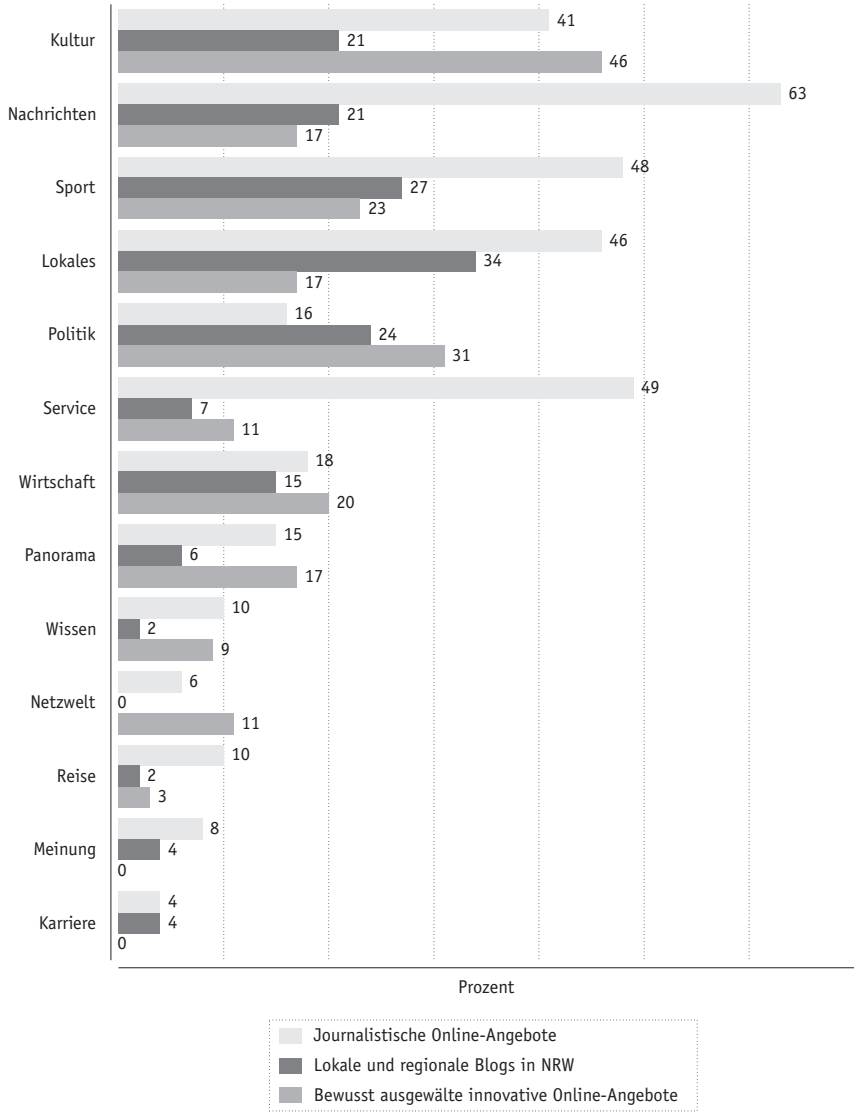
In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote zeigt sich im Detail, dass die Websites der Zeitungen mehr Themenbereiche umfassen als die von Radio- oder Fernsehsendern bzw. Rundfunkanstalten. Dies gilt für regionale und überregionale Tageszeitungen gleichermaßen wie für Wochenzeitungen. Den höchsten Wert an Themenbereichen weisen die Nur-Online-Angebote mit durchschnittlich 11,5 Themenbereichen auf, allerdings liegt hier mit 9,754 auch die höchste Standardabweichung vor. Zudem ist die geringe Fallzahl zu beachten (n = 8).

TABELLE 3.5:
Arithmetisches Mittel der Anzahl der Themenbereiche pro Mediengattung in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote

Medium	Mittelwert	Standardabweichung	n
Regionale Tageszeitung	9,80	2,518	103
Überregionale Tageszeitung	11,33	2,598	9
Wochenzeitung	9,43	3,780	7
Privater Radiosender	7,79	2,827	92
Privater Fernsehsender	7,18	2,351	17
Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt	9,21	4,098	14
Nur-Online-Medium	11,5	9,754	8
Zeitschrift	9,16	3,671	19
Gesamt	8,95	3,395	270

16 Die Standardabweichung ist die Quadratwurzel der Varianz, also der Summe der quadrierten Abweichungen aller Messwerte vom arithmetischen Mittel, dividiert durch die Anzahl aller Messwerte. Sie ist damit, vereinfacht gesagt, ein Maß für die Streuung der Werte eines Merkmals um dessen arithmetisches Mittel.

ABBILDUNG 3.2:
Themenbereiche auf den untersuchten Websites, relative Häufigkeiten in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 270, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 83, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 35)



Die häufigsten fünf Themenbereiche in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote (n = 270) sind Nachrichten (63 %, Mehrfachcodierungen möglich), Service (49 %), Sport (48 %), Lokales (46 %) und Kultur (41 %) (siehe Abbildung 3.2). In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW (n = 83) liegen dagegen die Themenbereiche Lokales (34 %), Sport (27 %), Politik (24 %), Nachrichten und Kultur (jeweils 21 %) vorn. In der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote (n = 35) führen die Themenbereiche Kultur (46 %), Politik (31 %), Sport (23 %), Wirtschaft (20 %) sowie zu gleichen Anteilen Lokales, Nachrichten und Panorama (jeweils 17 %) das Ranking an. Hier wird folglich eine redaktionelle Ausrichtung an Special-Interest-Themen deutlich.

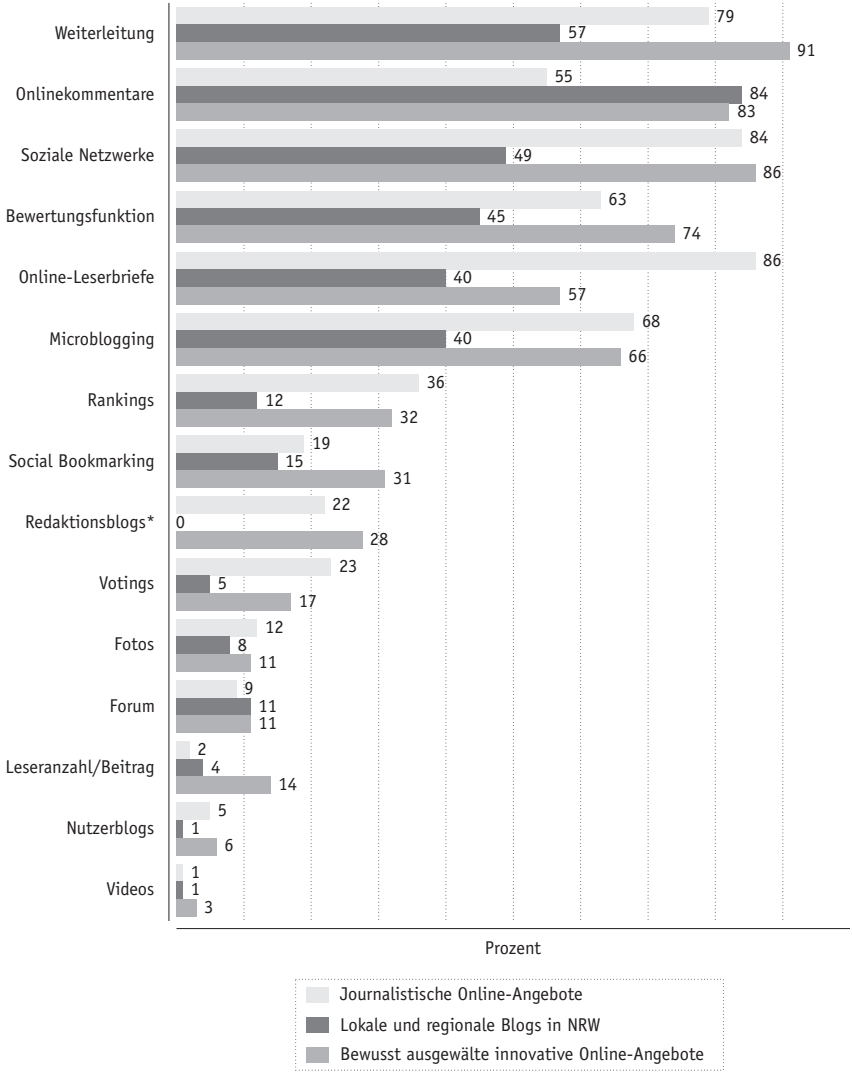
Auch wenn die absoluten Zahlen bei einer differenzierten Auswertung der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote sehr klein werden, sollen doch Unterschiede zwischen den verschiedenen Mediengattungen angedeutet werden. So kommt eine allgemeine Nachrichten-Rubrik im Vergleich zu einer Politik-Rubrik bei regionalen Tageszeitungen und privaten Radio- und Fernsehsendern deutlich häufiger vor. Umgekehrt verhält es sich bei den überregionalen Tages- sowie Wochenzeitungen. Auch darüber hinaus zeigt sich bei den überregionalen Tages- sowie Wochenzeitungen eine deutlichere Spezialisierung in klassische Ressorts.

3.4.2.2 PARTIZIPATIVE ANGEBOTE

Welche partizipativen Formen und Formate integrieren die unterschiedlichen Online-Angebote? Gibt es dabei Unterschiede zwischen den journalistischen Online-Angeboten, den lokalen und regionalen Blogs in NRW und den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten? Abbildung 3.3 gibt einen Überblick über die verschiedenen partizipativen Formen und Formate auf den untersuchten Websites.

Tabelle 3.6 zeigt die Aufteilung nach Mediengattungen für die Stichprobe der journalistischen Online-Angebote, bevor alle partizipativen Formen und Formate einzeln vorgestellt werden.

ABBILDUNG 3.3:
Partizipative Angebote auf den untersuchten Websites, relative Häufigkeiten in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 270, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 83, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 35)



* Bei Blogs wurde die Ausprägung „Blog der Redaktion" nicht erhoben

TABELLE 3.6:
Top 10-Partizipative Formate nach Mediengattungen in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote, relative Häufigkeiten in Prozent

Partizipative Angebote	Reg. TZ (n = 103)	Überreg. TZ (n = 9)	Wochen-ztg. (n = 7)	Priv. Radio (n = 92)	Priv. TV (n = 17)	Öff.-rechtl. (TV und Radio) (n = 14)	Nur-Online (n = 8)	Zeit-schrift (n = 19)
Weiterleitung (Cramer-V = 0,329)***	96 %	78 %	86 %	54 %	76 %	86 %	88 %	84 %
Soziale Netzwerke (Cramer-V = 0,180)	87 %	78 %	86 %	86 %	88 %	71 %	63 %	84 %
Online-Leserbriefe (Cramer-V = 0,188)	91 %	78 %	100 %	86 %	71 %	79 %	75 %	79 %
Bewertungsfunktion (Cramer-V = 0,393)***	81 %	100 %	57 %	40 %	65 %	50 %	63 %	74 %
Onlinekommentare (Cramer-V = 0,441)***	76 %	89 %	71 %	28 %	53 %	36 %	63 %	63 %
Microblogging (Cramer-V = 0,279)**	81 %	78 %	71 %	51 %	71 %	79 %	63 %	68 %
Rankings (Cramer-V = 0,369)***	65 %	78 %	71 %	3 %	24 %	14 %	38 %	32 %
Social Bookmarking (Cramer-V = 0,257)*	17 %	11 %	0 %	13 %	47 %	29 %	38 %	32 %
Votings (Cramer-V = 0,438)***	45 %	11 %	43 %	8 %	6 %	0 %	13 %	11 %
Redaktionsblogs (Cramer-V = 0,347)***	31 %	78 %	29 %	9 %	12 %	29 %	13 %	21 %

*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05.

3.4.2.2.1 WEITERLEITUNGSFUNKTION

Eine Weiterleitungsfunktion für journalistische Inhalte gehört zu den einfachsten partizipativen Anwendungen, die Redaktionen ihren Nutzern auf ihrer Website anbieten können. Dabei können Nutzer journalistische Beiträge anderen über eine entsprechende Funktion an ihre E-Mail-Adresse weiterleiten oder über ein soziales Netzwerk teilen oder empfehlen.

Gleichzeitig zeigt die Auswertung, dass diese Funktion auch im Durchschnitt aller drei Stichproben die am häufigsten angebotene partizipative Form ist. In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bieten mehr als drei Viertel der Redaktionen (79 %, n = 270) ihren Nutzern diese Funktion an. Etwas über die Hälfte der Online-

Angebote (51 %) bietet dabei sowohl eine Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion per E-Mail als auch per sozialem Netzwerk an, 6 Prozent nur per E-Mail und 21 Prozent ausschließlich über ein soziales Netzwerk.

Dabei zeigt sich in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote ein mittlerer und höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein einer Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion und der Mediengattung[17] (Cramer-V = 0,324; p = 0,000). Eine Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion ist auf den Websites überregionaler Tageszeitungen (78 %, n = 9), privater Fernseh- (76 %, n = 17) und Radiosender (54 %, n = 92) deutlich seltener vertreten als bei den anderen Gattungen, in denen die Anteile jeweils deutlich über 80 Prozent liegen, im Fall der regionalen Tageszeitungen sogar bei 96 Prozent (n = 103).[18]

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW bieten dagegen mit etwas über der Hälfte (57 %, n = 83) deutlich weniger Anbieter eine Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion für Inhalte an. Fast ein Viertel (23 %) der Blog-Anbieter setzt dabei sowohl auf eine E-Mail-Weiterleitung als auch auf Empfehlung über soziale Netzwerke, 6 Prozent nur auf eine E-Mail-Funktion und 28 Prozent ausschließlich auf soziale Netzwerke zu diesem Zweck.

Am weitesten verbreitet und mit 91 Prozent schon nahezu Standard ist die Weiterleitungsfunktion in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote. 37 Prozent dieser Stichprobe (n = 35) bieten die Weiterleitung bzw. Empfehlung dabei über beide Kanäle an, nur 3 Prozent ausschließlich über eine E-Mail-Funktion, aber 51 Prozent exklusiv über soziale Netzwerke.

Die vergleichsweise hohe Verbreitung der Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion in allen drei Stichproben kann erklärt werden mit dem geringen Programmieraufwand für die Redaktionen bei einem gleichzeitig hohen Werbenutzen, wenn ihre journalistischen Artikel durch Nutzer weiter verbreitet werden. Denn in der Regel werden nur kurze Teaser eines Artikels weitergeleitet und der vollständige Artikel darunter verlinkt. Der Nutzer muss also zum Lesen des gesamten Artikels die Website des Medienangebots besuchen und erhöht damit den Traffic auf der Website. Auch aufseiten der Nutzer erfordert eine Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion nur ein geringes Partizipationsniveau, denn der Nutzer produziert selbst keinen Inhalt, sondern verbreitet nur weiter.

17 Dabei wurden folgende Ausprägungen eingeschlossen: regionale Tageszeitung, überregionale Tageszeitung, Wochenzeitung, privater Radiosender, privater Fernsehsender, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, Nur-Online-Medium und Zeitschrift.

18 Ausgeschlossen werden bei der detaillierten Auswertung der Gruppe der journalistischen Online-Angebote nach Gattungen hier und im Folgenden Agenturen, denn hier wurde nur ein Angebot untersucht.

3.4.2.2.2 SOZIALE NETZWERKE

Ein soziales Netzwerk ermöglicht es Nutzern in der Regel, sich selbst ein Profil anzulegen und sich mit anderen Nutzern zu vernetzen. Je nach Netzwerk können sie darüber hinaus selbst Inhalte veröffentlichen oder Inhalte von anderen Nutzern lesen und diese kommentieren, „liken", empfehlen etc. Oftmals können dabei auch multimediale Inhalte wie Fotos oder Videos geteilt werden. Soziale Netzwerke vereinen somit eine Reihe Funktionen, die Websites von journalistischen Medien ansonsten vereinzelt anbieten, wie beispielsweise eine Foto- oder Video-Uploadmöglichkeit, Kommentar- oder Bewertungsfunktion.

Bei der Datenerhebung wurde danach differenziert, ob die Websites über eine Verbindung zu einem internen Netzwerk oder einem externen Netzwerk oder beides verfügen. Außerdem wurde genauer erfasst, um welche sozialen Netzwerke es sich handelt. Beides wurde an der Startseite abgelesen. Microblogging-Dienste wie Twitter wurden an dieser Stelle nicht codiert, sondern separat erfasst.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bieten über drei Viertel eine Schnittstelle zu einem externen sozialen Netzwerk an (76 %, n = 270). Weitere 7 Prozent bieten ein internes und externes soziales Netzwerk an. Ausschließlich auf ein internes soziales Netzwerk setzen nur 2 Prozent der journalistischen Online-Angebote. Am häufigsten innerhalb der journalistischen Online-Angebote werden soziale Netzwerke insgesamt auf den Websites privater Fernsehsender (88 %, n = 17), regionaler Tageszeitungen (87 %, n = 103) und privater Radiosender (86 %, n = 92) angeboten. Bei allen anderen Gattungen liegt der Anteil im Bereich zwischen 63 und 78 Prozent.

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW verfügen mit 48 Prozent (n = 83) weniger Angebote über eine Schnittstelle zu einem externen Netzwerk, und nur ein Angebot hat sowohl ein internes als auch ein externes soziales Netzwerk.

Auch in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote zeigt sich eine starke Offenheit für eine Verbindung zu sozialen Netzwerken, insgesamt jedoch etwas geringer als in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote. 66 Prozent (n = 35) verfügen über eine Schnittstelle zu einem externen sozialen Netzwerk, nur 3 Prozent über ein internes soziales Netzwerk und weitere 17 Prozent über beides.

Über alle drei Stichproben hinweg wird bei den externen sozialen Netzwerken ausnahmslos Facebook angeboten (100 % der Websites, die eine Schnittstelle zu einem externen sozialen Netzwerk haben). Zusätzlich zu Facebook wird häufig noch Google+ angeboten (journalistische Online-Angebote, die eine Schnittstelle zu einem externen

sozialen Netzwerk haben: 59 %, n = 224; lokale und regionale Blogs in NRW: 34 %, n = 41; bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: 43 %, n = 30). Innerhalb der journalistischen Angebote gilt dies vor allem für die überregionalen Tageszeitungen (86 % der Angebote, die eine Schnittstelle zu einem externen sozialen Netzwerk haben, n = 7), öffentlich-rechtlichen Sender (82 %, n = 11) und regionalen Tageszeitungen (74 %, n = 89). Vergleichsweise selten wird eine Verknüpfung mit Google+ hingegen auf den Websites der privaten Radiosender angeboten (33 %, n = 78). In selteneren Fällen werden weitere soziale Netzwerke wie YouTube, Wer kennt wen, MySpace oder LinkedIn angeboten.

Die Beliebtheit von sozialen Netzwerken bei Anbietern lässt sich damit erklären, dass sich darüber eigene Inhalte weiter verbreiten lassen und sie in der Regel alle Funktionen integrieren, die die Redaktionen sonst als separate Elemente anbieten. Gleichzeitig sind private soziale Netzwerke die Anwendung im Social Web mit den meisten Nutzern, wie die repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie zeigt. Demnach nutzte im Jahr 2013 fast die Hälfte (46 %, n = 1.389) der Onliner ab 14 Jahren ein soziales Netzwerk zumindest selten. In den jüngeren Altersgruppen 14 bis 19 Jahre und 20 bis 29 Jahre waren es sogar 87 bzw. 80 Prozent (vgl. Busemann, 2013, S. 391 f.). Allerdings ist die Suche nach und der Austausch über tagesaktuelle Informationen, z. B. aus Politik oder Wirtschaft, bei der Nutzung deutlich nachrangig gegenüber dem persönlich-privaten Austausch (vgl. Busemann, 2013, S. 394).

3.4.2.2.3 ONLINE-LESERBRIEFE

Den Leserbrief gibt es schon seit den Anfängen der Zeitung, und er ist bis heute die klassische Form der Kommunikation zwischen einer Zeitung und ihren Lesern (vgl. u. a. Mlitz, 2008). Im Online-Zeitalter wird er, nicht nur bei Zeitungen, um den Online-Leserbrief ergänzt. In dieser Kategorie wurde also erfasst, ob das Webangebot über eine Möglichkeit verfügt, durch die der Nutzer online einen Leserbrief einreichen kann. Eine Mailadresse der Redaktion wurde dabei als ausreichend angesehen, z. B. redaktion@ … oder politik@ … Die persönlichen Mailadressen der Redakteure zählten dagegen nicht. Der Kontakt zum Autor wurde in einer separaten Variablen erfasst (siehe Abschnitt 3.4.4.1). Es wurden auch Unterseiten wie beispielsweise „Kontakt" oder „Impressum" angeschaut.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote verfügen 86 Prozent (n = 270) der Websites über eine Möglichkeit für Nutzer, online einen Leserbrief einzureichen. Bei Wochenzeitungen ist dies sogar bei ausnahmslos allen Angeboten möglich

(n = 7) und bei den Websites regionaler Tageszeitungen bei 91 Prozent (n = 103). Bei den überregionalen Tageszeitungen bieten dagegen nur 78 Prozent (n = 9) diese Möglichkeit an. Am seltensten in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote wird der Online-Leserbrief auf den Websites privater Fernsehsender angeboten (71 %, n = 17), gefolgt von den Websites reiner Online-Angebote (75 %, n = 8). Dieses Ergebnis kann so interpretiert werden, dass die Medienangebote, die traditionell auf einen Leserbrief gesetzt haben, dies nun auch im Social Web mit einer Online-Variante öfter tun als journalistische Mediengattungen, bei denen diese Form der Kommunikation mit dem Publikum weniger traditionell gewachsen ist.

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW bieten dagegen nur 40 Prozent (n = 83) ihren Nutzern eine Option, online einen Leserbrief einzureichen. Eine Erklärungsmöglichkeit liegt im Format des Blogs. Er bietet für Feedback an den Blogbetreiber in erster Linie die Kommentarfunktion an.

Die Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote liegt mit 57 Prozent (n = 35) zwischen der großen Stichprobe der journalistischen Online-Angebote und den lokalen und regionalen Blogs in NRW.

3.4.2.2.4 BEWERTUNGSFUNKTION

Redaktionelle Beiträge bewerten können Nutzer auf 63 Prozent (n = 270) der Websites aus der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote. Dabei werden unterschiedliche Formen zur Beitragsbewertung eingesetzt: Es werden sowohl einfache dichotome Abstimmungen, z. B. Daumen hoch oder Daumen runter, als auch komplexere, beispielsweise mit Punkte- oder Sternevergabe, angeboten.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote zeigt sich ein mittlerer und höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Verhandensein einer Bewertungsfunktion und der Mediengattung (Cramer-V = 0,393; p = 0,000). Besonders verbreitet in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote sind Bewertungsfunktionen auf den Websites der überregionalen Tageszeitungen (100 %, n = 9), der regionalen Tageszeitungen (81 %, n = 103) sowie auf den Websites von Zeitschriften (74 %, n = 19).

Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW bieten weniger als die Hälfte der Blogger (45 %, n = 83) ihren Nutzern eine Bewertungsfunktion an. In der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote sind es dagegen mit über drei Vierteln (76 %, n = 37) im Gruppenvergleich die meisten.

Eine Bewertungsfunktion kann Nutzern einen Eindruck davon geben, wie anderen Nutzern ein Beitrag gefällt. Bei vielen Beiträgen ist die Anzahl der Bewertungen jedoch

so gering (siehe Abschnitt 3.4.4.3), dass sich daraus keine verallgemeinerbaren Aussagen ableiten lassen.

3.4.2.2.5 ONLINEKOMMENTARE

Eine Kommentarfunktion wird in der Regel unterhalb eines Beitrags angeboten. Die Nutzer können sich in einem freien Textfeld zu einem Beitrag und dessen Thema äußern. Nutzer können sich aber nicht nur auf den vorherigen Beitrag, sondern auch auf die Kommentare anderer Nutzer beziehen und untereinander diskutieren.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote ermöglichen es über die Hälfte (55 %, n = 270) der Anbieter ihren Nutzern, einen Onlinekommentar zu einem Beitrag zu schreiben. Dabei liegt in dieser Stichprobe ein mittlerer und höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Angebot einer Kommentarfunktion und der Mediengattung vor (Cramer-V = 0,441; p = 0,000). Dabei bieten die überregionalen Tageszeitungen eine Kommentarfunktion am häufigsten an (89 %, n = 9), gefolgt von den regionalen Tageszeitungen (76 %, n = 103) und den Wochenzeitungen (71 %, n = 7). Reine Online-Angebote und die Websites von Zeitschriften liegen mit je 63 Prozent (n = 24 bzw. 19) im Mittelfeld. Am seltensten innerhalb der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bieten die Radio- und Fernsehsender – unabhängig davon, ob öffentlich-rechtlich oder privat organisiert – eine Kommentarfunktion an. Konkret sind es auf den Websites der öffentlich-rechtlichen Sender 36 Prozent (n = 14) sowie bei den privaten Radio- und Fernsehsendern 28 und 53 Prozent (n = 92 bzw. 17). Bei der Kommentarfunktion zeigt sich folglich eine klare Gruppierung nach journalistischen Mediengattungen, die die Zeitungen anführen. Eine Erklärungsvariante ist, dass für die Zeitungen der Onlinekommentar eine Weiterentwicklung und unmittelbarere Form des Leserbriefs online ist und sich deshalb so großer Beliebtheit erfreut.

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW ist der Onlinekommentar Bestandteil auf 84 Prozent (n = 83) der untersuchten Angebote. Dass dieser Anteil höher ist als bei den journalistischen Online-Angeboten, lässt sich leicht damit erklären, dass eine Kommentarfunktion charakteristisch ist für ein Blog und auch in der Regel bereits als Voreinstellung in den Content Management Systemen eingestellt ist.

Auch in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote ist eine Kommentarfunktion mit ebenfalls 83 Prozent (n = 35) weit verbreitet.

Deutliche Unterschiede zwischen den drei Gruppen ergeben sich auch bei der Frage, ob die Anbieter eine Registrierungspflicht für Kommentatoren vorschreiben

oder nicht. Während dies bei 66 Prozent der journalistischen Online-Angebote mit Kommentarfunktion (n = 146) der Fall ist, verlangen dies nur 11 Prozent (n = 70) der Betreiber lokaler und regionaler Blogs in NRW und 52 Prozent (n = 29) der Anbieter in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote. Die Unterschiede zwischen den journalistischen Online-Angeboten und den Blogs sind ein Indiz dafür, dass der professionelle Journalismus durch eine Registrierungspflicht anstrebt, eine gewisse Diskussionskultur auf seinen Websites zu sichern.

3.4.2.2.6 MICROBLOGGING

Microblogging bedeutet, dass Nutzer kurze Textnachrichten im Internet veröffentlichen können. Diese können von anderen Nutzern abonniert werden, die sie weiterleiten oder darauf antworten können. Aktive Nutzer müssen sich dazu ein Profil anlegen. Ihre Einträge werden ähnlich wie bei Blogs in umgekehrter Reihenfolge angezeigt, d. h. die aktuellste Nachricht steht immer oben. Der am weitesten verbreitete Microblogging-Dienst ist Twitter (siehe zum Verhältnis Twitter und Journalismus in Deutschland Neuberger u. a., 2010).

In der Erhebung wurde berücksichtigt, ob ein Medium bzw. ein Blog bei einem Microblogging-Dienst einen eigenen Account besitzt. Dies wurde auf der Startseite abgelesen. In der Stichprobe der journalistischen Online-Medien verfügen fast zwei Drittel der Websites (68 %, n = 270) über einen redaktionellen Microblogging-Account. Dabei liegt ein schwacher, aber hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein eines eigenen Microblogging-Accounts und der Mediengattung vor (Cramer-V = 0,279; p = 0,004). Besonders häufig wurde die Einbindung von Microblogging-Diensten auf den Websites regionaler Tageszeitungen (81 %, n = 103), öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten (79 %, n = 14) sowie überregionaler Tageszeitungen (78 %, n = 9) gezählt. Am seltensten wird ein Microblogging-Account von den privaten Radiosendern unterhalten (51 %, n = 92).

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW sind dagegen nur zwei Fünftel (40 %, n = 83) der Anbieter bei einem Microblogging-Dienst aktiv. Dies mag daran liegen, dass das eigene Blog bereits – wenn auch in anderem Zuschnitt und vor allem anderer Länge – ähnliche Funktionen des Veröffentlichens und Vernetzens bietet wie ein Microblogging-Dienst.

In der Gruppe der bewusst ausgewählten, innovativen Online-Angebote sind 66 Prozent (n = 35) bei einem Microblogging-Dienst vertreten.

Hier gilt über alle drei Gruppen hinweg – ähnlich wie bei den sozialen Netzwerken: Die Vielfalt der Anbieter ist begrenzt. In allen Fällen wird Twitter als Microblogging-Dienst angeboten, äußerst vereinzelt alternative Dienste wie Tumblr.

Schaut man sich die Nutzungszahlen des Microblogging-Dienstes Twitter bzw. dessen Zuwachsraten an, so verwundert es nicht, dass Redaktionen hier aktiv sind. Zwar weist Twitter laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 mit insgesamt 3,89 Millionen Nutzern ab 14 Jahren deutlich weniger Nutzer auf als das soziale Netzwerk Facebook, aber dennoch mehr als jedes andere soziale Netzwerk. Außerdem sind im Vergleich zum Vorjahr 1,81 Millionen Nutzer hinzugekommen, was einem Zuwachs von 87 Prozent entspricht. Insgesamt nutzen 7 Prozent der Onliner ab 14 Jahren Twitter. Unter den jüngeren Onlinern ist der Dienst dabei deutlich beliebter. 14 Prozent der 14- bis 29-Jährigen besitzen einen eigenen Account. Schon bei den 30- bis 49-Jährigen fällt der Anteil von Nutzern mit eigenem Profil auf 6 Prozent, um bei den ab 50-Jährigen schließlich bei nur noch 3 Prozent anzukommen (vgl. Busemann, 2013, S. 397 f.).

Für Redaktionen kann der zusätzliche Zeitaufwand für das Betreiben eines Microblogging-Accounts Sinn machen, um eigene Inhalte zu bewerben und zu verbreiten oder um, insbesondere im Lokalen, auf Themen hingewiesen zu werden oder solche zu recherchieren.

3.4.2.2.7 RANKINGS

In dieser Kategorie wurde erhoben, ob ein Webangebot generell ein Ranking der meistgelesenen oder/und meistkommentierten Beiträge angibt. Dies wurde auf der Startseite abgelesen.

Dabei zeigt sich, dass lediglich ein gutes Drittel (36 %, n = 270) der journalistischen Online-Angebote ihren Nutzern diese Information gibt. Jeweils 17 Prozent der Redaktionen bieten entweder ein Ranking der meistgelesenen Beiträge oder sowohl ein Ranking der meistgelesenen als auch meistkommentierten Beiträge an. Nur 2 Prozent der Websites beschränken sich, wenn sie ein Ranking haben, auf die meistkommentierten Beiträge.

Im Detail zeigt sich ein mittlerer und höchst signifikanter Zusammenhang zwischen der Veröffentlichung eines Rankings und der Mediengattung (Cramer-V = 0,369; p = 0,000). Ein Ranking wird vor allem von Zeitungen genutzt: So informieren überregionale Tageszeitungen (78 %, n = 9), Wochenzeitungen (71 %, n = 7) und regionale Tageszeitungen (65 %, n = 103) ihre Nutzer mittels eines Rankings deutlich häufiger als der Durchschnitt über die meistgelesenen oder/und meistkommentierten Beiträge.

Fast nie (3 %, n = 92) wird ein Ranking auf den Websites privater Radiosender veröffentlicht. Auch auf den Websites der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der privaten Fernsehsender wird ein Ranking vergleichsweise selten veröffentlicht (14 bzw. 24 %, n = 14 bzw. 17). Eine Erklärungsmöglichkeit für diese Gattungsunterschiede mag darin liegen, dass Zeitungen in der Regel eine höhere Anzahl an Beiträgen auf ihrer Website veröffentlichen, sodass ein Ranking ihren Nutzern hier eine bessere Orientierung bieten kann, was besonders häufig gelesene oder kommentierte Artikel sind.

Dagegen veröffentlichen lediglich 12 Prozent (n = 83) der lokalen und regionalen Blogs in NRW ein Ranking der meistgelesenen oder/und meistkommentierten Beiträge, 8 Prozent beschränken sich auf die meistgelesenen Beiträge, 2 Prozent zeigen die meistkommentierten Beiträge und ein Prozent beides.[19] Da im Sample der lokalen Blogs auch viele Angebote mit geringerer Reichweite sind – auch wenn diese nicht gesondert erhoben wurde –, so ist eine Erklärungsmöglichkeit, dass die Betreiber über ein Ranking nicht noch gesondert auf die geringen Leserzahlen oder die niedrige Zahl der Kommentatoren hinweisen möchten. Auch ist in den meisten Fällen die Anzahl der aktuell publizierten Artikel nicht so hoch wie bei den journalistischen Online-Angeboten, sodass es hier weniger notwendig erscheint, dem Nutzer durch ein Ranking Orientierung zu bieten.

In der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote weist fast ein Drittel ein Ranking der meistgelesenen oder/und meistkommentierten Beiträge auf (n = 35). Im Gegensatz zur größeren Stichprobe der journalistischen Online-Angebote setzen hier die meisten Anbieter jedoch auf ein reines Ranking der meistgelesenen Beiträge (23 %), und nur wenige bieten eine Kombination aus meistgelesen und meistkommentiert oder eine Beschränkung auf meistkommentiert an (6 bzw. 3 %).

Die Ergebnisse und Unterschiede zwischen den Gruppen sprechen dafür, dass ein Ranking als eine Möglichkeit gesehen wird, die Nutzer auf oft gelesene oder kommentierte Beiträge hinzuweisen und ihnen damit Orientierung in einem großen Angebot zu geben. Gleichzeitig offenbart es aber auch, wenn ein Angebot nur wenige Nutzer hat, die Beiträge lesen und/oder kommentieren.

3.4.2.2.8 SOCIAL BOOKMARKING

Social Bookmarks sind Internet-Lesezeichen, die von verschiedenen Nutzern über einen Dienst wie beispielsweise Delicious, Digg oder StumbleUpon im Internet abgelegt und mit Schlagworten und Kommentaren versehen werden können, sodass die Nutzer

19 Die Differenz zu 12 Prozent insgesamt ergibt sich aus Rundungen.

gemeinsam darauf zugreifen können. Unter der Kategorie Social Bookmarking wurde erfasst, ob das Webangebot generell die Möglichkeit bietet, dass Nutzer Beiträge per Social Bookmarking markieren können. Dies wurde an Hinweisen in Beiträgen auf der Startseite abgelesen.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bietet ein Fünftel eine Social Bookmarking-Funktion an (19 %, n = 270). Dabei liegt ein schwacher, aber signifikanter Zusammenhang zwischen dem Verhandensein einer Social Bookmarking-Funktion und der Mediengattung vor (Cramer-V = 0,257; p = 0,013). Während fast die Hälfte (47 %, n = 17) der privaten Fernsehsender eine solche Funktion auf ihren Websites bietet und immerhin noch 38 Prozent der Nur-Online-Angebote (n = 24) sowie 32 Prozent der Zeitschriften (n = 18), existiert Social Bookmarking auf den Websites der Wochenzeitungen gar nicht (n = 7). Auch bei den Websites der überregionalen und regionalen Tageszeitungen (11 % bzw. 17 %, n = 9 bzw. 103) sowie bei den privaten Radiosendern ist Social Bookmarking kaum vertreten (13 %, n = 92). Eine mögliche Erklärung, warum Social Bookmarking bei Wochenzeitungen oder auch überregionalen Tageszeitungen gar nicht oder so gut wie gar nicht angeboten wird, mag sein, dass diese Angebote als solche ohnehin schon bekannt sind und daher nicht als Internet-Lesezeichen geteilt werden müssen und dass die Redaktionen einzelne Beiträge eher über andere Kanäle wie eine Weiterleitungs-/Empfehlungsfunktion verbreiten.

In der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW haben nur 15 Prozent (n = 83) eine Social Bookmarking-Schnittstelle. In der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote sind es vergleichsweise hohe 31 Prozent (n = 35).

Auch die Nutzung von Social Bookmarking mag ein Grund sein, warum Anbieter eher verhalten sind. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie, die zuletzt 2010 die Daten für Lesezeichensammlungen auswies, nutzten lediglich 2 Prozent der Onliner ab 14 Jahren Lesezeichensammlungen selten und nur 1 Prozent zumindest wöchentlich (vgl. Busemann & Gescheidle, 2010, S. 362).

3.4.2.2.9 VOTINGS

Votings bieten Nutzern die Möglichkeit, ihre Meinung zu einer bestimmten Frage in Form einer Abstimmung zu äußern, beispielsweise bei einer Frage des Tages. Ob das Angebot ein Voting umfasst, wurde auf der Ebene der Startseite abgelesen.

In der Stichprobe der journalistischen Online-Medien beinhaltet fast ein Viertel (23 %, n = 270) der Websites ein Voting. Dabei liegt ein mittlerer und höchst signifikanter Zusammenhang zwischen dem Angebot eines Votings und der Mediengattung

vor (Cramer-V = 0,438; p = 0,000). Während jeweils 45 bzw. 43 Prozent der Websites von regionalen Tageszeitungen und Wochenzeitungen (n = 103 bzw. 7) über ein Voting verfügen, sind dies in der restlichen Verteilung nur zwischen 13 Prozent (Nur-Online-Angebote, n = 8) und 0 Prozent (öffentlich-rechtliche Sender, n = 14). Alle anderen Mediengattungen liegen dazwischen. Obwohl die Voting-Option ein einfach zu erstellendes und inhaltlich zu füllendes partizipatives Angebot ist, über dessen Ergebnis zudem berichtet werden kann, wird es also als regelmäßiges Angebot vergleichsweise selten auf Websites journalistischer Medien eingesetzt.

Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW bieten sogar nur 5 Prozent (n = 83) ein Voting an. Dies mag sich daraus erklären, dass ein Voting keine gängige Voreinstellung bei den meisten Blogsoftwares ist, sondern gesondert eingerichtet werden muss.

Etwas höher liegt der Anteil der Websites mit Voting-Option bei den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten. Hier sind es 17 Prozent (n = 35).

3.4.2.2.10 REDAKTIONSBLOGS

Blogs sind Angebote, in die regelmäßig Beiträge in umgekehrter zeitlicher Reihenfolge einfließen und entsprechend angezeigt werden. In der Regel können andere Nutzer Blogeinträge kommentieren. Blogs charakterisiert ferner, dass sie sich mit anderen Blogs über Verweise vernetzen (zu Blogs siehe z. B. Schmidt, 2006). Blogs der Redaktion sind dabei inhaltlich breit gefächert – von thematischen Blogs bis zu solchen, die die Redaktionsarbeit für den Nutzer transparent machen und beispielsweise journalistische Entscheidungen begründen (siehe Abschnitt 4.2.8).

Fast jedes vierte Medium (22 %, n = 270) in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote betreibt ein Redaktionsblog auf der eigenen Website. Dabei zeigt sich ein mittlerer und höchst signfikanter Zusammenhang zwischen diesem Angebot und der Mediengattung (Cramer-V = 0,347; p = 0,000). Mit großem Abstand Spitzenreiter sind die überregionalen Tageszeitungen, bei denen über drei Viertel (78 %, n = 9), also mehr als dreimal so viele wie in der Teilstichprobe insgesamt, über ein Redaktionsblog verfügen. Danach folgen – allerdings erst mit 31 Prozent (n = 103) – die regionalen Tageszeitungen. Alle anderen Mediengattungen liegen zwischen 29 (Wochenzeitungen, n = 7) und 9 Prozent (private Radiosender, n = 92).

Redaktionsblogs sind demnach vor allem bei Zeitungen beliebt. Eine Erklärungsmöglichkeit dafür ist, dass die Redakteure bereits von einem schreibenden Medium kommen und das Blog ihnen nur eine andere Darstellungsform eröffnet. Gerade wenn

ein Redaktionsblog aber auch dazu genutzt wird, journalistische Prozesse und Entscheidungen transparent zu machen, würde es sich aus Nutzersicht auch und erst recht bei den technisch komplexeren Medien Radio und Fernsehen anbieten.

Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW wurde diese Variable sinnvollerweise nicht erhoben. Bei den Websites der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote verfügen mit fast einem Drittel (28 %, n = 32)[20] etwas mehr Angebote über ein Redaktionsblog als in der breiten Stichprobe der journalistischen Angebote, was dafür spricht, dass die Redakteure partizipativen Formen und Formaten selbst aufgeschlossener gegenüberstehen.

3.4.2.2.11 NUTZERBLOGS

Nicht nur die Redaktion kann auf der eigenen Website bloggen, sondern sie kann auch Nutzern die Möglichkeit dazu einräumen. Davon wird allerdings über alle drei Medien-Gruppen hinweg nur sehr marginal Gebrauch gemacht.

Während nur 5 Prozent (n = 270) der journalistischen Online-Angebote ihren Nutzern eigene Blogs, eingebettet in das digitale Gesamtmedium, anbieten, sind es bei den lokalen Blogs ein Prozent (n = 83) und bei den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten 6 Prozent (n = 35). Damit machen die untersuchten journalistischen Angebote auch kaum Gebrauch davon, ihre Nutzer und/oder bekannte Blogger anzusprechen und zum Bloggen auf der eigenen Website zu motivieren. Outing (2005) sieht im Ansprechen (lokaler) Blogger eine Möglichkeit, Berichterstattungslücken bei Nischenthemen wie Minderheitensportarten zu schließen, die die Redaktion selbst aus Kapazitätsgründen nicht bearbeiten kann. Diese Chance wird aber offenbar kaum von Redaktionen genutzt.

3.4.2.2.12 LESERANZAHL/BEITRAG

Wie viele Nutzer Beiträge lesen, können Websites nicht nur wie oben erwähnt in Rankings ausweisen, sondern auch einzeln pro Artikel. So können sich Nutzer ein Bild davon machen, wie viele andere Nutzer ein bestimmter Artikel ebenfalls interessiert hat. Diese Funktion wird jedoch nur selten eingesetzt.

20 Die Differenz aus drei Fällen zur Größe der gesamten Teilstichprobe ergibt sich auch hier daraus, dass diese Variable bei Blogs sinnvollerweise nicht codiert wurde.

Lediglich 2 Prozent (n = 270) der Websites in der Gruppe der journalistischen Online-Angebote zeigen die Anzahl der Leser bei jedem Beitrag an. Aufgrund der geringen absoluten Zahlen wird darauf verzichtet, eine Differenzierung nach Mediengattungen vorzunehmen.

Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW liegt der Anteil der Websites, die die Anzahl der Leser pro Eintrag ausweisen mit 4 Prozent (n = 83) leicht höher, aber immer noch im niedrigen Bereich.

Auffällig ist, dass in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote dagegen 14 Prozent der Anbieter (n = 35) ihren Nutzern diese Angabe zur Verfügung stellen.

3.4.2.2.13 FORUM

Ein Forum ermöglicht es Nutzern, dass sie Informationen, Meinungen und Erfahrungen zu bestimmten Themen austauschen können. Dabei erstellt ein Nutzer einen Beitrag, auf den andere Nutzer antworten können, sodass sich ein Diskussionsverlauf ergibt. Im Gegensatz zum Onlinekommentar, bei dem der Artikel das Thema vorgibt, ist ein Forumseintrag in der Themenwahl in der Regel frei. Redaktionen können aber auch zur Diskussion bestimmter Themen oder Fragestellungen motivieren, indem sie einen sogenannten Thread, also thematischen Beitragsstrang, dazu eröffnen.

Allerdings sind Foren auf den Websites aus der Stichprobe der Online-Medien deutlich seltener vertreten als die Kommentarfunktion. Nur 9 Prozent (n = 270) der Websites in dieser Gruppe verfügen über ein Forum. Auch hier wird auf die detaillierte Auswertung nach Mediengattungen aufgrund der geringen absoluten Zahlen verzichtet. Bei den regionalen Tageszeitungen verfügen allerdings mit 16 Prozent (n = 103) fast doppelt so viele Websites über ein Forum wie der Durchschnitt aller journalistischen Online-Angebote.

Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW weisen dagegen erstaunliche 11 Prozent (n = 83) ein Forum auf, obwohl es nicht der gängigen Funktionalität eines Blogs in Form von Blogposts und Kommentaren entspricht. Das Ergebnis erklärt sich bei genauerem Hinschauen damit, dass es sich nicht bei allen Angeboten um Blogs in reiner Form handelt, sondern teils auch um Mischformen zu Foren (siehe Stichprobenbeschreibung in Abschnitt 3.3.1). Bei den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten findet sich ebenfalls auf 11 Prozent (n = 35) der Websites ein Forum.

3.4.2.2.14 FOTOS UND VIDEOS

Nutzer können auch multimediale Inhalte wie Fotos und Videos einsenden oder hochladen, die in das reguläre Angebot eingebunden oder in einem separaten Bereich dargestellt werden. Davon machen die untersuchten Medien jedoch vergleichsweise selten Gebrauch: Nur 12 Prozent (n = 270) der Websites in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Fotos einzusenden oder hochzuladen, bei Videos ist es sogar nur ein Prozent (n = 270). Obwohl also gerade der sogenannte Leserreporter der *Bild*-Zeitung im Jahr 2006 eine kontroverse Diskussion über Partizipation am Journalismus in Gang setzte (siehe z. B. Spaeth, 2006; für eine empirische Analyse der Nachrichtenwerte siehe Engesser u. a., 2010), wird diese Form der Partizipation nur vereinzelt über entsprechende Angebote eingesetzt. Da hier jedoch nur explizite Rubriken erfasst wurden, ist es dennoch möglich, dass Redaktionen ihre Nutzer unabhängig davon zu bestimmten Themen um Fotos und Videos bitten.

Von den lokalen und regionalen Blogs in NRW bieten 8 Prozent (n = 83) ihren Nutzern die Möglichkeit, Fotos einzusenden oder hochzuladen, und ein Prozent ermöglicht dies für Videos.

Leicht höher, aber immer noch marginal sind die Anteile bei den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten mit 11 Prozent (n = 35) für Fotos und drei Prozent für Videos.

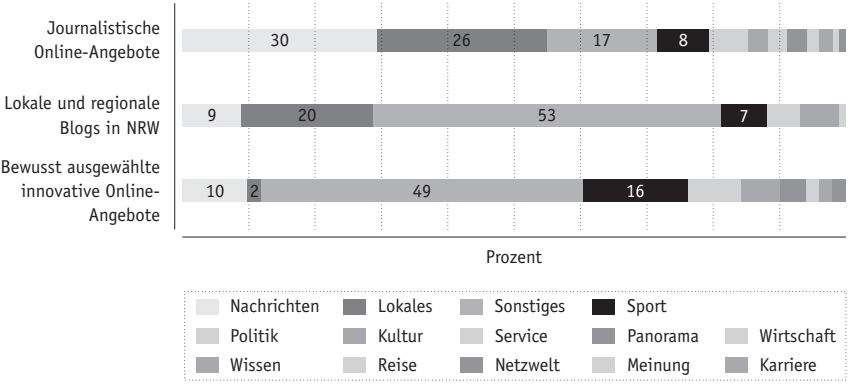
3.4.3 EBENE DES BEITRAGS

3.4.3.1 THEMENBEREICHE

Zusätzlich zur Betrachtung auf Ebene der gesamten Startseite wurden einzelne journalistische Beiträge von der Startseite für eine genauere Analyse ausgewählt – vorausgesetzt, das Angebot verfügte über eine Kommentarfunktion. Dazu wurden pro Angebot drei Beiträge per Zufall ausgesucht.[21] Abbildung 3.4 zeigt, wie sich die Beiträge auf die einzelnen Themenbereiche verteilen – sofern sie von der Redaktion einem Themenbereich per Rubrik zugeordnet waren. Vor allem bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW war dies jedoch mehrheitlich nicht der Fall (58 % ohne Zuordnung, n = 210) und auch bei den anderen beiden Stichproben längst nicht immer gegeben

21 Bei sieben Angeboten konnten nur weniger als drei Beiträge vollständig codiert werden, weil es Bezahlschranken gab. Bei zwei weiteren Angeboten war die Speicherung defekt, sodass hier keine Beiträge codiert werden konnten.

ABBILDUNG 3.4:
Themenbereich[22] der Beiträge in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 373, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 89, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 51)



(journalistische Online-Angebote: 16 % ohne Zuordnung, n = 441; bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: 39 % ohne Zuordnung, n = 84).

3.4.3.2 MULTIMEDIALE ELEMENTE DER BEITRÄGE

Im Folgenden werden einige Merkmale der journalistischen Beiträge betrachtet, die an sich nicht partizipativ sind. Diese Merkmale wurden jedoch miterfasst, um später (siehe Abschnitt 3.4.5) analysieren zu können, ob es einen Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen und der Partizipation (Kommentare und Zustimmungen) der Nutzer gibt. Betrachtet man, ob die Beiträge multimedial sind bzw. ein multimediales Element enthalten, so zeigt sich, dass die multimedialen Möglichkeiten des Internets bei Weitem nicht ausgenutzt werden – und zwar weder in der großen Stichprobe der journalistischen Online-Angebote, noch bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW, oder den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten. Lediglich Fotos gehören zum Standard. Zudem kommen Bilderstrecken und Videos noch gelegentlich vor, wie Abbildung 3.5 zeigt.

22 Die Ausprägung „Sonstiges" enthält Einzelthemen wie „Gesundheit und Diät", „Fernsehen", „Uni" (Bildung), vereinzelt unspezifische Sammel-Rubriken wie „Überregionales", dann Begriffe, die keine Themen sind wie z. B. Sendungsnamen oder „Mitmachen". Zudem umfasst sie alle Beiträge, die explizit per Rubrizierung der Startseite zugeordnet waren und das ausschließlich.

Trennt man die multimedialen Darstellungsformen in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote nach Mediengattungen, so zeigt sich erwartungsgemäß, dass die Radio- und Fernsehsender – privat wie öffentlich-rechtlich – einen im Vergleich höheren Wert an Audio- und Video-Elementen aufweisen. Insbesondere der hohe Anteil an Video-Elementen (92 %, n = 24) bei den privaten Fernsehsendern fällt ins Auge und spricht dafür, dass diese oftmals ihre Beiträge direkt auf die Startseite stellen. Bei den Videos zeigt sich auch der stärkste Zusammenhang zwischen einem multimedialen Element und der Mediengattung (Cramer-V = 0,640; p = 0,000).

ABBILDUNG 3.5:
Multimediale Elemente der Beiträge in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 430, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 210, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 84)

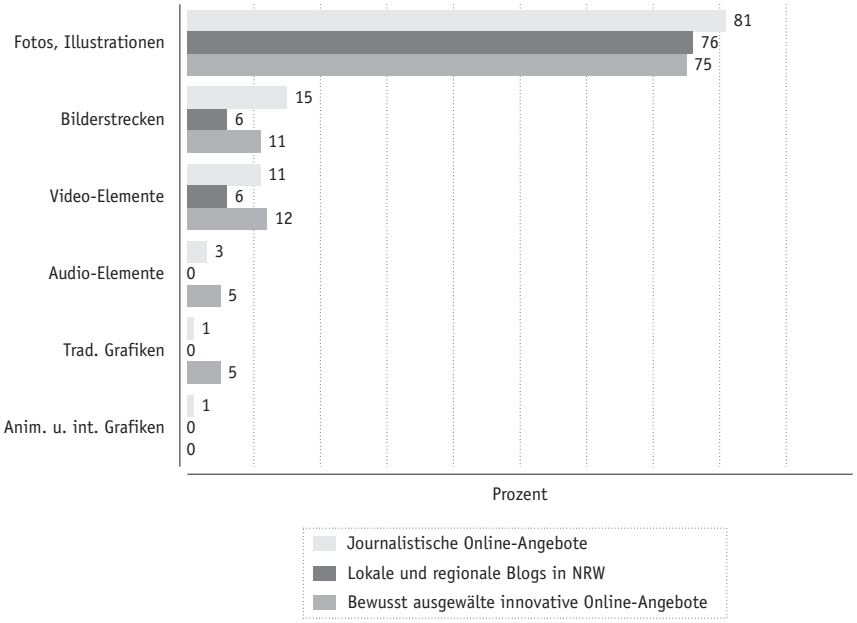


TABELLE 3.7:
Multimediale Elemente der Beiträge nach Mediengattungen in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote

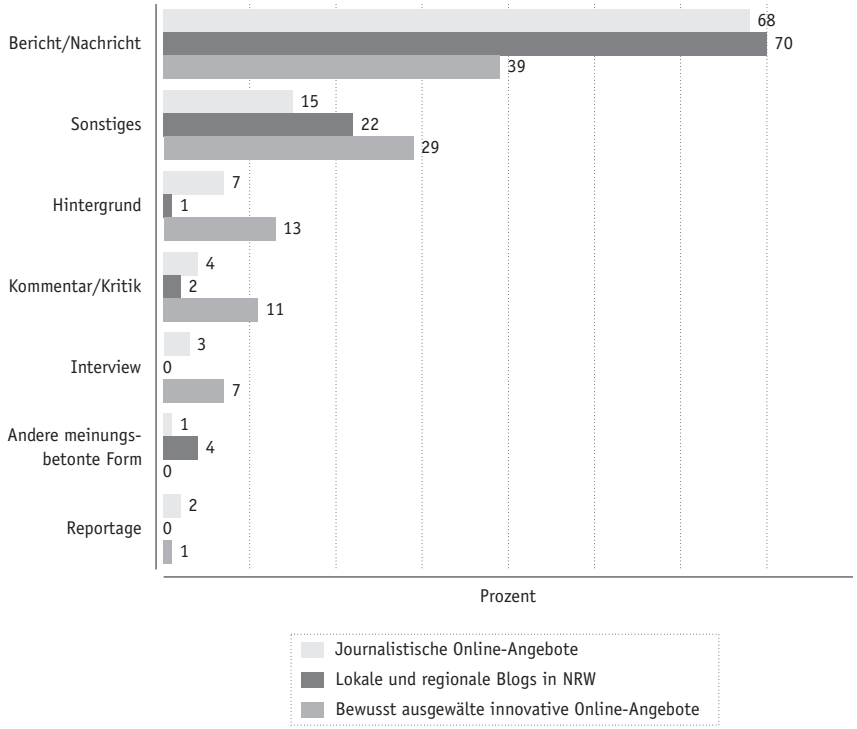
Multimediale Elemente	Reg. TZ (n = 223)	Überreg. TZ (n = 24)	Wochen-ztg. (n = 15)	Priv. Radio (n = 78)	Priv. TV (n = 24)	Öff.-rechtl. (Radio und TV) (n = 15)	Nur-Online (n = 15)	Zeitschrift (n = 36)
Fotos und Illustrationen (Cramer-V = 0,211)**	82 %	83 %	100 %	81 %	54 %	100 %	73 %	81 %
Bilderstrecken (Cramer-V = 0,204)*	19 %	13 %	13 %	8 %	0 %	20 %	40 %	11 %
Traditionelle Grafiken (Cramer-V = 0,238)**	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	3 %
Animierte und interaktive Grafiken (Cramer-V = 0,137)	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	7 %	0 %	3 %
Audio-Elemente (Cramer-V = 0,244)*	1 %	0 %	0 %	12 %	0 %	7 %	0 %	0 %
Video-Elemente (Cramer-V = 0,640)***	5 %	21 %	0 %	4 %	92 %	27 %	0 %	11 %

*** p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05.

3.4.3.3 DARSTELLUNGSFORMEN DER BEITRÄGE

Für die Analyse der Darstellungsformen der journalistischen Beiträge gilt, was für den Abschnitt zuvor schon konstatiert wurde: Hier handelt es sich nicht um Nutzerpartizipation im unmittelbaren Sinne, sondern um ein Merkmal des journalistischen Beitrags, das später (Abschnitt 3.4.5) in ein Verhältnis zur Partizipation der Nutzer gesetzt werden soll. Bei den Darstellungsformen dominieren Nachrichten und Berichte – und zwar in allen drei Stichproben. Allerdings fällt in der Stichprobe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote auf, dass hier die Hintergrundartikel mit 13 Prozent (n = 84) einen deutlich höheren Anteil ausmachen als in den beiden anderen Stichproben, zudem fallen deutlich mehr Beiträge in die Kategorie „Sonstiges" (29 %). Abbildung 3.6 gibt einen Überblick über die Verteilung der Darstellungsformen in den drei Stichproben.

ABBILDUNG 3.6:
Darstellungsformen der Beiträge in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 430, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 210, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 84)



Schaut man sich die Ergebnisse aus der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote differenziert nach journalistischen Mediengattungen an, so zeigt sich, dass die Websites der öffentlich-rechtlichen Sender und der privaten Fernsehsender die Darstellungsform Interview vergleichsweise häufig nutzen. Für Erstere gilt dies auch bei der Darstellungsform Reportage. Bei Kommentar/Kritik liegen die Wochenzeitungen dagegen mit großem Abstand vor allen anderen Mediengattungen, wie Tabelle 3.8 zeigt. Hier zeigen sich in Tendenzen also auch die spezifischen Profile der einzelnen journalistischen Mediengattungen.

TABELLE 3.8:
Darstellungsformen der Beiträge nach Mediengattungen in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote

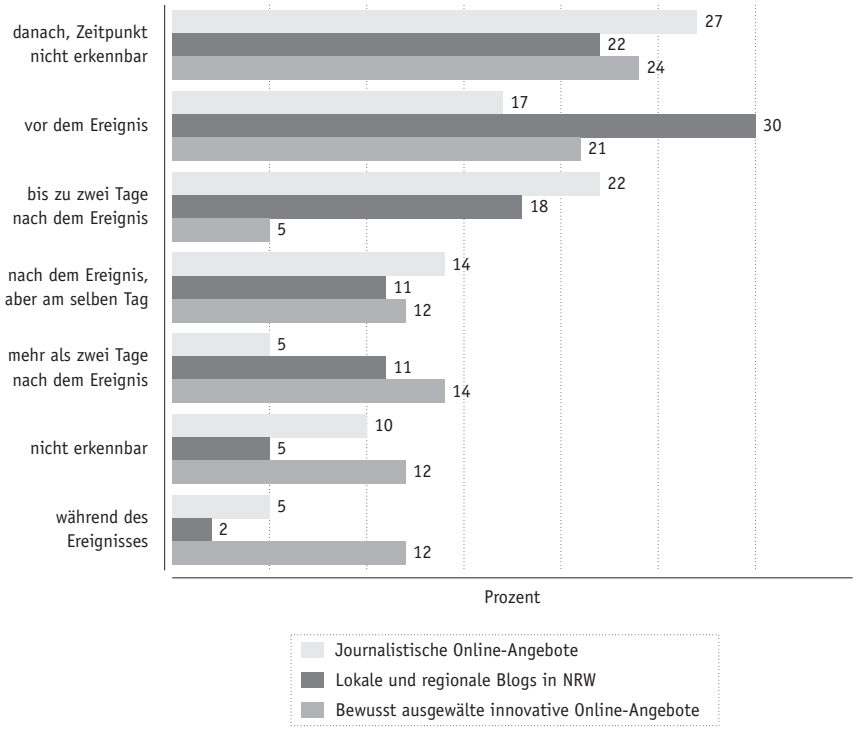
Darstellungsform	Reg. TZ (n = 223)	Überreg. TZ (n = 24)	Wochen-ztg. (n = 15)	Priv. Radio (n = 78)	Priv. TV (n = 24)	Öff.-rechtl. (Radio und TV) (n = 15)	Nur-Online (n = 15)	Zeitschrift (n = 36)
Bericht/Nachricht	73 %	58 %	67 %	68 %	75 %	53 %	73 %	36 %
Interview	2 %	4 %	0 %	3 %	0 %	20 %	0 %	6 %
Hintergrund/Analyse	6 %	8 %	0 %	6 %	13 %	0 %	13 %	11 %
Reportage	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	13 %	0 %	8 %
Kommentar/Kritik	3 %	4 %	27 %	3 %	0 %	0 %	0 %	6 %
Andere meinungsbetonte Form	0 %	4 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Sonstige	13 %	17 %	7 %	18 %	13 %	13 %	13 %	33 %

3.4.3.4 AKTUALITÄT DER BEITRÄGE

Auch die Variable Aktualität weist keinen unmittelbaren Bezug zur Partizipation auf. Wie schon die vorherigen Merkmale journalistischer Berichterstattung wurde sie vor dem Hintergrund erhoben, später (Abschnitt 3.4.5) Korrelationen zur Partizipation der Nutzer berechnen zu können. Die Aktualität der Beiträge wurde nur dann codiert, wenn es sich explizit um Berichterstattung über ein Ereignis handelte. Dabei zeigt sich deutlich, dass die Berichterstattung nach einem Ereignis dominiert. Oft ist dabei der Zeitpunkt des Ereignisses nicht genau aus der Berichterstattung zu erkennen oder es wird innerhalb von zwei Tagen nach einem Ereignis berichtet. Seltener wird noch am selben Tag oder mehr als zwei Tage nach einem Ereignis berichtet. Allerdings gibt es eine Auffälligkeit in der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW: Hier wird deutlich häufiger auch vor einem Ereignis (30 %, n = 167) berichtet als in den anderen beiden Gruppen (journalistische Online-Angebote: 17 %, n = 312; bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: 21 %, n = 42). Das lässt darauf schließen, dass offenbar viele Blogs ihre Funktion in der Aktivierung von Bürgern und in deren Beteiligung an (lokalen) Ereignissen sehen. Abbildung 3.7 gibt einen Überblick über die Verteilungen.

Unterschiede zwischen den Mediengattungen innerhalb der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote sind gering und die Fallzahlen zudem niedrig. Tendenziell ist die Vorab-Berichterstattung bei privaten Radiosendern und öffentlich-rechtlichen

ABBILDUNG 3.7:
Aktualität der Beiträge in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 310, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 167, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 42)



Rundfunkanstalten (je 25 %, n = 56 bzw. 12) sowie Nur-Online-Angeboten und Zeitschriften höher (29 bzw. 30 %, n = 14 bzw. 20) als bei den regionalen und überregionalen Tageszeitungen (14 bzw. 18 %, n = 176 bzw. 11).

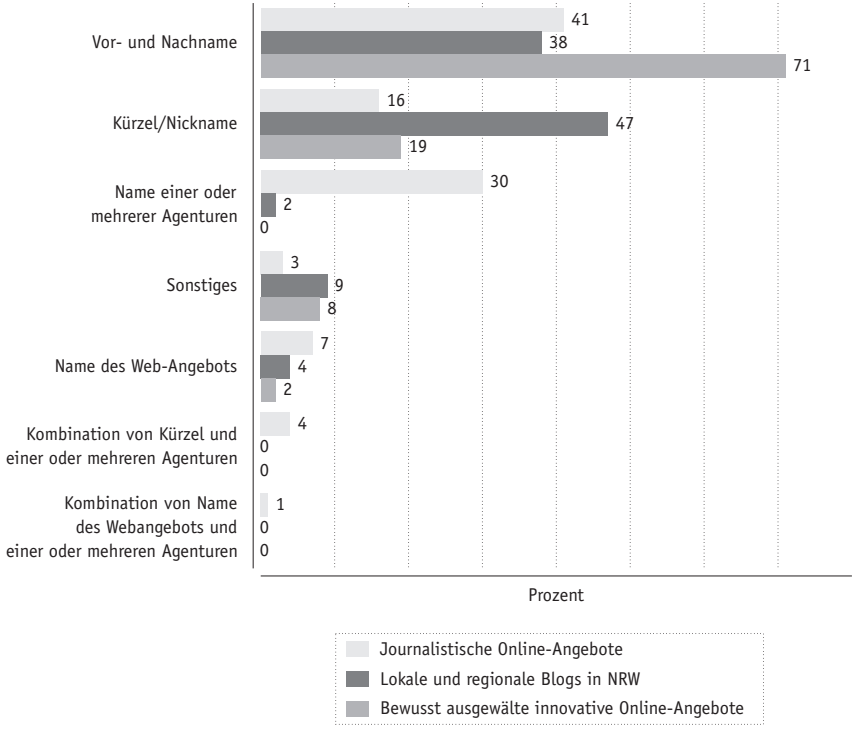
3.4.3.5 NAME DES AUTORS

Ob journalistische Beiträge mit dem Namen des Autors gekennzeichnet sind, wurde als weitere Variable erhoben, um später (Abschnitt 3.4.5) Zusammenhänge zur Partizipation der Nutzer untersuchen zu können. Der Name des Autors wird über alle drei

Gruppen hinweg bei der Mehrheit der Beiträge angegeben – und zwar bei den journalistischen Online-Angeboten in 72 % (n = 430) der untersuchten Beiträge, bei lokalen und regionalen Blogs in NRW in 79 % (n = 210) der Einträge und bei den bewusst ausgewählten, innovativen Online-Angeboten in 75 % (n = 84) der Fälle.

Während dies in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote mehrheitlich mit dem Vor- und Nachnahmen oder den Namen einer oder mehrerer Agenturen geschieht, ist in der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW naturgemäß ein bei Blogs übliches Kürzel oder ein Nickname am verbreitetsten, wie Abbildung 3.8 zeigt. Die Werte beziehen sich dabei ausschließlich auf die Beiträge, die mit einem Namen gekennzeichnet waren.

ABBILDUNG 3.8:
Name des Autors in Beiträgen in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 310, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 167, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 63)



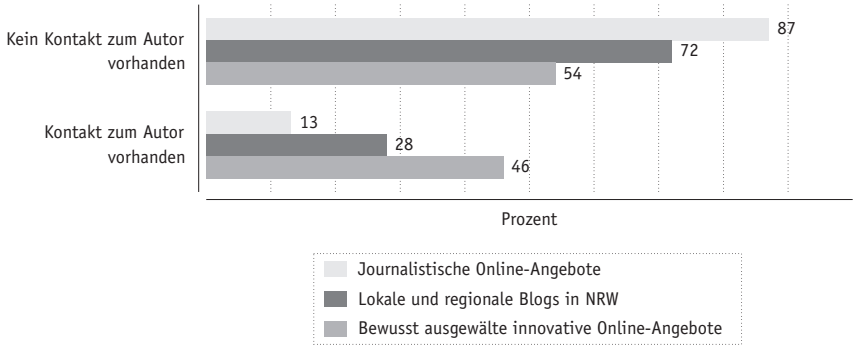
Auf die differenzierte Auswertung der Stichprobe der Online-Angebote nach journalistischen Mediengattungen wird hier aufgrund teils geringer Fallzahlen verzichtet. Es zeigen sich in der Grundtendenz zudem keine großen Unterschiede. Es soll lediglich darauf hingewiesen werden, dass in den untersuchten Beiträgen auf den Websites privater Fernsehsender Agenturen zumindest niemals genannt werden (n = 13). Stattdessen werden die Beiträge mehrheitlich mit dem Namen des Webangebots oder dem Vor- und Zunamen des Autors unterschrieben.

3.4.4 EBENE DES BEITRAGSKONTEXTS

3.4.4.1 KONTAKT ZUM AUTOR

Während also der Name des Autors relativ häufig angegeben ist, gilt dies nicht für einen Kontakt zum Autor. Mit dieser Variable wurde erfasst, ob es für den Nutzer eine Möglichkeit gibt, mit dem Autor Kontakt aufzunehmen (z. B. über ein Kontaktformular oder eine E-Mail-Adresse), sofern ein persönlicher Autor mit Name oder Kürzel/Nickname angegeben war. Die Kommentarfunktion wurde hier nicht erfasst. Als Kontaktmöglichkeit zählte auch die Nennung eines Autors mit zentraler Kontaktmöglichkeit bzw. Angaben der Kontaktdaten auf der Website. Es zählten jedoch nicht allgemeine Kontaktadressen zur Redaktion, d. h. Funktionspostfächer wie redaktion@… oder politik@… etc.

ABBILDUNG 3.9:
Kontakt zum Autor von Beiträgen in Prozent (journalistische Online-Angebote: n = 186, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 141, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 57)



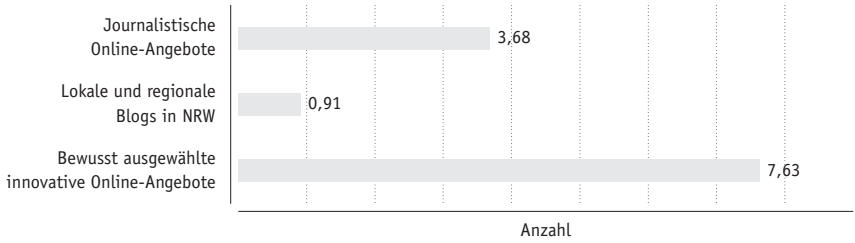
Hier zeigt sich, dass es dem Nutzer nicht leicht gemacht wird, jenseits der Kommentarfunktion direkt den Autor eines Beitrags anzuschreiben. Bei den journalistischen Online-Angeboten ist dies nur bei 13 Prozent (n = 186) der untersuchten Beiträge möglich. Etwas besser, gleichwohl aber auch auf niedrigem Niveau, sieht es bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW aus. Hier ist bei jedem vierten untersuchten Eintrag (28 %, n = 141) ein Kontakt zum Autor zu finden. Allerdings ist dies bei Blogs auch einfacher, da es oftmals, wenngleich auch nicht immer, auch nur einen Autor gibt. Die bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote heben sich ab, denn hier bietet fast die Hälfte (46 %, n = 57) einen direkten Kontakt zum Autor an.

Auch hier wird innerhalb der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote auf eine Differenzierung nach Mediengattungen verzichtet, weil die Tendenz durchweg gleich und die Fallzahl teils sehr gering ist. Lediglich bei den Nur-Online-Anbietern deutet sich eine Ausnahme an. Hier ist bei 60 Prozent der Beiträge ein Kontakt zum Autor angegeben, allerdings bei einer Fallzahl von nur n = 5, da viele Beiträge vorher schon aus dem Sample gefallen sind, weil z. B. kein Autor angegeben war.

3.4.4.2 ANZAHL AN KOMMENTAREN PRO BEITRAG

Betrachtet man die Anzahl an Kommentaren pro untersuchtem Beitrag, so fällt das arithmetische Mittel eher niedrig aus – allerdings mit Unterschieden zwischen den drei Gruppen. Die untersuchten Beiträge in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote bringen es dabei lediglich im Mittel auf 3,68 Kommentare bei einer recht hohen Standardabweichung von 14,745 (n = 357) (siehe Abbildung 3.10). 79 Prozent der Beiträge haben keinen Kommentar.

ABBILDUNG 3.10:
Arithmetisches Mittel der Anzahl von Online-Kommentaren pro Beitrag (journalistische Online-Angebote: n = 357, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 206, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 76)



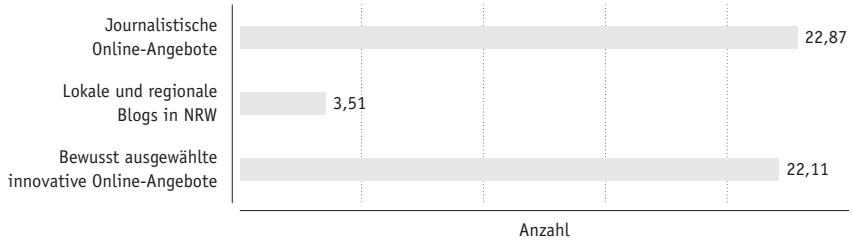
Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW liegt das arithmetische Mittel der Kommentare pro Beitrag mit nur 0,91 (SD = 5,712, n = 206) noch deutlich darunter und 88 Prozent der Beiträge sind ohne Kommentar. Eine Erklärung dafür ist, dass Blogs in der Regel weniger Nutzer haben als die professionell-journalistischen Websites im Sample.

Am höchsten ist die Kommentaranzahl pro Beitrag im Durchschnitt in der Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote – und zwar bei 7,63, allerdings ebenfalls bei einer hohen Standardabweichung von 18,156 (n = 76). 59 Prozent der Beiträge haben keinen Kommentar.

3.4.4.3 ANZAHL DER ZUSTIMMUNGEN PRO BEITRAG

Bei der Auswertung, wie oft Nutzer mittels Zustimmungsfunktionen Wertschätzung für das journalistische Angebot ausdrücken, zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen internen und externen Zustimmungsfunktionen, beispielsweise über Facebook. Während nur bei der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote überhaupt Daten für die interne Zustimmungsfunktion vorliegen, so liegt diese im arithmetischen Mittel nur bei 1,12, bei einer Standardabweichung von 4,131 (n = 49). Hingegen beträgt die Anzahl der externen Zustimmungen für diese Stichprobe im arithmetischen Mittel 22,87 bei einer sehr hohen Standardabweichung von 135,368 (n = 181) (siehe Abbildung 3.11). Dies zeigt, dass es wenige Ausreißer mit sehr hohen Werten gibt (Maximum: 1.342), die das arithmetische Mittel nach oben verzerren. Tatsächlich liegt der Median bei 0. Nur wenige Beiträge erhalten also von sehr vielen Nutzern Zustimmung, viele werden gar nicht bewertet.

ABBILDUNG 3.11:
Arithmetisches Mittel der Anzahl von externen Zustimmungen pro Beitrag (journalistische Online-Angebote: n = 181, lokale und regionale Blogs in NRW: n = 81, bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote: n = 35)



In der Gruppe der lokalen und regionalen Blogs in NRW liegt das arithmetische Mittel der externen Zustimmungen mit 3,51 (SD = 7,6, n = 81) deutlich niedriger, was – wie auch bei den Kommentaren – an den bei vielen Blogs im Vergleich zu den professionell-journalistischen Websites niedrigeren Zugriffsraten liegen mag.

Bei den bewusst ausgewählten innovativen Online-Angeboten liegt das arithmetische Mittel der externen Zustimmungen mit 22,11 (n = 35) etwas niedriger als bei der großen Stichprobe der journalistischen Angebote, jedoch klar über den Blogs. Allerdings ist auch hier die hohe Standardabweichung von 71,437 zu beachten. Entsprechend liegt der Median auch nur bei 1.

3.4.5 ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN MERKMALEN DER JOURNALISTISCHEN BEITRÄGE UND KOMMENTIERUNGEN UND ZUSTIMMUNGEN

Schaut man sich die Zusammenhänge zwischen verschiedenen journalistischen Merkmalen und der Tatsache an, ob die Beiträge kommentiert wurden bzw. ob ihnen zugestimmt wurde oder nicht (externe Zustimmungsfunktion), so zeigen sich in allen drei Gruppen einige signifikante, wenn auch größtenteils schwache Zusammenhänge. Die Anzahl an Kommentierungen und Zustimmungen wurde dabei von einer Intervallskalierung in eine dichtotome Variable umkodiert (vorhanden/nicht vorhanden). Dies war notwendig, weil die Anzahl der Kommentare und externen Zustimmungen, wie dargestellt, stark streute und sonst keine Signifikanzen verlässlich hätten berechnet werden können.

Die meisten signifikanten Zusammenhänge treten in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote auf, was jedoch auch durch die Stichprobengröße bedingt sein kann. Tabelle 3.9 gibt einen Überblick ausschließlich über die signifikanten Zusammenhänge. Nicht signifikante Zusammenhänge werden nicht aufgeführt.

Betrachtet man den mittleren Zusammenhang zwischen dem Themenbereich des journalistischen Beitrags und dem Vorhandensein von Kommentaren in der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote genauer und berechnet das arithmetische Mittel der Kommentare pro Themenbereich, so zeigt sich: Am häufigsten kommentiert werden Beiträge aus den Themenbereichen Politik (MW = 34,15 Kommentare; SD = 47,789; n = 20 Artikel mit Kommentarfunktion), gefolgt von – allerdings mit sehr geringer Fallzahl – Netzwelt (MW = 13 Kommentare; SD = 18,385; n = 2 Artikel mit Kommentarfunktion) und Wissen (MW = 11,5 Kommentare; SD = 12,433; n = 8 Artikel mit Kommentarfunktion). Selten werden dagegen Beiträge kommentiert, die dem Themenbereich Nachrichten allgemein (MW = 0,89 Kommentare; SD = 5,373; n = 89 Artikel mit Kom-

TABELLE 3.9:
Zusammenhänge zwischen journalistischen Merkmalen der Beiträge und Kommentierungen bzw. Zustimmungen (externe Zustimmungsfunktion)

Journalistische Online-Angebote				
Unabhängige Variable (uV)	Abhängige Variable (aV)	Kontingenz-koeffizient[23, 24]	p	n
Anzahl der Wörter des Artikels	Kommentare (vorhanden/nicht vorhanden)	0,290 (Cramer-V)	0,000***	357
Themenbereiche (ohne Sonstiges)		0,486 (Cramer-V)	0,000***	255
Darstellungsformen		0,204 (Cramer-V)	0,022*	357
Bilderstrecken		0,127 (Phi)	0,016*	357
Traditionelle Grafiken		0,143 (Phi)	0,007**	357
Animierte oder interaktive Grafiken		0,143 (Phi)	0,007**	357
Video-Elemente		0,156 (Phi)	0,003**	357
Name des Autors		0,316 (Cramer-V)	0,000***	357
Anzahl der Wörter des Artikels	Zustimmungen (externe Zustimmungsfunktion) (vorhanden/nicht vorhanden)	0,250 (Cramer-V)	0,043*	184
Themenbereiche (ohne Sonstiges)		0,405 (Cramer-V)	0,022*	136
Traditionelle Grafiken		0,147 (Phi)	0,046*	184
Name des Autors		0,269 (Cramer-V)	0,039*	184
Lokale und regionale Blogs in NRW				
Anzahl der Wörter des Artikels	Kommentare (vorhanden/nicht vorhanden)	0,294 (Cramer-V)	0,003**	206
Darstellungsformen		0,389 (Cramer-V)	0,000***	206
Name des Autors		0,243 (Cramer-V)	0,033*	206
Bilderstrecken	Zustimmungen (externe Zustimmungsfunktion) (vorhanden/nicht vorhanden)	0,237 (Phi)	0,033*	81
Bewusst ausgewählte innovative Online-Angebote				
Themenbereiche (ohne Sonstiges)	Kommentare (vorhanden/nicht vorhanden)	0,825 (Cramer-V)	0,023*	26
Bilderstrecken		0,413 (Phi)	0,000***	76
Traditionelle Grafiken		0,284 (Phi)	0,013*	76
Video-Elemente		0,239 (Phi)	0,037*	76
Fotos und Illustrationen	Zustimmungen (externe Zustimmungsfunktion)	0,426 (Phi)	0,012*	35

*** $p < 0{,}001$, ** $p < 0{,}01$, * $p < 0{,}05$.

23 Die Korrelation der vorliegenden Variablen mit dem Vorhandensein von Kommentaren/Zustimmungen wurde mit Phi bzw. Cramer's V berechnet. Cramer's V wurde verwendet, wenn die unabhängige Variable mehr als zwei Ausprägungen hatte, z. B. Themenbereiche. Bei einer 2x2-Tabelle wurde Phi als Maßzahl verwendet, z. B. bei Bilderstrecken (vorhanden/nicht vorhanden).
24 Phi und Cramer's V sind Zusammenhangsmaße. Sie sind von 0 bis 1 normiert. Statistische Unabhängigkeit liegt bei 0 vor. Ein perfekter statistischer Zusammenhang liegt bei 1 vor. Bis 0,3 wird von einem schwachen Zusammenhang ausgegangen. Danach und bis 0,5 spricht man gewöhnlich von einem mittleren Zusammenhang und ab 0,5 von einem starken Zusammenhang.

mentarfunktion) oder dem Lokalen (MW = 3,53 Kommentare, SD = 9,611, n = 79 Artikel mit Kommentarfunktion) zugeordnet sind. Der Unterschied zwischen den Themenbereichen Politik und Nachrichten allgemein erscheint zunächst überraschend. Schaut man sich jedoch die Länge der journalistischen Artikel an, so ordneten die Redaktionen überdurchschnittlich viele kurze Artikel (26 % mit 0–99 Wörtern) den allgemeinen Nachrichten zu. Eine Erklärungsmöglichkeit ist daher, dass Nutzer hier nur die knappe Information konsumieren, sich aber nicht zum Diskutieren angeregt fühlen. Sonst scheinen Nutzer vor allem bei Themen aktiv zu werden, die eine mögliche Kontroverse beinhalten können, wie Politik, aber auch Wissen oder die internetaffin sind wie Netzwelt. Überraschend ist die vergleichsweise geringe Anzahl an Kommentaren im Lokalen, da hier die Nahwelt der Nutzer angesprochen wird. Eine Erklärungsmöglichkeit hier ist, dass überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitungen im Sample häufiger kommentiert werden als regionale Tageszeitungen. Damit heben sie den Gesamtdurchschnitt in den überregionalen Themenbereichen, während sie in den Regel über keine lokale Rubrik verfügen.

Bei den Darstellungsformen zeigt sich, dass durchschnittlich am häufigsten – bei geringer Fallzahl – Reportagen (MW = 21,67 Kommentare, SD = 36,922, n = 9 Artikel mit Kommentarfunktion), Hintergrundberichte/Analysen (MW = 15,32 Kommentare, SD = 40,389, n = 22 Artikel mit Kommentarfunktion) und sonstige meinungsbezogene Beiträge (MW = 15,75 Kommentare, SD = 31,5, n = 4 Artikel mit Kommentarfunktion) kommentiert werden. Berichte/Nachrichten, die den Großteil der Stichprobe ausmachen, erhalten dagegen im arithmetischen Mittel nur 2,45 Kommentare (SD = 9,170, n = 249 Artikel mit Kommentarfunktion). Offensichtlich führen also subjektive und/oder meinungsorientierte Darstellungsformen zu mehr Nutzer-Kommentaren als nachrichtliche Darstellungsformen. Allerdings passt die Darstellungsform Kommentar selbst hier nicht ins Interpretationsschema, denn sie erzielt mit durchschnittlich 3,71 Nutzer-Kommentaren (SD = 7,395, n = 14 Artikel mit Kommentarfunktion) kaum mehr Resonanz als ein Bericht/eine Nachricht.

Bei der Anzahl der Zustimmungen über eine externe Zustimmungsfunktion wie Facebook zeigt sich ebenfalls, dass politische Themen durchschnittlich am häufigsten dazu führen, dass Nutzer einen externen Zustimmungsbutton wie Facebook klicken (MW = 239 externe Zustimmungen, SD = 501,558, n = 7 Artikel mit externer Zustimmungsfunktion). Zu beachten sind allerdings die sehr hohe Standardabweichung und die geringe Fallzahl. Beiträge aus der Rubrik „Nachrichten allgemein" erhalten bezüglich der externen Zustimmungsfunktion dagegen wenig Resonanz (MW = 1,02 externe Zustimmungen, SD = 3,638, n = 47 Artikel mit externer Zustimmungsfunktion). Vergleichsweise häufig zugestimmt wird auch bei lokalen Beiträgen (MW = 10,95 externe

Zustimmungen, SD = 33,076, n = 38 Artikel mit externer Zustimmungsfunktion). Ferner zeigt sich, dass Berichte/Nachrichten durchschnittlich am häufigsten Zustimmungsklicks erhalten (MW = 20,01 externe Zustimmungen, SD = 126,276, n = 125 Artikel mit externer Zustimmungsfunktion), gefolgt von – bei geringer Fallzahl – Hintergrund-/Analyse-Artikeln (MW = 12,46 externe Zustimmungen, SD = 31,152, n = 13 Artikel mit externer Zustimmungsfunktion). Bei den lokalen und regionalen Blogs in NRW zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Darstellungsform und dem Vorhandensein von Kommentaren. Dabei führen vor allem Kommentare/Kritik zu Onlinekommentaren (MW = 6,25 Kommentare, SD = 7,848, n = 4 Artikel mit Kommentarfunktion). Berichte/Nachrichten – das Gros der Beiträge – werden dagegen deutlich seltener kommentiert (MW = 0,29 Kommentare, SD = 1,819, n = 143 Artikel mit Kommentarfunktion).

In der Stichprobe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote wird auf eine detaillierte Auswertung des Zusammenhangs zwischen Themenbereich des Artikels und der Resonanz der Nutzer verzichtet, da viele Themenbereiche durch nur einen Artikel abgedeckt sind.

In allen drei Stichproben bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen verschiedenen multimedialen Elementen und der Nutzerpartizipation. Allerdings sind diese positiven Zusammenhänge[25] überwiegend schwach ausgeprägt. Lediglich in der Stichprobe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote liegt zwischen Bilderstrecken und dem Vorhandensein von Kommentaren sowie Fotos/Illustrationen und dem Vorhandensein von externen Zustimmungen ein mittlerer Zusammenhang vor. Effekte durch Darstellungsform oder Themenbereiche zeigen sich überwiegend vergleichsweise ausgeprägter und im Fall der Themenbereiche sogar als stark in der Stichprobe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote.

3.5 FAZIT

Die quantitative Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass alle untersuchten Websites sich der Nutzerpartizipation geöffnet haben – allerdings in einem eng definierten Rahmen. Sie bieten überwiegend Funktionen an, die sich auf ein Feedback beschränken und somit einem bloßen Leserbrief 2.0 gleichkommen, wie z. B. Bewertungs- und Kommentar-

25 Gemäß ihrem nominalen Skalenniveau wurde der Zusammenhang hier mittels Phi bzw. Cramer's V berechnet. Es gibt jedoch nicht an, ob es sich um einen positiven oder einen negativen Zusammenhang handelt. Da die multimedialen Elemente binär kodiert waren (0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden) wurde zusätzlich eine Korrelation nach Spearman berechnet, um eine Aussage über die Richtung des Zusammenhangs treffen zu können. In allen Fällen handelt es sich um einen – erwartungsgemäß – positiven Zusammenhang.

funktionen oder die Möglichkeit, online einen Leserbrief einzureichen. Eigene Themen einzubringen und zu diskutieren, beispielsweise in Blogs oder in Foren, ist für Nutzer von journalistischen Websites dagegen seltener möglich. Zentrale journalistische Tätigkeiten wie Themenauswahl, Erstellung und Publikation journalistischer Inhalte bleiben weitgehend in der Hand der Journalisten. Der Nutzer wird überwiegend erst auf der Interpretationsstufe eingebunden (vgl. u. a. auch Domingo u. a., 2008; Neuberger, 2008; Sehl, 2013).

Hier sind Blogs eine Alternative für Nutzer, über eigene Themen und Schwerpunkte zu berichten und sie mit anderen zu diskutieren. Allerdings liegt bei vielen lokalen und regionalen Blogs, wie die Ergebnisse gezeigt haben, die Anzahl an Kommentaren noch deutlich niedriger als auf journalistischen Websites.

Darüber hinaus sind bei klassischen Medien Anbindungen an soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, beliebt, um in den Dialog mit den Nutzern zu treten. Auf diese Weise können sie viele Nutzer erreichen und versuchen, sie über Beitragsempfehlungen teilweise auch auf die eigene Website zu ziehen. Auch die Anzahl der Zustimmungen über externe Zustimmungsfunktionen zeigt, dass sich hier einfacher viele Nutzer ansprechen lassen. Die ohnehin seltener angebotenen internen Zustimmungsfunktionen werden auch vergleichsweise seltener von Nutzern geklickt.

Am weitesten verbreitet sind insgesamt also partizipative Angebote, bei denen Nutzer die Rollen von Kommentatoren oder Netzwerkern einnehmen können. Eigene Inhalte als Kreative können sie deutlich seltener erstellen. Viele Formen und Formate aus dem Bürgerjournalismus werden also vom professionellen Journalismus nicht integriert.

Diese Aussage trifft mit Nuancen für alle drei Stichproben zu. In der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote sind dabei jedoch fast alle partizipativen Formen und Formate häufiger vertreten als in der Stichprobe der lokalen und regionalen Blogs in NRW – die dafür aber an sich schon ein bürgerjournalistisches Format sind. Nur bei der Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, ist dies anders – hier übertreffen die Blogs die journalistischen Online-Angebote deutlich. Ein naheliegender Grund ist, dass eine Kommentarfunktion in der Regel bei Blog-Anbietern schon voreingestellt ist.

Innerhalb der Stichprobe der journalistischen Online-Angebote zeigen sich zudem Unterschiede zwischen den einzelnen Mediengattungen. In Summarum kann gesagt werden, dass die Online-Ableger von Printangeboten deutlich häufiger Onlinekommentare anbieten, häufiger auf aktuelle Elemente wie Votings setzen und nicht zuletzt auch Rankings der meistgelesenen oder kommentierten Artikel häufiger ausgeben als elektronische Muttermedien. Eine Interpretationsmöglichkeit ist, dass die Zeitungen

in der Regel mehr Inhalte bereitstellen und sich damit solche Funktionen, die der Übersichtlichkeit dienen, erst lohnen.

Die Gruppe der bewusst ausgewählten innovativen Online-Angebote liegt erwartungsgemäß häufig vor der großen Stichprobe der journalistischen Online-Angebote. Nur in einem Fall schneidet sie klar schlechter ab – bei der Möglichkeit, online einen Leserbrief einzusenden. Gleichzeitig ist hier jedoch häufiger die Möglichkeit gegeben, einen Onlinekommentar zu schreiben, sodass von einer Substitution ausgegangen werden kann.

In der Grundtendenz entsprechen die Ergebnisse damit auch dem dargestellten Forschungsstand, der ebenfalls eine eingeschränkte Partizipation gezeigt hatte. Abweichungen in den genauen Werten ergeben sich dabei teilweise aus der Methodik. So gehen beispielsweise Neuberger u. a. (2009c, S. 282) von einer weiter verbreiteten Möglichkeit aus, Fotos einzusenden, als dies die vorliegende Inhaltsanalyse feststellt. Neuberger u. a. (2009a) ermittelten ihre Erkenntnisse jedoch in einer Befragung, sodass die Befragten alle Möglichkeiten angeben konnten, die sie gelegentlich einsetzen. Bei der Inhaltsanalyse wurden dagegen nur Formen der Partizipation erfasst, die einen festen Platz im Angebot haben und darüber hinaus schon auf der Startseite der Medien zu erkennen sind. Außerdem haben die Werte bei einigen partizipativen Angeboten deutlich zugenommen. Bewertungsfunktionen oder neue soziale Netzwerke sind beispielsweise hinzugekommen – worin auch die Dynamik der Entwicklung sichtbar wird. Auffällig ist zudem, dass über mehrere frühere Studien hinweg (Sehl, 2013 [Erhebung 2008]; Trost & Schwarzer, 2013 [Erhebung 2010]) der Anteil an Foren bei Tageszeitungen deutlich höher lag, als es nun die Untersuchung ergibt. Dies lässt vermuten, dass diese Form der Partizipation an Bedeutung verloren hat. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass soziale Netzwerke die Funktion von Foren mitabdecken.

Mit der Beschränkung der partizipativen Formate auf Feedbackformate können Medienangebote in erster Linie Feedback zur eigenen Berichterstattung erhalten, möglicherweise auch die Nutzerbindung stärken und über soziale Netzwerke auch eigene Inhalte bewerben. Über eine Steuerung der Partizipation, vor allem eine Registrierungspflicht für Kommentatoren, versuchen die Medien gleichzeitig, eine gewisse Qualität des Diskurses zu gewährleisten. Sie sichern so auf der einen Seite eine Relevanz der diskutierten Themen, da der professionelle Journalismus sie selbst vorgibt. Auf der anderen Seite bringen sie sich dabei jedoch weitgehend um neue Themenideen und Informationen, die von Nutzern eingebracht werden könnten. Gleichwohl ist sicherlich auch nur eine Teilgruppe der Nutzer willens und in der Lage, diesen journalistischen Mehrwert zu leisten.

4 DIE EWIGE WIEDERKEHR DES GLEICHEN? EINE DESKRIPTION PARTIZIPATIVER FORMEN UND FORMATE AUF AUSGEWÄHLTEN JOURNALISTISCHEN WEBSITES

4.1 ERKENNTNISINTERESSE UND METHODE

Die quantitative Inhaltsanalyse (Kapitel 3) soll durch die qualitative Beschreibung ausgewählter journalistischer Websites in diesem Kapitel ergänzt und vertieft werden. Erkenntnisinteresse ist hierbei, innovative Formen und Formate der Nutzerpartizipation auf diesen Websites zu beschreiben und zu kontrastieren. Dazu wurden auf Basis der quantitativen Inhaltsanalyse und in Abstimmung mit dem Sample für die Leitfadeninterviews (Kapitel 5) 15 Medien bewusst ausgewählt.[26] 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 Mediengattungen, 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: Konkret gingen in die qualitative Analyse folgende 15 journalistischen Websites mit ihren relevanten[27] partizipativen Angeboten ein: *Antenneduesseldorf.de, Bild.de, DerWesten.de, Dradiowissen.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 betrachtet.

Im Folgenden werden die einzelnen partizipativen Angebote genauer beschrieben. Dabei ist das Kapitel von partizipativen Formen und Formaten mit geringer Nutzeraktivität wie Weiterleitungen oder Empfehlungen/Bewertungen hin zu solchen mit höherer Partizipation, beispielsweise Nutzerblogs, sortiert. Im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse werden dabei Ausprägungen von Partizipation auf der gesamten Website betrachtet und nicht nur auf der Startseite.

26 Die hier ausgewählten Websites überschneiden sich nicht mit der Stichprobe der innovativen journalistischen Websites aus der quantitativen Inhaltsanalyse. Das Sample der innovativen journalistischen Websites der quantitativen Inhaltsanalyse umfasste auch Special Interest-Angebote, die 15 Websites der qualitativen Inhaltsanalyse dagegen nur universelle journalistische Websites.
27 Auf eine Beschreibung von Elementen wie Social Bookmarking oder Votings wird verzichtet, da das Variations- und Innovationspotenzial hier begrenzt scheint.

4.2 ERGEBNISSE

Tabelle 4.1 gibt zunächst einen Überblick über die jeweils bei den betrachteten Medien analysierten partizipativen Formen und Formate, bevor sie im Detail beschrieben und kontrastiert werden.

4.2.1 WEITERLEITUNGSFUNKTION

Alle 15 betrachteten digitalen Medienangebote bieten eine Weiterleitungsfunktion an, also eine Funktion, die es Nutzern erlaubt, Beiträge an andere weiterzuleiten bzw. zu teilen. Das Ergebnis überrascht nicht, denn die quantitative Inhaltsanalyse hatte bereits ergeben, dass es sich dabei um die am weitesten verbreitete partizipative Form handelt. Dabei stellt eine Weiterleitungsfunktion auch nur geringe Anforderungen an die Nutzer wie an die Redaktionen und ist – für Redaktionen – verbunden mit der Hoffnung, ihre Inhalte möglichst weit zu verbreiten. Unterschiede gibt es jedoch in der Art und Weise, wie die Weiterleitungsfunktion ausgestaltet ist. Unterschieden werden kann zwischen einer Weiterleitungsfunktion per E-Mail und einer über soziale Netzwerke. Von den ausgewählten 15 Medien bieten elf Medien eine Weiterleitungsfunktion per E-Mail an, wie sie in Abbildung 4.1 exemplarisch illustriert ist.

ABBILDUNG 4.1: Weiterleitungsfunktion per E-Mail auf *Süddeutsche.de*

Quelle: Screenshot von *Süddeutsche.de,* 23. 02. 2014

TABELLE 4.1:
Überblick über partizipative Formen und Formate auf den ausgewählten 15 journalistischen Websites

	Visits nach IVW Online-Auswertung 02/2014 (gesamt: online und mobil)	Weiter-leitung	Empfehlung/ Bewertung	Soz. Netz-werke	Micro-blogging	Online-kommentare	Foren	Nutzer-blogs	Redaktions-blogs	Fotos/ Videos
Antenneduesseldorf.de	151.205	+	+	+	+	–	–	–	–	–
Bild.de	262.748.790	+	+	+	+	+	+	–	–	+
DerWesten.de	14.165.574	+	+	+	+	+	+	–	+	+
Dradiowissen.de	nicht ausgewiesen	+	+	+	+	+	–	–	+	–
FAZ.net	32.003.968	+	+	+	+	+	–	–	+	–
Freitag.de	675.563	+	+	+	+	+	–	–	–	–
KStA.de	6.054.322	+	+	+	+	+	–	–	+	–
Rhein-Zeitung.de	2.500.373	+	+	+	+	+	+	–	+	–
Spiegel Online	194.473.237	+	+	+	+	+	+	–	+	–
Stern.de	28.215.071	+	+	+	+	–	–	–	+	–
Süddeutsche.de	49.278.896	+	+	+	+	+	–	–	+	–
Tagesschau.de	nicht ausgewiesen	+	+	+	+	+	–	–	+	–
taz.de	4.531.720	+	+	+	+	+	–	–	+	–
Welt.de	50.215.195	+	+	+	+	+	–	–	+	–
Zeit Online	35.332.415	+	+	+	+	+	–	+	+	–

+ = vorhanden, – = nicht vorhanden

ABBILDUNG 4.2:
Weiterleitungsfunktion über soziale Netzwerke auf *Bild.de*

Quelle: Screenshot von *Bild.de,* 23. 02. 2014

Alle untersuchten journalistischen Websites bieten zudem die Funktion einer Empfehlung bzw. eines Teilens über soziale Netzwerke an. Dabei sind Twitter und Google+ in allen Fällen vertreten. Ein Teilen über Facebook ist in acht Fällen möglich. In den weiteren sieben Fällen kann hier nur eine Empfehlung abgegeben werden (siehe Kap. 4.2.2). Daneben gibt es teilweise noch weitere, kleinere Netzwerke. Abbildung 4.2 zeigt exemplarisch die Weiterleitungsfunktionen über die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Google+ auf *Bild.de*.

Die untersuchten Medien setzen also gleichermaßen auf E-Mail wie soziale Netzwerke, um ihre Inhalte zu verbreiten. Da eine Weiterleitungsfunktion nicht mit einem hohen technischen und redaktionellen Aufwand verbunden ist, nutzen sie so größtenteils beide Optionen, um ihre Inhalte so breit wie möglich zu verteilen.

4.2.2 EMPFEHLUNGS-/BEWERTUNGSFUNKTION

Bei der Empfehlungs-/Bewertungsfunktion, die ebenfalls sehr geringe Anforderungen an den Nutzer stellt, kann zwischen einer websiteinternen und externen Empfehlungsfunktion, z. B. über Facebook, unterschieden werden. Außerdem ist eine Bewertung mittels Bewertungsskala möglich. Dabei bietet eine interne Empfehlungsfunktion lediglich ein Angebot, *FAZ.net,* an. Eine externe Empfehlungsfunktion ist dagegen bei allen Angeboten vertreten, in allen Fällen über Facebook und vereinzelt über weitere soziale Netzwerke. Per Bewertungsskala über eine bestimmte Anzahl Sterne können Nutzer Artikel lediglich auf drei journalistischen Websites bewerten, auf *RheinZeitung.de, Stern.de* und *Tagesschau.de.*

Hier zeigt sich also, im Gegensatz zum Weiterleiten, dass Redaktionen beim Empfehlen und Bewerten von Beiträgen nahezu ausschließlich auf externe Netzwerke setzen und nur selten auf interne Bewertungsfunktionen wie Bewertungsskalen. Das

ABBILDUNG 4.3:
Bewertungsskala mit Sternen auf *Rhein-Zeitung.de*

Quelle: Screenshot von *Rhein-Zeitung.de,* 02. 04. 2014

mag in der höheren Quantität von Nutzern externer Netzwerke und in der leichten Installation der Schnittstelle auf der eigenen Website begründet sein.

4.2.3 SOZIALE NETZWERKE

Die ausgewählten Medienangebote zeichnen sich bei den sozialen Netzwerken durch deutliche Unterschiede aus. Zunächst einmal kann auch hier unterschieden werden, ob sie ein internes oder externes soziales Netzwerk anbieten oder beides.

Dabei zeigt sich, dass – wie auch im Sample der quantitativen Inhaltsanalyse – nur wenige Medien ein eigenes soziales Netzwerk anbieten, nämlich sechs Angebote. Diese Angebote sind unterschiedlich ausgestaltet, wie im folgenden Abschnitt näher beschrieben wird.

Interne soziale Netzwerke

Bild.de bietet eine eigene Community an, bei der Nutzer sich eine personalisierte Startseite mit den Themen, die sie interessieren, zusammenstellen, anderen *Bild.de*-Nutzern folgen und Themen in einem Forum diskutieren können.

Mittels Benachrichtigungen wird der Nutzer darüber informiert, was sich in der Community ereignet: „Wir informieren Sie mit einem Zähler neben dem Benutzernamen sofort, wenn andere Nutzer Ihnen folgen, Antworten auf Kommentare schreiben oder es News zu Ihren Lieblingsthemen gibt.“[28]

Um die Community nutzen zu können, muss der Nutzer sich mit Vor- und Nachnamen sowie einer Mailadresse registrieren. Eine Anmeldung über Facebook ist dabei auch möglich. Danach kann sich der Nutzer ein Profil anlegen. In der „Über Mich“-Rubrik erscheinen dann ein Foto des Nutzers sowie Informationen zu

28 http://www.bild.de/bild-community/2012/community/social-news-community-ist-da-26413138.bild.html [24. 02. 2014]

ABBILDUNG 4.4:
Einladung an Nutzer, sich ein Konto bei der *Bild.de*-Community anzulegen

Quelle: Screenshot von *Bild.de,* 24. 02. 2014

Name, Alter, Wohnort, Beruf und ein Link zur persönlichen Internetseite, falls vorhanden.

Ähnliche Funktionen finden sich unter *Mein FAZ.net*. Auch hier können sich Nutzer registrieren, um weitere Angebote zu nutzen: Sie können Artikel nicht nur kommentieren, sondern auch ihre Lesermeinungen verwalten und, falls sie das zu einem späteren Zeitpunkt möchten, auch wieder selbst löschen. Sie können *FAZ*-Autoren und anderen Nutzern folgen und so deren Beiträge erhalten, Beiträge ablegen oder einen Newsletter beziehen und Abonnements verwalten. Auch die Erstellung eines Profils ist möglich (siehe Abbildung 4.5). Ferner können sich Nutzer unter „Mein Depot/Watchlist" ein virtuelles Musterdepot anlegen und beobachten sowie Wertpapiere über einen bestimmten Zeitraum beobachten und ihre Entwicklung analysieren. Allerdings zeigt sich bei *Mein FAZ.NET* im Gegensatz zur *Bild.de*-Community, dass hier stärker Community-Aspekte wie Vernetzen mit Service-Aspekten, einem Merkzettel und einem Newsletter sowie mit Abonnementsverwaltung vermischt werden. Alle personalisierten Leistungen – auch jenseits der Partizipation am Journalismus – werden dabei unter *Mein FAZ.net* zusammengefasst. Nutzer melden sich unter *Mein FAZ.net* mit ihrem echten Vor- und Nachnamen und einer E-Mail-Adresse an. Der Klartextname wird bei Lesermeinungen angegeben und kann nicht durch ein Pseudonym ersetzt werden (siehe Kommentarfunktion, Abschnitt 4.2.5).

Auch *Süddeutsche.de* verfügt mit dem *sued-café* über eine eigene Community, die es erlaubt, dass sich Mitglieder untereinander austauschen können. Auf der Startseite heißt es dazu: „Süddeutsche.de bietet Lesern eine Gemeinschaft: sued-café, die

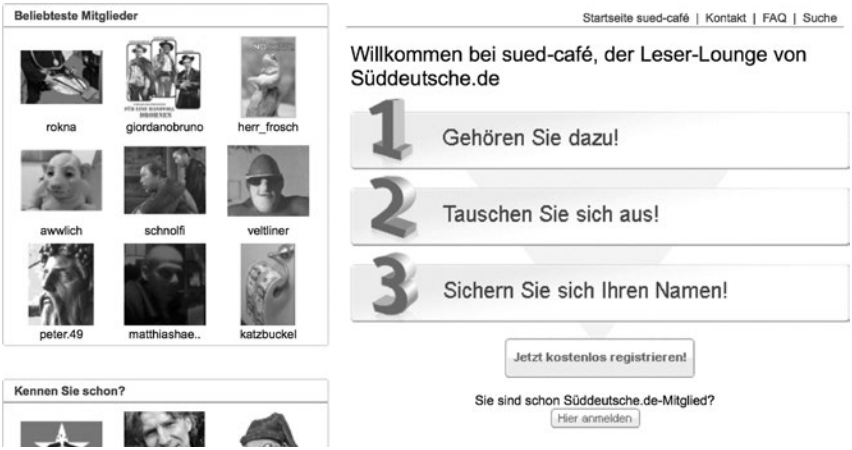
Leser-Lounge. Leser haben hier die Möglichkeit, sich kennenzulernen und auszutauschen."[29]

ABBILDUNG 4.5:
Vorteile von *Mein FAZ.net* in der Eigendarstellung

Quelle: Screenshot von *FAZ.net,* 24. 02. 2014

ABBILDUNG 4.6:
Leser-Lounge *sued-café* auf *Süddeutsche.de*

Quelle: Screenshot von *http://suedcafe.sueddeutsche.de,* 04. 03. 2014 um 13.10 Uhr[30]



29 http://suedcafe.sueddeutsche.de/faq [04. 03. 2014]
30 Wenn es sich nicht um statische, sondern um dynamische Inhalte handelt – wie hier die Einblendung der aktuell beliebtesten Mitglieder – wird neben dem Abrufdatum auch die Abrufuhrzeit angegeben.

Dazu können sie sich eine Profilseite anlegen. Diese umfasst auch ein Gästebuch, in dem sich Mitglieder Nachrichten hinterlassen können. Dabei kann zwischen privaten Nachrichten und öffentlich sichtbaren Nachrichten unterschieden werden. Außerdem können Mitglieder ihrem Profil, wie gängig bei Communitys, Freunde hinzufügen. Schließlich werden auf der Startseite der Community die aktuellsten Leser-Kommentare zu Artikeln angezeigt. Um Mitglied zu werden und das Angebot nutzen zu können, müssen sich die Nutzer zuerst mit ihrem realen Namen und einer Mailadresse registrieren. Danach können sie sich auch mit einem fiktiven Nutzernamen einloggen.

Auch *KStA.de* verfügt mit *Stadtmenschen* über eine interne Community, die aber über die Startseite nicht auffindbar ist. Zudem erfährt man, wenn man die URL, *ksta.stadtmenschen.de,* direkt eingibt, in einem internen Blogeintrag, dass der Verlag das Angebot zum September 2013 schließen oder in eine reine Foto-Community umgestalten möchte.[31] Dennoch war im Februar 2014 noch eine Anmeldung möglich. Gründe für die Verlagsentscheidung werden im Blogeintrag nicht mitgeteilt. Allerdings scheint insbesondere der Blogbereich des Angebots nicht besonders intensiv genutzt zu werden. Das Angebot insgesamt ermöglicht, dass Nutzer sich ein Profil anlegen, andere Nutzer kontaktieren, Bilder hochladen und bloggen können. Auch können sie im „Ausgeh-Club" Gastronomiebetriebe bewerten, ebenso wie Eltern ihre Meinung zu Betreuungseinrichtungen und weiteren Angeboten mit Bezug zu Kindern abgeben können. Vereine können sich ein eigenes Profil anlegen.

Eine deutlich umfassendere Community in dem Sinn, dass Nutzer auch eigene Beiträge schreiben und nicht nur kommentieren oder in einem Forum diskutieren können, findet sich auf *Freitag.de*. Auf der Website heißt es zu den Möglichkeiten für Community-Mitglieder:

> „Als Community-Mitglied können Sie alle Beiträge auf freitag.de kommentieren und sich mit anderen Nutzern austauschen. Sie erhalten außerdem ein eigenes Blog, auf dem Sie Beiträge erstellen und veröffentlichen können.
> Besonders gelungene Beiträge werden von der Onlineredaktion hervorgehoben und exponiert auf der Startseite präsentiert.
> Sie haben zudem die Möglichkeit, sich mit anderen Community-Mitgliedern zu vernetzen, indem Sie Blogger des Freitag abonnieren und deren Beiträgen folgen."[32]

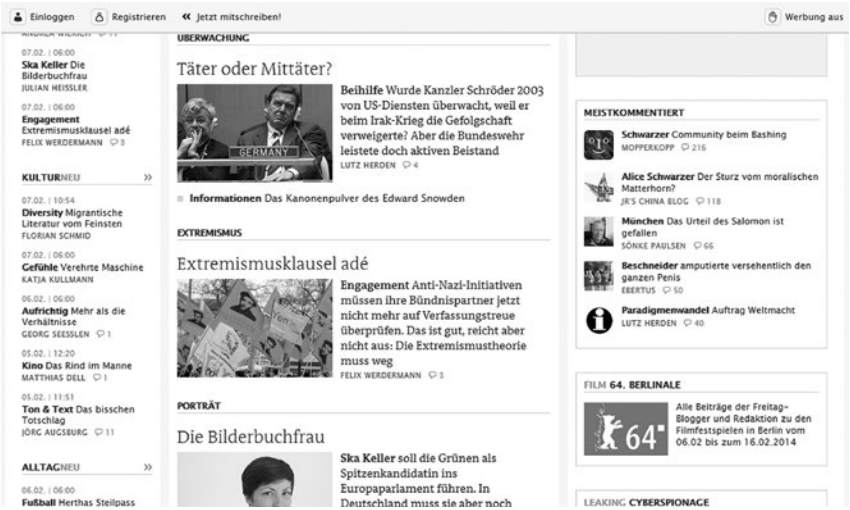
31 http://ksta.stadtmenschen.de/blogs/mod_blogs_eintrag/blog/kstablog/thema/vermischtes/eintrag/Stadtmenschen_Blog_Abschalten/ocs_ausgabe/ksta_blogs/index.html [25. 02. 2014]
32 https://www.freitag.de/registrator [24. 02. 2014]

Für die Community ist eine Registrierung mit E-Mail-Adresse notwendig. Beiträge oder Kommentare kann ein Nutzer auch mit einem Pseudonym unterzeichnen. Neben seinen Beiträgen wird ein Foto und ein Spruch, der Wohnort, seit wann die Mitgliedschaft in der Community besteht, das letzte Login, die Anzahl der eigenen Beiträge und eigenen Kommentare, die eigene Homepage, sofern vorhanden, sowie die Anzahl der Schreiber und Leser angegeben, die ebenfalls mit Profil zu sehen sind. *Freitag.de* bereitet die Community-Beiträge dabei auf einer Extra-Seite auf, die nach Themenbereichen geordnet ist, wie beispielsweise die Politik- oder die Kultur-Community. In der linken Spalte stehen dabei jeweils die neuesten Community-Beiträge. Rechts findet sich unter anderem ein Hinweis auf die meistkommentierten Beiträge – sowohl von Redakteuren als auch von Nutzern. Bei Nutzerbeiträgen ist entsprechend erwähnt, dass sie aus der Community kommen, wie Abbildung 4.7 zeigt.

Ein spezielles inhaltliches Konzept verfolgt die interne Community *einestages* von *Spiegel Online*. Hierbei handelt es sich um ein zeitgeschichtliches Portal, bei dem Nutzer Zeitzeugenberichte verfassen, Fotos und Dokumente wie Ausweise oder Briefe hochladen, aber auch Themen vorschlagen, Hinweise geben oder mit anderen Mit-

ABBILDUNG 4.7:
Die Community auf *Freitag.de*

Quelle: Screenshot von *http://www.freitag.de/community,* 07.02.2014 um 22.59 Uhr



gliedern diskutieren können (siehe Abbildung 4.8). *Spiegel Online* beschreibt das Angebot wie folgt:

> „Hier können Sie Geschichte sehen, Geschichte lesen – und Geschichte schreiben. Denn **einestages** macht Sie, die Leser zu Partnern in einem neuen und einmaligen Projekt: dem Aufbau eines kollektiven Gedächtnisses unserer Geschichte."[33]

Bei *einestages* werden Fotos und Textbeiträge nach Angabe der Redaktion geprüft, bevor sie veröffentlicht werden. Auch regt die Redaktion gezielt dazu an, an bestimmten Themen mitzuarbeiten oder diese zu diskutieren. Damit ist *einestages* ein Community-Angebot, das sich einem speziellen Thema widmet, zu dem Nutzer nicht nur diskutieren, sondern auch eigene Informationen und Materialien einbringen können. Dabei zeichnet das Angebot zudem aus, dass es redaktionell stark gesteuert wird.

Interne Communitys unterscheiden sich also danach, ob es lediglich Räume sind, in denen Nutzer sich vernetzen und Feedback geben, weitere Serviceangebote seitens des Mediums in Anspruch nehmen oder tatsächlich mit eigenen Inhalten zum Angebot beitragen können.

Alle Angebote verfügen auch über einen Account bei den externen sozialen Netzwerken Facebook und Google+. Allerdings sind die Accounts nicht immer über die Website des Mediums aufzufinden. Beispielsweise wird auf *Rhein-Zeitung.de* zwar der Twitter-Account relativ prominent angezeigt, Facebook jedoch nicht. Die externen

ABBILDUNG 4.8:
Die Community *einestages* von *Spiegel Online*

Quelle: Screenshot von http://einestages.spiegel.de/page/AllAuthors.html, 04. 03. 2014

33 http://einestages.spiegel.de/page/AboutStaff.html [25. 02. 2014, Hervorhebung im Original]

ABBILDUNG 4.9: Facebook-Post auf *DerWesten.de*

Quelle: Screenshot von https://de-de.facebook.com/waz, 29. 03. 2014 um 23.35 Uhr

Accounts werden überwiegend genutzt, um Artikel zu bewerben, aber teilweise, vor allem bei *DerWesten.de,* auch, um Diskussionen dazu anzuregen wie Abbildung 4.9 zeigt.

Auf die externen sozialen Netzwerke soll an dieser Stelle nicht so ausführlich eingegangen werden wie auf die internen, weil sie schon qua identischen Rahmens weniger Variationsmöglichkeiten aufweisen.

4.2.4 MICROBLOGGING

Beim Microblogging haben alle untersuchten journalistischen Websites einen Account bei Twitter. Allerdings lässt sich dieser nicht in allen Fällen über die medieneigene Website einfach auffinden, weil er dort nicht beworben wird, z. B. auf *Antenneduesseldorf.de* oder *taz.de*. In allen Fällen ist es jedoch möglich, Beiträge über Twitter zu teilen. Inhaltlich wird Twitter dabei in der Vielzahl der Fälle als das verwendet, was im Branchenjargon „Link-Schleuder" genannt wird – ein aufmerksamkeits- und trafficerzeugendes Instrument zur möglichst weitreichenden technischen Verbreitung von

ABBILDUNG 4.10:
Tweets von *Spiegel Online*

Quelle: Screenshot von https://twitter.com/SPIEGEL_alles, 31. 03. 2014 um 11.28 Uhr

Hinweisen auf die eigenen Angebote, wie auch Abbildung 4.10 zeigt. Es werden aber auch, z. B. auf dem Twitter-Account von *DerWesten.de,* Fragen an die Nutzer gestellt oder kurze Einblicke in die Redaktion gegeben.

Auch an dieser Stelle wird auf eine tiefergehende Analyse der externen Microblogging-Dienste verzichtet und dazu auf die Netzwerkanalyse verwiesen (Kapitel 8).

4.2.5 KOMMENTARFUNKTION

Fast alle der 15 Medienangebote bieten eine Kommentarfunktion an. Ausnahmen sind lediglich die Webauftritte *Antenneduesseldorf.de, Dradiowissen.de* und *Stern.de*. Die Kommentarfunktion wird in der Regel unter einem redaktionellen Artikel angezeigt und gibt Nutzern die Möglichkeit, auf den Artikel zu reagieren. Außerdem können Nutzer untereinander über die Inhalte diskutieren. Ein wesentlicher Unterschied zum klassischen Leserbrief ist damit, dass Nutzer schneller und – abgesehen von Löschungen aus rechtlichen Gründen – in der Regel auch in größerer Breite die Reaktionen anderer Nutzer lesen und auch aufeinander reagieren können. Das mag auch einer der Gründe sein, warum fast alle Medien diese Funktion anbieten. Hinzu kommt sicherlich, dass sie einfach in ein redaktionelles Content Management System (CMS) zu integrieren

ist. Sie setzt jedoch einen Administrations- oder Kontrollaufwand (siehe den Aspekt Freischaltung, Abschnitt 4.2.5.3) voraus.

4.2.5.1 REGISTRIERUNGSPFLICHT

Bei den meisten Medien der ausgewählten Angebote müssen sich die Nutzer, um einen Onlinekommentar schreiben zu können, zuerst registrieren. Lediglich bei *taz.de* und *Welt.de* ist es möglich, als Gast und damit ohne Registrierung einen Kommentar zu hinterlassen. Im Fall von *taz.de* wird dieser dann jedoch von der Redaktion freigeschaltet und geht nicht automatisch online. Alternativ können sich Nutzer für die *taz-Kommune,* eine interne Community, registrieren und direkt publizieren. *Welt.de* prüft Onlinekommentare – ob von Gast- oder registrierten Nutzern – immer vor deren Veröffentlichung. Eine Erklärungsmöglichkeit ist, dass Medien mittels der Registrierungspflicht anstreben, die Kommentarqualität zu fördern. Mit dieser Begründung hatte beispielsweise der gemeinsame Online-Auftritt der fünf nordrhein-westfälischen Tageszeitungen der Funke-Mediengruppe, *DerWesten.de,* nach einer Phase der Zugangsoffenheit Anfang des Jahres 2011 eine Registrierungspflicht eingeführt.

Die meisten Medienwebsites bieten eine Registrierung über ihr eigenes Angebot an. Einige bieten zusätzlich die Möglichkeit, sich über soziale Netzwerke, vor allem Facebook, anzumelden *(Bild.de, Rhein-Zeitung.de, Spiegel Online, Süddeutsche.de, Welt.de).* Im Fall von *Welt.de* haben Nutzer die größte Bandbreite an Möglichkeiten, sich anzumelden – vom Standard Facebook über Google und Twitter bis zur Kommentarsoftware Disqus[34], die von einem externen amerikanischen Unternehmen stammt und auf der Zeitungs-Website integriert ist (siehe Abbildung 4.11).

ABBILDUNG 4.11: Anmeldefeld auf *Welt.de* mit den Anmeldeoptionen über Disqus, Facebook, Twitter oder Google

Quelle: Screenshot von *Welt.de,* 04. 02. 2014

34 Dabei handelt es sich um einen Onlineservice, der eine zentralisierte Diskussionsplattform anbietet: http://www.disqus.com.

4.2.5.2 KLARTEXTNAMEN

Bei fast allen Medien ist es zulässig, dass sich Nutzer einen Nicknamen, also einen Phantasienamen, zulegen, unter dem ihr Kommentar veröffentlicht wird. Eine Ausnahme ist *FAZ.net*. Hier müssen die Nutzer nicht nur ihre Personenidentität offenlegen, sondern ihre Onlinekommentare auch mit ihrem Klartextnamen, also dem realen Vor- und Nachnamen, kennzeichnen. *Bild.de* empfiehlt seinen Nutzern lediglich, den richtigen Namen anzugeben. Ein Blick auf die Onlinekommentare der Website verrät jedoch, dass Nutzer dieser Empfehlung oft nicht folgen. Die Redaktion von *FAZ.net* begründet auf ihrer Registrierungsseite die Pflicht zum Klartextnamen mit Qualität: „Wir glauben, dass die besten Beiträge von Mitgliedern erstellt werden, die für ihre Meinung mit ihrem Namen einstehen."[35] Zusätzlich, aber eben nicht ausschließlich, ist ein Nickname zulässig, wie Abbildung 4.12 zeigt.

ABBILDUNG 4.12:
Lesermeinungen auf *FAZ.net* mit Klartextnamen und Nickname

Quelle: Screenshot von *http://www.faz.net/aktuell/politik/strassenschlachten-in-kiew-auch-vitali-klitschko-ist-angeschlagen-12759294*.html, 19. 01. 2014 um 18.21 Uhr

35 https://www.faz.net/mein-faz-net/registrierung/ [04. 02. 2014]

Mit dem überwiegenden Verzicht auf Klartextnamen weichen die Redaktionen von einer Praxis ab, die beim Print-Leserbrief die Regel ist, und passen sich der größeren Anonymität im Social Web an. Allerdings heißt das nicht, dass den Redaktionen die realen Namen der kommentierenden Nutzer nicht bekannt wären, denn diese müssen in der Regel bei der Registrierung angegeben werden. Auf *Süddeutsche.de* heißt es dazu:

> „Wir müssen Sie schon aus rechtlichen Gründen bitten, uns bei der Anmeldung Ihren echten Namen zu nennen. Wir behalten uns vor, Ihre Angaben zu prüfen. Ihr echter Name muss später allerdings nicht über Ihren Beiträgen stehen – es bleibt Ihnen überlassen, ob Sie auf unserer Seite ein Pseudonym verwenden wollen."[36]

Wer sich über ein soziales Netzwerk wie Facebook anmeldet, kommentiert und dort, wie erforderlich, unter seinem Klartextnamen angemeldet ist, kommentiert auch auf der Medienwebsite automatisch unter seinem realen Namen.

4.2.5.3 FREISCHALTUNG

Gleichzeitig verzichtet die Mehrheit der Medien in der bewusst ausgewählten Gruppe darauf, Onlinekommentare vor der Veröffentlichung zu prüfen und dann erst freizuschalten. In der Regel werden Onlinekommentare unmittelbar und ohne Vorab-Sichtung publiziert[37]. Das gilt jedoch nicht für *Süddeutsche.de, Welt.de* und im Fall von *taz.de* für Gastnutzer, also für nicht registrierte Nutzer. *Süddeutsche.de* argumentiert mit rechtlichen Gründen. Die Redaktion bittet Nutzer nicht nur um Geduld, wenn die Freischaltung etwas Zeit in Anspruch nimmt, sondern erläutert auch allgemein die Regeln der Freischaltung:

> „Wir bitten Sie um Geduld, wenn spätnachts oder zu Stoßzeiten Ihr Beitrag verzögert veröffentlicht wird. Wenn wir einen Beitrag gar nicht bringen oder nachträglich entfernen, erklären wir in der Regel kurz per Mail, welche Leitlinie wir verletzt gesehen haben. Immer entfernt werden Troll- und Spam-Beiträge, zu denen auch mehrfach abgeschickte Beiträge zählen. Wir werden Nutzer sperren, die sich wiederholt nicht an die Regeln halten."[38]

36 http://www.sueddeutsche.de/service/debattesz-welche-regeln-gelten-hier-1.1359960 [04. 02. 2014]
37 Bei journalistischen Blogs herrscht hingegen eine Präferenz für die Prämoderation, also die ex ante Sichtung und Freischaltung von Nutzerkommentaren, vor (siehe Vignettenanalyse, Kap. 7).
38 http://www.sueddeutsche.de/service/debattesz-welche-regeln-gelten-hier-1.1359960 [04. 02. 2014]

Welt.de begründet die Vorab-Prüfung zusätzlich damit, die Diskussionskultur garantieren zu wollen:

> „Eine offene Kommentarfunktion gewährleistet zwar lebhafte Debatten, lockt aber auch ‚Trolle' an, die liberale Community-Regeln bewusst ausnutzen und sachliche Debatten gezielt stören oder von vornherein unmöglich machen. Deswegen haben wir uns schweren Herzens dazu entschlossen, die Leserkommentare portalweit und vor Veröffentlichung einer Prüfung zu unterziehen."[39]

Die Onlinekommentare werden von einem Team von *Welt*-Mitarbeitern vorab geprüft, und zwar werktags von 6 bis 23 Uhr (samstags, sonntags und feiertags von 7 bis 23 Uhr). Aus Kapazitätsgründen schließt die Redaktion nach zwei bis drei Tagen dann die Kommentarfunktion zu Artikeln. Falls zu einem Artikel zu viele Kommentare abgegeben werden, die gegen Regeln verstoßen, behält sich die Redaktion weiter vor, den Kommentarbereich zum entsprechenden Artikel früher zu schließen.

Einige Medien – ob mit oder ohne Vorab-Prüfung – verzichten bei manchen, in der Regel heiklen Themen und Artikeln, die Diskriminierungen, Beleidigungen etc. provozieren könnten, von Anfang an auf die Möglichkeit, Nutzer kommentieren zu lassen, z. B. *Bild.de, DerWesten.de* oder *Tagesschau.de*.

Einige Medien bieten einen „Melde"-Button an, mit dem Nutzer bedenkliche Kommentare anderer Nutzer der Redaktion anzeigen können, so *DerWesten.de* oder *Bild.de*. Sie binden ihre Nutzer so auch in die Moderation der Kommentare ein, wenngleich diese keine Entscheidung treffen können, ob ein Kommentar gelöscht wird oder nicht.

4.2.5.4 NETIQUETTE

Nahezu alle Medien der ausgewählten Medienangebote verfügen über eine Netiquette bzw. Nutzungsbedingungen, die Informationen darüber bereithalten, wie die Redaktion sich Onlinekommentare und den Diskurs unter ihren Nutzern vorstellt. Eine Ausnahme bildet *Rhein-Zeitung.de,* bei der sich zumindest auf der Website keine solchen Informationen finden lassen. Typischerweise werden dabei folgende Punkte angesprochen, wie sie auch *Welt.de* nennt:[40]

39 http://www.welt.de/debatte/article112018452/Die-Kommentarfunktion-der-Welt.html [04. 02. 2014]
40 http://www.welt.de/debatte/article13346147/Nutzungsregeln.html [04. 02. 2014]

– Diskriminierungen, Beleidigungen oder Provokationen sind nicht erlaubt.
– Der Kommentar muss von Relevanz sein, d. h. in einem inhaltlichen Zusammenhang zum Artikel stehen.
– Zitate müssen korrekt angegeben und das Urheberrecht muss beachtet werden.
– Werbung ist nicht erlaubt, und personenbezogene Daten dürfen nicht weitergegeben werden.
– Auch die allgemeinen Gesetze sind selbstverständlich zu beachten.

FAZ.net weist in seinen „Richtlinien für Lesermeinungen" zudem darauf hin, dass auch „sachlich falsche oder in angemessener Zeit nicht nachprüfbare Behauptungen"[41] nicht veröffentlicht werden.

Ob Links in Onlinekommentaren grundsätzlich erlaubt oder verboten sind, wird unterschiedlich gehandhabt. Während sie in Lesermeinungen bei *FAZ.net* beispielsweise untersagt sind, heißt es auf *Süddeutsche.de:* „Bauen Sie gerne Links in Ihre Beiträge ein. Wir übernehmen aber keine Verantwortung für verlinkte Inhalte und behalten uns vor, sie zu löschen, falls sie nicht unseren Regeln entsprechen."[42]

Die maximale Länge der Kommentare wird dabei gelegentlich auch angegeben, z. B. 1.000 Zeichen bei *FAZ.net* oder 2.000 Zeichen bei *taz.de*. Auch *Tagesschau.de* begrenzt Nutzerkommentare und begründet dies mit dem Prüfaufwand:

> „Aufgrund der Vielzahl der Beiträge, die täglich bei uns eintreffen, sind wir gezwungen, die erlaubte Menge auf 1.000 Zeichen zu begrenzen, um eine Moderation in einem adäquaten Zeitrahmen zu gewährleisten. Mehrteilige Beiträge können daher leider nicht berücksichtigt werden."[43]

Auf korrekte Groß- und Kleinschreibung legt u. a. *taz.de* Wert, auf korrekte Rechtschreibung weist *Zeit Online* u. a. hin. Und auf *Bild.de* werden die Nutzer darüber aufgeklärt, dass „Großbuchstaben […] innerhalb einer Community als ‚Geschrei' und äußerst aggressiv empfunden"[44] werden.

Wird die Netiquette innerhalb der Nutzungsbedingungen erläutert wie z. B. bei *Tagesschau.de,* lassen sich die Medien dieselben in der Regel vom Nutzer, z. B. mittels Setzen eines Häkchens, bestätigen.

41 http://www.faz.net/hilfe/richtlinien-fuer-lesermeinungen-160626.html [04. 02. 2014]
42 http://www.sueddeutsche.de/service/debattesz-welche-regeln-gelten-hier-1.1359960 [04. 02. 2014]
43 http://meta.tagesschau.de/richtlinien [04. 02. 2014]
44 http://www.bild.de/bild-community/agb/bildchannel-home/netiquette-4480440.bild.html [04. 02. 2014]

Süddeutsche.de beschreibt nicht nur, was Nutzern in Onlinekommentaren untersagt ist, sondern auch, wie sich die Redaktion eine ideale Nutzerzuschrift vorstellt, die den journalistischen Beitrag ergänzen kann:

> „Wir wollen eine echte Debatte führen – und deshalb über reine Kurzkommentare zu unseren Artikeln hinausgehen. Wir freuen uns über fundierte Argumentationen, die die Diskussion bereichern; über konstruktive Beiträge, die zum Teil der Geschichte werden; oder auch über ihre Einschätzungen zu Sachfragen. Um Leser zu würdigen, die die Qualität der Auseinandersetzung auf diese Art heben, und um die Diskussion insgesamt zu strukturieren, wollen wir
> # wertvolle Leserbeiträge unter unseren Artikeln als beste Beiträge herausstellen und einige von ihnen regelmäßig auch in der gedruckten SZ veröffentlichen,
> # in der Moderation auf gute Ansprache, gute Sprache und guten zwischenmenschlichen Stil der Beiträge aller Leser achten – mehr dazu unten –, und
> # Sie außerdem bitten, Antworten auf Beiträge anderer Leser direkt unter den jeweiligen Beitrag zu schreiben. Wir haben dafür eigens eine Antwort-Funktion eingerichtet, damit Sie direkt auf Gesprächspartner eingehen können. Beiträge, die eigentlich Antworten auf andere sind, werden in der Regel nicht veröffentlicht."[45]

An dieser Auflistung wird deutlich, dass die Redaktion von *Süddeutsche.de* für gute Nutzerzuschriften sowohl den Nutzer in der Pflicht sieht als auch sich selbst in der Moderation, indem sie beispielsweise Aufmerksamkeit für besonders gelungene Leserbeiträge schafft.

Auch *taz.de* veröffentlicht in ihrer Netiquette neben einer Liste, was nicht akzeptiert wird, eine „Wir wünschen uns"-Liste, die Folgendes umfasst:

– „Beiträge, die eine Bereicherung der Diskussion darstellen
– Neue Informationen und Perspektiven auf ein Thema
– Angenehmes Diskussionsklima, in dem Meinungsvielfalt respektiert wird
– Sachliche Diskussionen"[46].

Zeit Online gibt den Nutzern sogar ganz konkrete Tipps zur Frage, was einen guten Kommentar ausmacht. So empfiehlt die Redaktion beispielsweise eine aussagekräftige Überschrift für Onlinekommentare. Ferner sollen Nutzer nach Meinung der Redaktion sparsam mit Zynismus und Ironie umgehen.

45 http://www.sueddeutsche.de/service/debattesz-welche-regeln-gelten-hier-1.1359960 [04. 02. 2014]
46 http://www.taz.de/LeserInnen-Kommentare/!118006/ [04. 02. 2014]

4.2.5.5 BEWERTUNGEN VON ONLINEKOMMENTAREN DURCH ANDERE NUTZER

Bei etwa der Hälfte der ausgewählten Medienangebote können Nutzer die Onlinekommentare anderer Nutzer auch bewerten. Auf *Bild.de* können sie beispielsweise auf einen „Daumen hoch" klicken, auf *FAZ.net* einen Stern vergeben und *Süddeutsche.de* hat einen „SZ Lesenswert"-Button. Bei einigen Angeboten kann man nur bewerten, wenn man angemeldet ist, bei anderen auch als externer Nutzer. *Rhein-Zeitung.de* setzt für eine Bewertung voraus, dass sich der Nutzer über Facebook angemeldet hat.

Auf *Zeit Online* können nicht nur Nutzer einen Onlinekommentar eines anderen Nutzers bewerten, auch die Redaktion kann Empfehlungen aussprechen:

> „Wenn Kommentare den Artikel sinnvoll ergänzen, einen Standpunkt besonders überzeugend vertreten, wertvolle Informationen liefern oder zum Nachdenken anregen, versehen wir sie mit einer Redaktionsempfehlung. Das bedeutet nicht, dass die Redaktion damit der Meinung des Lesers zustimmt."[47]

Das bedeutet, ähnlich wie bei *Süddeutsche.de,* wo die Redaktion ebenfalls ausgewählte Leserbeiträge hervorhebt (siehe Abschnitt 4.2.5.4), dass Redakteure als Profis Laienbeiträge bewerten. Dabei legt *Zeit Online* hier Kriterien offen, die auf die Partizipation abgestimmt sind, z. B. ob der Onlinekommentar den journalistischen Beitrag ergänzt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass fast alle hier genauer betrachteten journalistischen Websites eine Kommentarfunktion anbieten und dafür in der Regel auch eine Registrierung der Nutzer verlangen. Ein Klartextname ist jedoch für die Veröffentlichung eines Onlinekommentars nur selten notwendig. Die meisten dieser Angebote veröffentlichen Nutzermeinungen automatisiert und kontrollieren ex post. Auf diese Weise kann der Nutzer in der Regel rund um die Uhr an allen Tagen kommentieren und seinen Kommentar sofort lesen, während es im anderen Fall zu Wartezeiten kommen kann. Dabei veröffentlichen fast alle eine Netiquette oder Nutzungsbedingungen, in denen der Nutzer erfährt, was erlaubt und verboten ist und wie ein „guter" Kommentar in der Vorstellung der Redaktion aussieht. Nutzer können oftmals auch die Onlinekommentare anderer Nutzer bewerten und so helfen, Aufmerksamkeit für bestimmte Kommentare zu schaffen.

47 http://www.zeit.de/administratives/2010-03/netiquette [04. 02. 2014]

Neben der Kommentarfunktion hat auch der Leserbrief im Online-Zeitalter noch nicht ausgedient. Er kann jedoch bei fast allen untersuchten Medienangeboten inzwischen auch online eingereicht werden. Dabei kann unterschieden werden, ob es, wie beispielsweise bei *Spiegel Online,* ein Formular dafür unter jedem einzelnen Artikel gibt, oder ob lediglich ein allgemeines Kontaktformular oder eine allgemeine Mailadresse zu diesem Zweck zur Verfügung gestellt wird.

4.2.6 FOTOS UND VIDEOS

Eine dezidierte Aufforderung, Fotos und/oder Videos einzusenden, enthielten – außerhalb anderer Formate wie Communitys – nur zwei Medienwebsites: *Bild.de* mit dem „Leserreporter" (Fotos und Videos) und *DerWesten.de* (Fotos). In beiden Fällen fließen die Nutzerfotos in die Berichterstattung ein. Im Fall von *DerWesten.de* waren Nutzer im September 2013 über die Leser-Fotoapp „Scoopshot" aufgerufen, der Redaktion Problemzonen für Fahrradfahrer in Essen zu melden, indem sie Fotos von diesen Stellen hochladen. Anschließend wurde über das Ergebnis dieses Crowdsourcings berichtet, wie Abbildung 4.13 zeigt und der Artikel im Erhebungszeitraum nochmal aktuell verlinkt.

Bekannter ist die Rubrik „Leserreporter" der *Bild*-Zeitung, die es bereits seit 2006 für Leserfotos gibt und die 2008 um Videos ergänzt wurde. Inzwischen bietet die Boulevardzeitung ihren Lesern auch die App „1414" an, ein Aufnahmetool für Smartphones und Tablets. Inhaltlich bewegen sich die veröffentlichten Leserfotos zwischen Prominentenaufnahmen, kuriosen Fotos und Tieraufnahmen (vgl. Ammann u. a., 2010). Ausgewählte Fotos erscheinen auch in der Druckausgabe und der Nutzer erhält dafür ein Honorar von 100 (Lokalteil) oder 500 Euro (überregionale Seite).

4.2.7 FOREN

Foren sind kaum vorhanden auf den Websites der untersuchten ausgewählten Medienangebote. Lediglich 4 von 15 Anbietern verfügen über ein solches.

Das Forum auf *Bild.de* wurde schon im Rahmen der *Bild.de*-Community (siehe Abschnitt 4.2.3) vorgestellt. Hier können Nutzer, nachdem sie sich registriert haben, Artikel des Tages mit anderen Nutzern diskutieren. Eigene Themen anlegen können sie nicht. Und auch die Redaktion gibt keine Themen in die Diskussion, die über die Artikel hinausgehen. Das Forum entspricht somit im Wesentlichen der Kommentarfunktion, wie sie sich unter den Artikeln findet.

ABBILDUNG 4.13:
Crowdsourcing-Artikel auf *DerWesten.de,* basierend auf Nutzerfotos zu Problemzonen für Fahrradfahrer im Straßenverkehr, die über die App Scoopshot eingereicht wurden

Quelle: Screenshot von http://www.derwesten.de/staedte/essen/wo-leser-in-essen-problemzonen-fuer-fahrradfahrer-sehen-id8485833.html, 05. 02. 2014 um 9.13 Uhr

SCOOPSHOT

Wo Leser in Essen Problemzonen für Fahrradfahrer sehen

24.09.2013 | 16:24 Uhr

Fotos

Auf der Wittenbergstraße, schreibt ein User, fahren „Radfahrer in Angst, weil Autofahrer ihnen durch Überfahren der durchgezogenen Linie den Schutzraum nehmen." *Foto: Scoopshot*

Essen. Nach unserem Aufruf beim Leserfotodienst „Scoopshot" haben uns User dort Fotos von Essens Problemstellen für Fahrradfahrer hochgeladen. Manche davon sind nur ein Ärgernis, andere dagegen fast lebensgefährlich. Was der Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) dazu sagt.

„Radfahrer in Essen, zeigt uns Eure Problemstellen!" Dazu hatten wir übers Wochenende beim Leserfoto-Dienst „Scoopshot" im Netz aufgerufen . Uns haben viele interessante Bilder erreicht – darauf nicht nur Klassiker wie parkende Pkw auf Radwegen. Sondern auch neue Fälle, siehe Uni-Viertel: Das vielgelobte Quartier am Berliner Platz ist nicht optimal an die City angebun-

EMPFEHLEN

Twittern 0

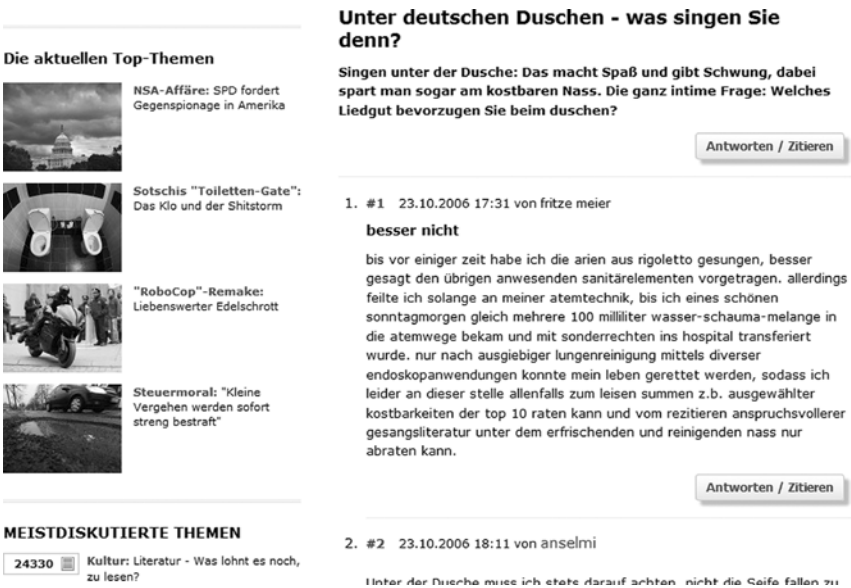
Empfehlen 5

g+1 0

Im Gegensatz dazu wirft die Redaktion bei *Spiegel Online* in einem Forum Fragen zu Themen von Artikeln auf, die die Nutzer diskutieren können. Die Themen sind nach Themenbereichen geordnet. Sie sind dabei durchaus breit angelegt von Politik bis zu unterhaltenden Fragen wie Abbildung 4.14 zeigt. Die meistdiskutierten Themen werden auf der Startseite angezeigt und erreichen Beitragszahlen in den Tausendern. Ob alle Themen aber annähernd so gut diskutiert sind, lässt sich schwer überblicken, weil – anders als in noch folgenden Foren – keine Beitragsanzahl pro Thread, also

ABBILDUNG 4.14:
Frage zum Thema: „Was singen Sie unter der Dusche?" im *Spiegel Online-Forum*

Quelle: Screenshot von http://forum.spiegel.de/showthread.php?t=895, 06.02.2014 um 10.28 Uhr



pro diskutiertem Themenstrang, angegeben wird. Hier gibt die Netzwerkanalyse jedoch für das Themenfeld Politik Aufschluss (siehe Kapitel 8).

Im Forum auf *Rhein-Zeitung.de* ist es dagegen auch möglich, dass Nutzer selbst gesetzte Themen diskutieren können. Zwar gibt die Redaktion auch hier Themen in die Diskussion bzw. verlinkt schlicht und kommentarlos redaktionelle Artikel ins Forum, aber darüber hinaus können Nutzer eigene Threads eröffnen. Allerdings sind nur wenige Beiträge viel diskutiert. Viele haben nur wenige Antworten.

Wenn man sich für das Forum auf *Rhein-Zeitung.de* registriert, muss man die Forenregeln akzeptieren. Darin heißt es:

> „Obwohl die Administratoren und Moderatoren von Forum Rhein-Zeitung versuchen, alle unerwünschten Beiträge/Nachrichten von diesem Forum fernzuhalten, ist es für uns unmöglich, alle Beiträge/Nachrichten zu überprüfen. Alle Beiträge/

> Nachrichten drücken die Ansichten des Autors aus und die Eigentümer von Forum Rhein-Zeitung, Adduco Digital oder vBulletin Solutions, Inc. (Entwickler von vBulletin) können nicht für den Inhalt jedes Beitrags verantwortlich gemacht werden.
> Durch die Annahme unserer Regeln garantieren Sie, dass Sie keine Nachrichten schreiben, die obszön, vulgär, sexuell orientiert, abscheulich oder bedrohlich sind oder sonst gegen ein Gesetz verstoßen würden. Die Eigentümer von Forum Rhein-Zeitung haben das Recht, Themen und Beiträge zu löschen, zu bearbeiten, zu verschieben oder zu schließen."[48]

Es findet also keine Vorab-Prüfung statt, sondern eine laufende Prüfung der Beiträge, wobei die Redaktion sich weitgehende Rechte vorbehält, Beiträge auch zu bearbeiten oder zu verschieben.

Das Forum von *DerWesten.de* ist dagegen strukturierter. Hier sind die Beiträge nach Oberkategorien wie Überregionales und Lokales geordnet, und darunter findet sich eine teils kleinteilige Untergliederung, z. B. nach Städten (siehe Abbildung 4.15). Aktuelle Beiträge werden auf der Startseite hervorgehoben. Es gibt ein besonders umfassendes Dossier mit Regeln und Hilfen für Nutzer, die sich erstmals im Forum umsehen. Im Forum von *DerWesten.de* können sowohl Nutzer als auch redaktionelle Moderatoren Beiträge anlegen und Diskussionen starten. Dabei heißt es in den Nutzungsbedingungen explizit, dass die

> „Board-Administration […] entschieden haben [kann, d. A.], dass in dem Forum, in dem Sie einen Beitrag erstellt haben, die Beiträge zuerst geprüft werden müssen. Es ist auch möglich, dass die Administration Sie zu einer Gruppe von Benutzern hinzugefügt hat, bei denen sie die Beiträge erst begutachten möchte, bevor sie auf der Seite sichtbar werden."[49]

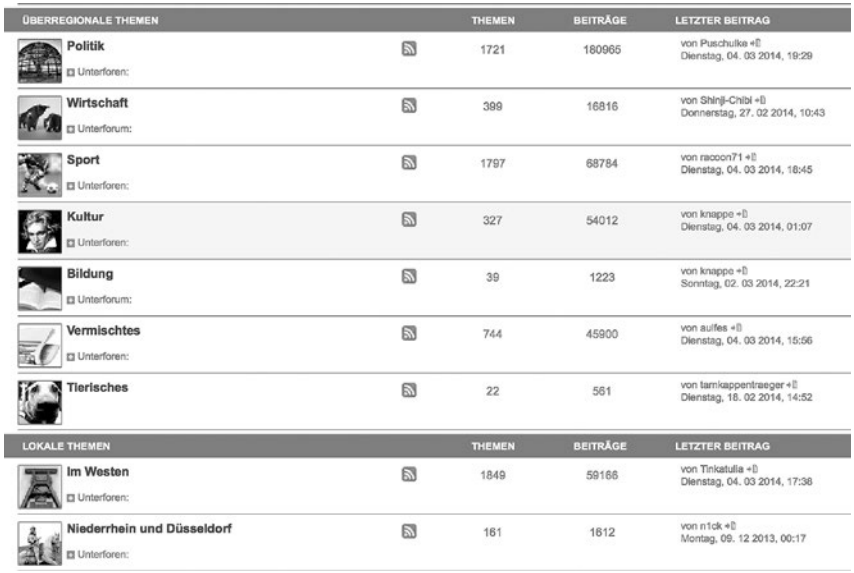
Die Redaktion behält sich also vor, nicht alle Beiträge vorab zu prüfen, aber bei besonders brisanten Themen oder auffälligen Nutzern eine solche Prüfung vorzunehmen. Spuren der Moderation finden sich teilweise im Forum, z. B. „[Editiert von Moderator: Bitte posten Sie nur Bilder, an denen Sie die Rechte halten]"[50].

Auf den ersten Blick sieht das Forum auf *DerWesten.de* sehr aktiv aus. So sind in der lokalen Rubrik „Im Westen" beispielsweise am 04. 03. 2014 abends 1.849 Themen

48 http://www.rhein-zeitung.de/forum/register.php [04. 03. 2014]
49 http://forum.derwesten.de/faq.php#f2r11 [04. 03. 2014]
50 http://forum.derwesten.de/ausland-f256/was-geschieht-in-der-ukraine-t28292.html [04. 04. 2014]

ABBILDUNG 4.15:
Forum auf *DerWesten*.de

Quelle: Screenshot von http://forum.derwesten.de, 04. 03. 2014 um 18.58 Uhr



ÜBERREGIONALE THEMEN	THEMEN	BEITRÄGE	LETZTER BEITRAG
Politik Unterforen:	1721	180965	von Puschulke Dienstag, 04. 03 2014, 19:29
Wirtschaft Unterforum:	399	16816	von Shinji-Chibi Donnerstag, 27. 02 2014, 10:43
Sport Unterforen:	1797	68784	von raccon71 Dienstag, 04. 03 2014, 18:45
Kultur Unterforen:	327	54012	von knappe Dienstag, 04. 03 2014, 01:07
Bildung Unterforum:	39	1223	von knappe Sonntag, 02. 03 2014, 22:21
Vermischtes Unterforen:	744	45900	von aulfes Dienstag, 04. 03 2014, 15:56
Tierisches	22	561	von tarnkappentraeger Dienstag, 18. 02 2014, 14:52
LOKALE THEMEN	**THEMEN**	**BEITRÄGE**	**LETZTER BEITRAG**
Im Westen Unterforen:	1849	59166	von Tinkatulla Dienstag, 04. 03 2014, 17:36
Niederrhein und Düsseldorf Unterforen:	161	1612	von n1ck Montag, 09. 12 2013, 00:17

mit insgesamt 59.166 Beiträgen abgelegt. Allerdings muss man beachten, dass das Forum bereits seit dem Start von *DerWesten.de* im Jahr 2007 besteht. Auf den zweiten Blick zeigt sich außerdem auch hier, dass viele Beiträge nur wenige Antworten erhalten und nur wenige lang und kontrovers diskutiert werden.

Insgesamt zeigen sich also zwei grundverschiedene Strategien, Foren seitens der Redaktionen anzulegen: Themen vorzugeben bzw. sogar nur die Themen der eigenen redaktionellen Berichterstattung zuzulassen oder den Nutzern zumindest auch Wahlfreiheit für Themen zu erlauben. Im letzteren Fall kann ein Forum auch ein Barometer dafür sein, was Nutzer gerade, insbesondere im Lokalen, umtreibt. Digitaler Journalismus mit konsequenter Nutzerpartizipation ermöglicht der Zivilgesellschaft, aber auch der (kommunalen) Politik insofern eine permanente Beobachtung von Zeitstimmungen und ihrer Entstehung. Zur prozessualen Meinungsbildung wird eingeladen. Ihre Ergebnisse stehen der Gesellschaft zur ständigen Wahrnehmung und Selbstbeobachtung in systemtheoretischer Perspektive zur Verfügung.

4.2.8 BLOGS

4.2.8.1 NUTZERBLOGS

Bei Blogs kann unterschieden werden zwischen Blogs von Nutzern und solchen der Redaktion. Dabei ist – wie auch schon in der quantitativen Inhaltsanalyse – auffällig, dass auch die für die qualitative Analyse ausgewählten Medien fast ausschließlich auf Redaktionsblogs setzen. Nur in einem Fall bietet ein Webangebot, *Zeit Online*, auch Blogs für Nutzer an. Bei der „Zeit der Leser" handelt es sich um „ein Blog mit Ihren Notizen, Gedichten und Bildern für die gedruckte ZEIT"[51]. Konkret heißt das, Leser können in erster Linie Texte für eine Leserseite der Printausgabe einsenden. Dazu gibt es eine ganze Reihe von Kategorien wie „Zeitsprung", „Was mein Leben reicher macht" oder „Kritzeleien", zu denen die Leser aufgerufen sind. Die Texte, die dort veröffentlicht werden, erscheinen zugleich auch im Blog. Ebenso werden Texte, die in der Printausgabe keinen Platz fanden, teilweise von der Redaktion im Blog veröffentlicht. Andere Nutzer können die Leserbeiträge dort kommentieren. Die Redaktion weist dabei darauf hin, dass Leserbeiträge auch gekürzt oder redaktionell bearbeitet werden können. Es handelt sich damit also um ein Nutzerblog, bei dem die Beiträge zwar von Lesern und Nutzern stammen, aber von der Redaktion ausgewählt und in einem gemeinsamen Blog in regelmäßigen Abständen online gestellt werden. Auf diese Weise versucht die Redaktion offenbar, die Qualität des Angebots zu sichern.

4.2.8.2 REDAKTIONSBLOGS

Redaktionsblogs sind, streng genommen, kein partizipatives Format im Sinne der anderen Angebote. Hier nutzt die Redaktion vielmehr eine Darstellungsweise aus dem Bürgerjournalismus, um eigene Inhalte zu publizieren. Die Partizipationsmöglichkeit der Nutzer besteht dagegen in der Regel lediglich in der Kommentarfunktion, gelegentlich auch weiteren Optionen wie der Möglichkeit, bei Rechercheblogs Dokumente hochzuladen. Dennoch sollen Redaktionsblogs hier näher beschrieben werden, weil sie zeigen, wie der professionelle Journalismus ein Format des Bürgerjournalismus inzwischen adaptiert hat. Redaktionsblogs werden von vielen der untersuchten Medien genutzt. Dabei lassen sich verschiedene inhaltliche Ausrichtungen identifizieren: thematische Blogs, Rechercheblogs, Hausblogs und Videoblogs.

51 http://blog.zeit.de/zeit-der-leser/ [16.02.2014]

Thematische Blogs sind am häufigsten und bei vielen der untersuchten Anbieter zu finden. Ein Beispiel dafür ist „Fazit – Das Wirtschaftsblog“ auf *FAZ.net*. Im Untertitel heißt es „Das Faszinierendste aus Wirtschaft und Finanzen. Prägnant beschrieben und kenntnisreich analysiert von Autoren der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Sonntagszeitung“[52]. Dabei schreiben verschiedene Redakteure des Wirtschafts-Ressorts regelmäßig über Wirtschaftsthemen. Oftmals handelt es sich dabei auch um Übernahmen oder Überarbeitungen aus den Printausgaben.

Einen anderen Ansatz für ein thematisches Blog bzw. mehrere Blogs praktiziert *KStA.de*. Hier bloggen ebenfalls die Mitarbeiter, jedoch nicht in einem gemeinsamen Blog, sondern in persönlichen Blogs, die alle über eine gemeinsame Startseite anzusteuern sind. Im Februar 2014 waren es drei verschiedene Blogs. Die Themen reichen dabei von „Große Politik und kleine Geschichten zwischen Sizilien und Köln“ über „in der digitalen Sphäre“ bis zu „Kochen und Medizin“. Allerdings datieren in allen drei Blogs die aktuellsten Beiträge aus dem vergangenen Jahr, eine regelmäßige Aktualisierung findet also offensichtlich nicht (mehr) statt. Dafür lesen sich viele Beiträge so, als seien sie gezielt für das Blog geschrieben worden. Eine große Vielfalt an Redakteursblogs zu unterschiedlichen Themen findet sich beispielsweise auch bei *Stern.de, Zeit Online, Welt.de* oder *Rhein-Zeitung.de*. Hier bloggen Redakteure über ihre Themenschwerpunkte und teilweise auch über persönliche Interessen und geben so einen gebündelten Einblick in bestimmte Themen oder persönliche Sichtweisen.

Ein reines „Rechercheblog“ unterhält *DerWesten.de*. Im „Über uns“-Text schreibt David Schraven, der zum Erhebungszeitpunkt Leiter des Ressorts Recherche bei der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung* (WAZ) war:

> „Wir wissen, dass es viele Menschen gibt, die Zeugen zweifelhafter Vorgänge sind. Wir wissen genauso, dass es viele Menschen gibt, die über Dokumente, Filme oder Verträge verfügen, die sie veröffentlicht sehen wollen, um Missstände zu offenbaren und Diskussionen anzuregen.
> Wenn Sie wollen, dass wir diesen Dingen auf den Grund gehen, dann rufen Sie uns an, schicken Sie eine Email, ein Fax oder einen Brief. […]
> Sie können uns auch ganz einfach anonym elektronische Dokumente senden, wenn Sie das wünschen. Dabei müssen Sie uns nicht einmal eine E-Mail schicken oder auf anderem Weg mit uns reden. Ihre Daten werden bei diesem elektronischen Dokumenten-Upload technisch anonymisiert.“[53]

52 http://blogs.faz.net/fazit/ [03. 03. 2014]
53 http://www.derwesten-recherche.org/ueber/ [02. 03. 2014]

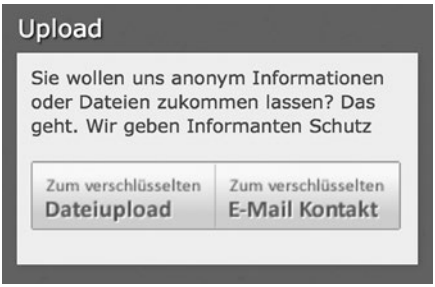


ABBILDUNG 4.16:
Upload-Tool, um anonym Dokumente einzureichen, auf dem „Rechercheblog" von *DerWesten.de*

Quelle: Screenshot von http://www.derwesten-recherche.org, 04. 02. 2014

Auf dem Blog stellt das Recherche-Ressort aktuelle Artikel bereit sowie Beiträge, die auf Dokumenten basieren, die die Redakteure über die beschriebene Upload-Seite (siehe Abbildung 4.16) erreichen. Dabei war das Thema Keime in Kliniken im Februar und März 2014 ein großes Thema, zu dem die Redaktion nach Angaben des damaligen Leiters des Rechercheteams David Schraven über hundert Rückmeldungen von Nutzern bekommen hat. In typischen Wochen bekomme die Redaktion aber weniger Einreichungen und Hinweise von Nutzern, etwa 10–15 pro Woche. Darunter seien sowohl lokale und regionale wie auch überregionale Themen. Manche Nutzer würden das Blog dabei eher allgemein als Kontaktmöglichkeit sehen, andere tatsächlich die anonyme Upload-Funktion als Whistleblower nutzen.[54]

Auch *Welt.de* bietet ein investigatives Blog an, das ebenfalls einen anonymen Briefkasten umfasst. *taz.de* verfügt über ein Rechercheblog, allerdings ohne die Möglichkeit für Leser, anonym Dokumente einzusenden.

Einen anderen inhaltlichen Ansatz stellen sogenannte Hausblogs dar, z. B. bei *taz.de*. Dazu heißt es in „Das Blog der taz über die taz":

> „Im Hausblog erscheinen die Hausmitteilungen der taz, sowie Neuigkeiten aus der täglichen Zeitungsproduktion in der Rudi-Dutschke-Str. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Redaktion und Verlag schreiben hier über ihre Arbeit, über neue Projekte, Aktionen und Angebote der taz sowie über die Lage auf dem Zeitungs- und Medienmarkt."[55]

54 Telefonat mit David Schraven am 01. 04. 2014.
55 http://blogs.taz.de/hausblog/bio/ [20. 02. 2014]

Daneben gibt es Übersichten über die freiwillige Zahlungsbereitschaft der Nutzer im Hausblog auf *taz.de* genauso wie ausführlich dokumentierte Kritik der Leser an der Berichterstattung.

Einen ähnlichen Ansatz wählen *Zeit Online* und *Süddeutsche.de*. *Zeit Online* bietet ihren Nutzern – so der teilweise Untertitel des Blogs – „Ein Fenster ins Innenleben von ZEIT ONLINE“[56] und berichtet, immer wenn es Neuerungen gibt, über Neuerungen in dem digitalen Medienangebot, wie z. B. im Februar 2014 die Gründung eines Ressorts für investigative Recherche, und diskutiert in größeren Abständen redaktionelle Entscheidungen. Die Seitenleiste des Hausblogs von *Süddeutsche.de* fasst die inhaltlichen Schwerpunkte zusammen: „Neues aus der Redaktion///Debatten in der Redaktion///Diskussion mit Ihnen“[57]. Im Gegensatz zum Hausblog auf *taz.de* scheinen beide Hausblogs weniger regelmäßig aktualisiert zu werden. Anfang Februar 2014 stammt der aktuellste Beitrag jeweils aus dem November des Vorjahres. Die Redaktionen scheinen lediglich dann Inhalte einzustellen, wenn es neue Produkte oder Produktweiterentwicklungen gibt oder kontroverse Entscheidungen begründet werden sollen. Auf einer täglichen Basis wird die redaktionelle Arbeit dagegen nicht begründet oder für den Leser transparent gemacht.

Schließlich publiziert auch *Spiegel Online* ein Blog, das Elemente eines Hausblogs enthält. Auf der Startseite heißt es:

> „Reden Sie mit uns über den SPIEGEL. Hier im SPIEGELblog stellen wir uns der Diskussion, geben Einblicke in die Arbeit der SPIEGEL-Redaktion und führen Debatten weiter, die der SPIEGEL ausgelöst hat.“[58]

Allerdings finden sich im Blog vor allem Beiträge, in denen Redakteure ihre Lieblingsartikel aus dem gedruckten *Spiegel* empfehlen.

Ein Blog, in dem verschiedene Mitarbeiter zu unterschiedlichen Themen schreiben, bietet *Tagesschau.de* an. Auslandskorrespondenten schreiben hier genauso wie Moderatoren oder die Chefredaktion. Dabei liegt die Besonderheit des Blogs auch darin, dass er nicht rein aus Text oder aus Text und Fotos besteht, sondern naheliegenderweise auch Videos umfasst. *Tagesschau.de* schreibt dazu:

> „Die Kolleginnen und Kollegen im ARD-Hauptstadtstudio und auch unsere Korrespondenten weltweit haben eine ganze Menge mehr zu erzählen, als sie dies

56 http://blog.zeit.de/zeitansage/ [05. 03. 2014]
57 http://www.sueddeutsche.de/thema/SZblog [20. 02. 2014]
58 http://www.spiegel.de/thema/spiegelblog/ [05. 03. 2014]

> in ihren Beiträgen für die ARD-Hörfunkwellen, für die Tagesschau, die Tagesthemen, das Nachtmagazin, den Weltspiegel oder den Bericht aus Berlin tun können. Die Chefredakteure von ARD-aktuell bieten darüber hinaus Einblicke in die Arbeit der Tagesschau- und Tagesthemen-Redaktion, über Themenauswahl und Themengewichtung und über Entwicklungen in der wichtigsten Nachrichtensendung Deutschlands."[59]

Das Blog enthält im Februar 2014 für die vergangenen Monate jeweils einige Einträge, es wird also aktualisiert.

Insgesamt zeigt sich bei Blogs also erstens, dass es kaum Nutzerblogs gibt, aber viele Redaktionsblogs. Bei diesen können zweitens verschiedene Ausrichtungen unterschieden werden: Thematische Blogs dominieren, wobei teilweise schlicht „normale" redaktionelle Artikel ins Blog gestellt und teilweise eigene verfasst werden. Einige Medien haben persönliche Blog-Sites für Redakteure, andere gemeinsame Blogs mehrerer Redakteure. Auch Rechercheblogs und Hausblogs lassen sich bei mehreren Medien finden und sollen den Redaktionen so zu brisantem Material verhelfen oder redaktionelle Neuerungen und Entscheidungen bekannt machen oder begründen. Ein Problem aus Sicht der Redaktionen besteht offenkundig jedoch in der Notwendigkeit, die Blogs regelmäßig zu aktualisieren. Einige wurden nur selten aktualisiert, was daran liegen könnte, dass sich das – gerade bei eigens geschriebenen Beiträgen – nicht immer leicht mit dem redaktionellen Alltag und Zeitdruck verbinden lässt.

4.3 FAZIT

Die qualitative Beschreibung der ausgewählten Medienwebsites hat die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse für ausgewählte Angebote vertieft und illustriert. Es hat sich gezeigt, dass die untersuchten Medien in erster Linie partizipative Formen und Formate anbieten, die der Vernetzung der Nutzer oder der Kommentierung professionell-journalistisch erstellter Beiträge dienen. Es gibt nur wenige Angebote, die es Nutzern ermöglichen, auch eigene Themen einzubringen und zu diskutieren wie beispielsweise in einem Forum oder Nutzerblog. Damit gilt für die ausgewählten genauer beschriebenen Websites Ähnliches wie für das gesamte Sample der quantitativen Inhaltsanalyse und wie für den Forschungsstand (u. a. Neuberger, 2008; Sehl, 2013, Trost & Schwarzer, 2012). Und selbst, wenn diese partizipativen Formate vorhanden

59 http://blog.tagesschau.de/uber-uns/ [05. 03. 2014]

sind – was sich als Ausnahme erwiesen hat –, so steuert auch hier die Redaktion in vielen Fällen die Themen. Wenngleich Redaktionen so die Chance verringern, dass Nutzer eigene Themen einbringen können, liegt der Vorteil einer angeleiteten Partizipation und guten redaktionellen Betreuung in der Sicherung von Qualität. In diesem Fall werden Leser-/Nutzerbeiträge auch im Muttermedium abgedruckt, sodass die redaktionellen Ressourcen, die für die Betreuung benötigt werden, sich auf zwei Kanälen auszahlen.

Nur wenige der untersuchten Angebote fordern zudem ihre Nutzer auf, Fotos und bzw. oder Videos einzusenden. Gleichwohl gibt es Beispiele, dass dies inzwischen unkompliziert per App möglich ist. Unabhängig davon, ob Redaktionen um Material zu bestimmten Themen bitten oder Nutzern die Themenwahl überlassen, berichten sie über ausgewähltes Bildmaterial bzw. binden es in ihre Berichterstattung ein.

Auffällig ist indes, dass Nutzerblogs zwar die große Ausnahme sind, im Sample der ausgewählten Medien aber Redaktionsblogs sehr häufig vorkommen. Der professionelle Journalismus hat folglich das bürgerjournalistische Format des Blogs für sich entdeckt, um den Nutzer in anderer Darstellungsform mit Informationen zu versorgen. Dabei wird hier auch mit unterschiedlichen inhaltlichen Ansätzen gespielt – von Themenblogs über Rechercheblogs bis hin zu Hausblogs. Aber auch auf diese Weise wird Partizipation umgesetzt: indem Nutzer Beiträge kommentieren, vor allem aber zur Recherche beitragen können oder Einblicke in redaktionelle Produktions- und Entscheidungsprozesse erhalten.

Nahezu alle der näher untersuchten Medien verfügen über eine Netiquette bzw. Nutzungsbedingungen, die Informationen darüber bereithalten, wie die Redaktion sich Onlinekommentare und den Diskurs unter ihren Nutzern vorstellt. Bei den meisten untersuchten Medien müssen sich die Nutzer, um einen Onlinekommentar schreiben zu können, zuerst registrieren. Dabei ist es bei fast allen Medien zulässig, dass sich Nutzer einen Nickname, also einen Phantasienamen, zulegen, unter dem ihr Kommentar veröffentlicht wird. Dass der Klartextname erforderlich ist, bildet die Ausnahme. Die Mehrheit der untersuchten Medien verzichtet darauf, Onlinekommentare vor der Veröffentlichung zu prüfen und dann erst freizuschalten. In der Regel werden Onlinekommentare unmittelbar und ohne Vorab-Sichtung publiziert. Bei etwa der Hälfte der ausgewählten Medienangebote können Nutzer die Onlinekommentare anderer Nutzer auch bewerten und damit Aufmerksamkeit für besonders gute oder schlechte Kommentare schaffen. Welche Vorgehensweisen beim Umgang mit Nutzerkommentaren, z. B. Kennzeichnung mit Klartextnamen etc. Bestand haben bzw. welche Standards sich herausbilden werden, wird sich vermutlich wesentlich danach richten, ob und welche Regeln der Deutsche Presserat für Onlinekommentare und Foren auf den

Websites von Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen wird. Dies hat er für Herbst 2014 angekündigt (vgl. u. a. Lütkemeier & Müller, 2013).

Deutlich geworden ist nicht zuletzt, dass viele Medien auf externe soziale Netzwerke, vor allem Facebook und Twitter, setzen und nur wenige eigene Angebote, selbst initiierte Netzwerke, diesbezüglich pflegen. Dabei spielt vermutlich das Gesetz der Masse eine Rolle, d. h. dass sich über externe soziale Netzwerke, die insgesamt bereits über eine hohe Mitgliederzahl verfügen, Nutzer einfacher für die eigene Seite dort gewinnen lassen, als wenn ein Mitgliederstamm für ein internes soziales Netzwerk erst mühsam aufgebaut werden muss. Nichtsdestotrotz zeigen die beschriebenen internen Communitys wie z. B. *einestages* von *Spiegel Online,* dass eigene Angebote, vorausgesetzt der inhaltliche Zuschnitt stimmt und die redaktionellen Ressourcen zur intensiven Betreuung sind vorhanden, einen inhaltlichen Mehrwert bieten können.

5 TEMPO, TIEFE UND TEILHABE: CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DES DIGITALEN JOURNALISMUS AUS DER SICHT VON REDAKTIONSVERANTWORTLICHEN

Inhaltsanalytisch ließ sich beobachten, was Digitalen Journalismus inhaltlich ausmacht und inwieweit auf journalistischen Websites die Äußerungen und Rückäußerungen von Nutzern schon als integraler Bestandteil ernstgenommen und publizistisch genutzt werden. Doch welche Konzepte stehen dahinter? Welche Strategien verfolgen Redaktionsverantwortliche, welche Rolle und welchen Status billigen sie dem Publikum zu? Welche Probleme ergeben sich aus der Teilhabe von Nutzern, wie können sie gelöst werden?

Die Expertengespräche fokussierten somit auf die redaktionelle bzw. professionelle Realität des Digitalen Journalismus der jeweiligen Medienangebote, es interessierten Chancen ebenso wie Risiken, die sich aus der Einbettung partizipativer Elemente in redaktionelle Strukturen und Abläufe ergeben können. Insbesondere sollten sie Aufschluss darüber geben, inwieweit die strategische Nutzereinbindung in den journalistischen Produktionsprozess zukunftsfähig ist, in welche Richtung sich derartige Formate potenziell entwickeln und wie partizipative Elemente von den Redaktionen aufgegriffen werden können, damit sie zur journalistischen Qualitätssicherung, möglicherweise sogar zu deren Steigerung, beitragen.

5.1 DIE DIMENSIONEN DES DIGITALEN JOURNALISMUS

Die 15 Redaktionsverantwortlichen, die für diese Studie zwischen August und November 2013 in Leitfadeninterviews befragt wurden, prägen den Digitalen Journalismus in Deutschland maßgeblich. Sie sind in ihrer jeweiligen journalistischen Berufsausübung aber auch einem tiefgreifenden Umwälzungsprozess unterworfen, der Berufsnormen in Frage stellt, eine medienhistorisch einmalige Kundenorientierung verlangt und Journalisten sowie Redaktionen dazu nötigt, sich neue Kompetenzen anzueignen und neue Angebotsformen zu entwickeln. Was der digital getriebene Wandlungsprozess den Journalisten nicht erlaubt: abseits zu stehen oder sich den neuen technischen Möglichkeiten und der neuen Rolle des Publikums gar ganz zu verweigern.

Alle redaktionell Verantwortlichen – dies zeigen die Leitfadengespräche – haben ein gutes bis sehr gutes Bewusstsein von der Einmaligkeit und Komplexität des von ihnen und ihren Mitarbeitern zu bewältigenden Wandels. Sie wissen, dass Digitaler

TABELLE 5.1:
Überblickstabelle Leitfadengespräche (nach alphabetischer Reihung der Medien)[60]

	Medium: Auskunftsperson, Funktion, Ort
1.	*Antenne Düsseldorf*: Daniel Fiene[61], Redakteur und Moderator, Düsseldorf
2.	*Bild.de:* Manfred Hart[62], Chefredakteur, Berlin
3.	*DRadio Wissen:* Anja Stöcker, Redaktionsleiterin Online und Social Media, Köln
4.	*Faz.net:* Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur für digitale Produkte, Frankfurt (Main)
5.	*Der Freitag/Freitag.de:* Philip Grassmann, Stellv. Chefredakteur, Berlin
6.	*Kölner Stadt-Anzeiger/KStA.de:* Michael Krechting, Redaktionsleiter Digitale Medien[63], Köln
7.	*Rhein-Zeitung/Rhein-Zeitung.de:* Marcus Schwarze, Leiter Digitale Inhalte/Mitglied der Chefredaktion, Koblenz
8.	*Spiegel Online*: Rüdiger Ditz[64], Chefredakteur, Hamburg
9.	*stern.de*: Anita Zielina[65], Leitung stern.de/Stellv. Chefredakteurin Stern, Hamburg
10.	*Süddeutsche.de*: Stefan Plöchinger, Chefredakteur, München
11.	*Tagesschau.de:* Andreas Hummelmeier[66], Redaktionsleiter, Hamburg
12.	*taz.de:* Julia Niemann[67], Redaktionsleiterin Online, Berlin
13.	*DerWesten.de*: Katrin Scheib[68], Chefin vom Dienst, Essen
14.	*Welt.de*: Oliver Michalsky, Stellvertretender Chefredakteur Welt-Gruppe, Berlin
15.	*Zeit Online*: Jochen Wegner, Chefredakteur, Berlin/Hamburg

Journalismus weit mehr meint, als beliebige journalistische Inhalte nur auf einem anderen Vertriebsweg und Informationsträger (als Papier und Rundfunkfrequenzen) zum Publikum zu bringen.

Bei aller Neuartigkeit hebt Mathias Müller von Blumencron, früher Chefredakteur des *Spiegel* und seit Herbst 2013 Chefredakteur von *FAZ.net,* aber doch hervor, dass

60 Zwischenzeitlich haben einige der Interviewpartner ihre berufliche Stellung gewechselt. Wir dokumentieren dies in den folgenden Fußnoten, zitieren Aussagen im Zuge der Auswertung aber so, als seien die Experten noch beim jeweiligen Medium tätig.
61 Fiene ist inzwischen als „Reporter mit dem Schwerpunkt Digitales" zur Regionalzeitung *Rheinische Post*, ebenfalls in Düsseldorf, gewechselt (Twitter-Information von Fiene selbst [26. 03. 2014]).
62 Die Chefredaktion von *Bild.de* hat Hart zum 1. Februar 2014 an Julian Reichelt abgegeben und firmiert nun als Chefredakteur für digitale Entwicklungsprojekte bei *Bild* (http://www.axelspringer.de/presse/Manfred-Hart-wird-Chefredakteur-fuer-digitale-Entwicklungsprojekte-bei-BILD-Julian-Reichelt-uebernimmt-Chefredaktion-von-BILD.de_19515289.html [11. 04. 2014]).
63 Die Funktionsbezeichnung lautet inzwischen: Leiter Digital-Redaktion *Kölner Stadt-Anzeiger* (E-Mail-Auskunft vom 31. März 2014).
64 Ditz wechselte zwischenzeitlich als Geschäftsführender Redakteur zum *Spiegel*, Hamburg. Die Chefredaktion von *Spiegel* und *Spiegel Online* liegt heute in einer Hand, in der von Wolfgang Büchner. Stellvertretende Chefredakteure sind Barbara Hans und Florian Harms. Barbara Hans saß auch im Beraterkomitee für die vorliegende Studie.
65 Im September 2014 wurde bekannt, dass Zielina den *Stern* bzw. *stern.de* mit unbekanntem Ziel verlassen hat. Nachfolger soll Philipp Jessen werden (http://meedia.de/2014/09/19/stern-vizechefredakteurin-anita-zielina-verlaesst-gruner-jahr/ [22. 09. 2014]).
66 Hummelmeier hat die Leitung von *Tagesschau.de* inzwischen abgegeben und arbeitet wieder als Chef vom Dienst für die „Tagesschau". Neue Redaktionsleiterin von *Tagesschau.de* ist Christiane Krogmann (http://www.tagesschau.de/inland/tagesschaudeleitung100.html [23. 07. 2014]).
67 Neben Niemann wird im Impressum von taz.de inzwischen auch Rieke Havertz aufgeführt, die im Juli 2014 ernannt wurde. Beide sollen unterstützt werden von Daniél Kretschmar (http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/127063-neben-rieke-havertz-daniel-kretschmar-auch-tazde-ressortleiter.html [23. 07. 2014]).
68 Katrin Scheib ist derzeit freigestellt und lebt in Moskau.

auch der Digitale Journalismus seine „zentrale Basis [im] guten Journalismus" habe und behalte (Müller von Blumencron/FAZ.net, P. 44[69]). Dieser Qualitätsjournalismus funktioniere „nach den ganz alten traditionellen Regeln", unterstreicht Müller von Blumencron – eine Auffassung, die sich bei vielen digitalen Journalisten findet und die häufig auch mit klassischem journalistischem Handwerk apostrophiert wird.

Die Multimedialität des Digitalen Journalismus, die modulare Integration diverser Darstellungsformen, Reaktionsgeschwindigkeit, die Verknüpfung mit der „Community" und die Recherche in Social Media – dieses Quartett der Potenziale benennt der *FAZ.net*-Chefredakteur in seiner Definition des Digitalen Journalismus (P. 44). Stefan Plöchinger, Chefredakteur von *Süddeutsche.de,* hebt hervor:

> „Alle anderen Medien gehen in diesem Medium auf, das bedeutet, man hat alle Kombinationsmöglichkeiten mit den bisherigen Medien Audio, Video, Text. Das ist erst mal grundsätzlich natürlich ein viel größeres Potenzial. Das Zweite ist, dass es ein interaktives Medium ist und man kann innerhalb von wenigen Sekunden mit Lesern interagieren, mit Nutzern interagieren und auch deren Lesequote in Echtzeit abfragen […]. Das ist potenziell gefährlich, das ist potenziell gut. Es kommt immer darauf an, was man daraus macht, aus dieser Interaktivität." (Plöchinger/Süddeutsche.de, P. 8)

Oliver Michalsky, der für *Welt Online* verantwortliche stellvertretende Chefredakteur der Welt-Gruppe, versteht Digitalen Journalismus als *Prozess-Journalismus,* dessen Inhalte fortlaufend präzisiert werden könnten. Michalsky schätzt (wie auch Plöchinger, P. 8) die permanente Möglichkeit für Redaktionen, Fehler zu korrigieren und einen bereits publizierten Beitrag fortzuschreiben und dabei zu optimieren. Herkömmliche Artikel seien mit Anfang und Ende zweidimensional und abgeschlossen gewesen. Im Digitalen Journalismus aber komme die fortschreitende Zeit als dritte Dimension hinzu:

> „Diese zeitliche Komponente macht den Online-Journalismus aus meiner Warte besser, weil man einfach auf bestimmte Einflüsse reagieren kann, um so letzten Endes für den Nutzer des Artikels, der später dazu kommt, […] diesen Artikel komplett auf Stand [zu] haben […]. Vor allem in der Fehlerfrage, in der Frage

69 Zitate aus den Forschungsinterviews weisen wir mittels der Position (= P) nach, die die betreffende Aussage während der Codierung in der Auswertungssoftware MaxQDA 11 erlangte. Vgl. dazu ausführlich Kap. 5.2 Methodische Umsetzung. Beim erstmaligen Auftauchen wird die Quelle komplett zitiert (Beispiel: Müller von Blumencron/FAZ.net, P. 44), später genügt die Angabe „P. 44", sofern aus dem Kontext hervorgeht, wer spricht.

weiterer Recherche zum Thema und natürlich auch auf der Zeitschiene betrachtet." (Michalsky/Welt.de, P. 15)

Zeit ist auch ein Argument für Anja Stöcker, die Redaktionsleiterin Online und Social Media bei *DRadio Wissen,* wenn sie das „Tempo" der digitalen Informationsbeschaffung über das Web und über Social Media hervorhebt (Stöcker/DRadio Wissen, P. 10), und für Michael Krechting, den Redaktionsleiter Digitale Medien beim *Kölner Stadt-Anzeiger*. Die neue Schnelligkeit, die Möglichkeit zur Berichterstattung fast in Echtzeit, wie man es vom Mobile Live Reporting kennt, ein Zeitvorteil, der auch das ehedem schnellste Medium, das Radio, zu schlagen vermag, diese Aspekte werden von Krechting betont. Er weist aber zugleich auf die Bedeutung der „Bewertungskompetenz" hin (Krechting/KStA.de, P. 81). Gemeint ist damit, dass Journalisten in der Lage sein müssen, Sachverhalte rasch auf ihre tatsächliche Relevanz hin zu beurteilen. Sie sollten nicht vorschnell etwas online setzen, was sich hinterher als „Riesenblase" entpuppt – Fehler, wie sie auch der Online-Redaktion des *Kölner Stadt-Anzeigers* immer wieder unterliefen, wie Krechting selbstkritisch einräumt. Seiner Einschätzung nach kommt „diese Live-Tickeritis der deutschen Online-Medien" (P. 89) auch bei vielen Lesern nicht gut an. Diese seien eher an Bewertungskompetenz interessiert.

Der Live-Taktung des Web, dem „Publikationsdruck" nicht fraglos und ungeprüft nachzugeben, das ist das Plädoyer von Katrin Scheib, Chefin vom Dienst bei *DerWesten.de*. Auch unter dem Gesetz digitaler Beschleunigung müsse weiter das amerikanische Reporterprinzip gelten: „Be first but first be right" (Scheib/DerWesten.de, P. 21).

Für Philip Grassmann, den stellvertretenden Chefredakteur des *Freitag* und von *Freitag.de,* machen die neuen Möglichkeiten der Partizipation des Publikums am Journalismus sowie die technisch erweiterten Formen der Aufbereitung von Texten den Digitalen Journalismus vorrangig aus (Grassmann/Freitag.de, P. 6). Zudem nennt er die erweiterten Informationsquellen im Web (P. 18). Das Kommunikationsschema Redaktion → Publikum ist beim *Freitag* nicht mehr unidirektional und überwindet die „klassische Schüler-Lehrer-Situation" (P. 6). Beim *Freitag* ist es möglich, dass Beiträge, die Leser in die „Community" von *Freitag.de* eingebracht haben, später auch auf Papier gedruckt in der Wochenzeitung erscheinen können. „Für uns geht es nach Qualität und nicht nach journalistischem Handwerk […]. Die Originalität des Gedankens ist uns wichtiger als die Herkunft des Textes", sagt Grassmann, „und das ermöglicht einen ganz anderen Zugriff auf Themen und auch auf neue Aspekte eines Themas, die man so als klassischer Journalist, der ich ja selber auch mal gewesen bin, gar nicht sehen könnte." (P. 7) Leser könnten den Journalisten Einiges sagen, und es wäre laut Grassmann „töricht, das zu ignorieren, was da draußen los ist" (P. 87).

Jochen Wegner, seit März 2013 Chefredakteur von *Zeit Online,* wendet sich ebenfalls stark dem Publikum zu, wenn er als Option des Digitalen Journalismus die mögliche Quellentransparenz hervorhebt. Zum einen könnten den Nutzern die Originaldokumente, auf denen ein journalistischer Beitrag sich stütze, gezeigt werden. Zum anderen sieht Wegner aber auch Crowdsourcing, also die gezielte Beteiligung von Nutzern an der Auswertung großer, für einzelne Journalisten oder Redaktionen unüberschaubar Informationsbestände als Chance für Digitalen Journalismus an (Wegner/Zeit.de, P. 33).

Daniel Fiene, der zum Zeitpunkt der Befragung als Redakteur bei dem Lokalsender *Antenne Düsseldorf* vor allem für multimediale Erweiterungen des linearen Radioprogramms zuständig war, sieht das Web als große Chance, den Hörfunk zu digitalisieren und ihn zugleich weiterzuentwickeln. Nach dem Scheitern des DAB-Standards sieht er die Zukunft des digitalen Hörfunks unter anderem im mobilen Internet, wo allerdings der Wettbewerb viel größer sei als im klassischen UKW. Wenn beispielsweise *Antenne Düsseldorf* mittels einer App via Smartphone zu hören sei, stehe man nicht nur mit dem WDR, sondern auch mit anderen Alternativen in Konkurrenz, die auf dem Smartphone nur einen Klick weit entfernt sind. Es geht also um radikalisierten Wettbewerb der journalistischen Marken, aus dem für Programmverantwortliche z. B. eine Abgrenzungsnotwendigkeit entsteht: „Wofür stehe ich inhaltlich?" (Fiene/Antenne Düsseldorf, P. 19).

Das Web sei auch deshalb eine große Chance, weil es selbst kleinen Medienanbietern wie z. B. Podcastern ohne eine größere Medienorganisation im Hintergrund die Möglichkeit gebe, weiterhin wahrgenommen zu werden und mittels Vernetzung mit anderen Podcastern eine neue alternative Medienstruktur aufzubauen. Entwicklungen in den USA gingen in diese Richtung, so Fiene (P. 19).

So verstanden, verändert Digitaler Journalismus grundsätzlich auch das Mediensystem selbst und entwickelt neue Organisationsformen, mindestens aber neue Produkte und Vertriebswege. Diese Produktformen entstehen nicht unbedingt geplant, sondern können sich evolutionär und experimentell, z. B. aus der Auseinandersetzung mit dem Publikum, in Reaktion auf dessen Erwartungen und Interessen ergeben. In diese Richtung scheint auch Marcus Schwarze, der Leiter Digitale Inhalte und Mitglied der Chefredaktion der *Rhein-Zeitung* in Koblenz, zu denken, wenn er Digitalen Journalismus als einen offenen Prozess beschreibt, bei dem eingefahrene Routinen und vorgefertigte Standards (der Darstellung usw.) potenziell immer wieder verlassen werden können und Neues an die Stelle des Alten tritt: „Wir sind schneller, wir sind ausführlicher, wir sind multimedialer, haben mehr Möglichkeiten. Alle Möglichkeiten, die das Web einem bietet. Wir können verschiedene Techniken, ver-

schiedene Medien einsetzen, kombinieren, neue erfinden." (Schwarze/Rhein-Zeitung, P. 10).

Die technikgetriebene Entwicklungsdynamik wird nach Auffassung von Plöchinger *(Süddeutsche.de)* oft unterschätzt: „Die technischen Möglichkeiten sind umfassender, als nur die anderen Medien zu vereinnahmen." (P. 8) Das Spektrum beginne bei der Verarbeitung großer Datenmengen und deren Verfügbarmachung „bis hin zu der Präsentierbarkeit von journalistischen Inhalten in völlig neuen Möglichkeiten". Plöchinger weist auf die möglichen Qualitätseffekte hin: „Angefangen von Bildschirmgröße bis hin zu interaktiven Abläufen kann das Medium noch viel mehr, als einfach nur die bisherigen Medien darstellen. Das alles ist etwas, was ein Qualitäts-Ermöglicher ist." (P. 8)

Im folgenden Teilkapitel wird zunächst das methodische Vorgehen bei der Auswahl und Befragung der Redaktionsverantwortlichen sowie bei der Auswertung der Aussagen vorgestellt. Im Anschluss daran erläutern wir das Bild vom Publikum, das sich bei den Befragten feststellen ließ, und fragen, inwieweit diese Vorstellungen handlungsleitend sein können. Im Anschluss daran werden die neuen Aufgaben der Vertriebskultur und der Redaktionsorganisation erläutert. In einem weiteren Kapitel werden die für avancierten Digitalen Journalismus erforderlichen neuen Kompetenzen erläutert, bevor wir zum Abschluss auf die von den befragten Experten vermuteten Effekte und festgestellten Probleme bei der Partizipation des Publikums zu sprechen kommen.

5.2 METHODISCHE UMSETZUNG

Bei der Auswahl der 15 befragten Experten wurde vorrangig auf die Repräsentanz von Leit- und Qualitätsmedien geachtet, denen in der Medienbranche eine tragende Rolle bei der digitalen Weiterentwicklung des Journalismus und ein hoher Innovationsgrad zugesprochen werden. Die digitalen Versionen namhafter Zeitungen und Zeitschriften sollten ebenso vertreten sein wie Hörfunk und Fernsehen, möglichst auch Rundfunkanbieter in privatrechtlicher Trägerschaft. Eine Fixierung auf nationale Elitemedien war indes zu vermeiden. Daher wurden auch mehrere Vertreter regionaler Medienhäuser aufgenommen. Aus dem Bereich des privaten Rundfunks schien trotz intensiver Suche nur das Lokalradio *Antenne Düsseldorf* geeignet, in dieses Sample journalistisch ambitionierter Digitalmedien aufgenommen zu werden.

Die qualitativen Befragungen dieser Studie stützen 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 (vgl. Flick, 1999; Schmidt,

2005; Mayer, 2009; Riesmeyer, 2011): Dabei dient uns der Leitfaden als Gerüst, das sicherstellen soll, „dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden" (Mayer, 2009, S. 37). Gleichwohl konnte die Reihenfolge der Fragen, konnten einzelne Fragenformulierungen verändert und neue, detaillierte Nachfragen gestellt werden, um die Ungezwungenheit der Interviewatmosphäre nicht zu beeinträchtigen, die Gefahr einer Eindimensionalität des Gesprächs zu minimieren sowie eine gewisse Flexibilität zu gewährleisten (vgl. Mayer, 2009, S. 44, 46).

Natürlich sind die erlangten Aussagen aufgrund des exklusiven Panels von 15 Teilnehmern nur eingeschränkt verallgemeinerbar.[70] Ganz sicher aber sind sie typisch für die Realprozesse, die derzeit in allen deutschen Medienhäusern bearbeitet werden, in denen es darum geht, das System Journalismus digital zu adaptieren und weiterzuentwickeln.[71] Insofern sind die gewählten Experten als exponierte Repräsentanten ihrer Berufsgruppe zu betrachten (vgl. Mayer, 2009, S. 38), die aufgrund ihrer Vorgesetztenfunktion die redaktionellen Geschehnisse – etwa Arbeitsabläufe und Anforderungen an die Mitarbeiter – stets im Blick haben.[72] Als Experte gilt mithin jemand, „der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt", wobei seine Ansichten auf sicheren Behauptungen gründen und seine Urteile „keine bloße Raterei oder unverbindliche Annahmen" darstellen (Mayer, 2009, S. 41).

Zentrales Interesse von Experteninterviews ist es, „Erkenntnisse zu gewinnen, die über den untersuchten Fall hinausreichen" (Mayer, 2009, S. 39) – in unserer Studie zielten sie auf eine qualitative Erhebung von Absichten, Hintergründen, Einschätzungen, Vertiefungen und Prognosen. Explizit ging es in unseren Leitfadeninterviews um die konzeptionell-publizistische Verankerung, aber auch um den alltagsrealen Nutzwert partizipativer Angebote innerhalb des journalistischen Arbeitsprozesses. Dabei kamen weniger quantitative als qualitative Aspekte der Nutzerpartizipation – etwa auch der Innovationsgehalt oder der professionelle Umgang mit User-Kommentaren – zur Sprache: Die Expertengespräche sollten insbesondere auch Aufschluss darüber geben, inwieweit die strategische Nutzereinbindung in den journalistischen Produktionsprozess

70 Vgl. zur Nicht-Repräsentativität von Leitfadeninterviews in der Journalismusforschung Riesmeyer (2011, S. 229 f.).

71 Die Interviews hatten Längen von 38 bis 87 Minuten, wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und nach anerkannten Transkriptionsregeln verschriftlicht. Die Transkripte umfassen insgesamt 267 Seiten. Sie wurden mittels der Auswertungs-Software MaxQDA 11 codiert. Zur Qualitätssicherung galt dabei die Regel, dass jedes Interview jeweils von einem anderen Teammitglied als dem Interviewer codiert wurde. Anschließend prüfte der Interviewer, ob der Erstcodierer relevante Passagen ausgelassen hatte. In einigen wenigen Fällen wurde nachcodiert, um Informationsverluste zu korrigieren. Die hier vorgelegte Auswertung erfolgte kategoriengeleitet. Statt eines Pretests, der wegen der Exklusivität des Befragtenkreises nicht in Frage kam, wurden nach dem ersten Interview mit Rüdiger Ditz *(Spiegel Online)* noch einige kleinere Korrekturen an den Fragenformulierungen in der Originalversion des Interview-Leitfadens vorgenommen.

72 Mayer (2009, S. 38) weist darauf hin, dass im Experteninterview dem Instrument des Leitfadens eine noch stärkere Steuerungsfunktion zukomme, weil es dessen zentrale Funktion sei, „den Befragten auf das interessierende Expertentum zu begrenzen" und damit unliebsame Themensetzungen auszuklammern.

zukunftsfähig ist, in welche Richtung sich derartige Formate potenziell entwickeln und wie partizipative Elemente von den Redaktionen konsequent aufgegriffen werden können, damit sie zur journalistischen Qualitätssicherung, möglicherweise sogar zu deren Steigerung, beitragen.

Die Struktur des Leitfadens orientierte sich an folgenden Themenschwerpunkten, die entlang des journalistischen Produktionsprozesses entwickelt und konzipiert wurden:

- *Chancen und Risiken des Digitalen Journalismus,* in diesem einführenden Fragenkomplex wurde nach den möglichen Qualitätssteigerungen gegenüber analogen Journalismusformen, aber auch den Nachteilen gefragt, die die Digitalisierung für die Qualität journalistischer Inhalte mit sich bringt.
- *Kompetenz, Recherche und Produktion,* in diesem Fragenblock ging es um die Veränderung von Recherche und Informationsgewinnung unter digitalen Vorzeichen sowie die Herausbildung neuer Berufsbilder in den Redaktionen.
- *Publikation und Distribution,* dieser Fragenkomplex zielte auf den Wandel von Gestaltung und Vertrieb journalistischer Inhalte, insbesondere den Einfluss mobiler Endgeräte auf die journalistische Themensetzung bzw. -aufbereitung.
- *Rezeption und Partizipation,* dieser für unsere Befragung zentrale Fragenschwerpunkt befasste sich mit den unterschiedlichen Ausprägungen der Nutzerpartizipation sowie deren Vor- und Nachteilen – insbesondere mit:
  - der generellen Bedeutung der Publikumsteilhabe für die Redaktion,
  - der konkreten Einbindung des Publikums in den journalistischen Arbeitsprozess (anhand eines Beispiels),
  - der Sinnhaftigkeit der Publikumsbeteiligung für die Redaktion,
  - dem qualitativen Mehrwert auf bestimmten redaktionellen Ebenen (Recherche, Faktenprüfung, Themenfindung etc.),
  - den Ebenen und Formen, auf denen sich die Nutzereinbindung auf die Qualität kontraproduktiv auswirkt (anhand eines Beispiels),
  - den Rückkoppelungen auf das journalistische Angebot über soziale Netzwerke,
  - dem Rechtfertigungsdruck, dem sich ggf. Redakteure durch den Dialog mit den Nutzern ausgesetzt sehen,
  - den unterschiedlichen Nutzertypen, die sich partizipativ einbringen,
  - den neuen redaktionellen Aufgaben, die im Dialog mit den Nutzern entstehen,
  - der Möglichkeit, ob und inwiefern das Publikum auf Augenhöhe mit den Redaktionen agiert, u. a. im Sinne professioneller journalistischer Tätigkeit.
- *Strategisch-prognostischer Ausblick,* u. a. konzentrierte sich dieser Fragenblock auf die Prognose zur künftigen Rolle des Publikums und die eingesetzten redaktionellen Strategien, die zur intensiveren Nutzereinbindung eingesetzt werden.

Da das hier gewählte methodische Verfahren der Hermeneutik zuzuordnen ist,[73] geht es uns nicht vorrangig darum, „ein einzelnes Interview so exakt und ausführlich wie möglich zu interpretieren, sondern die Problembereiche zu identifizieren, die den einzelnen Fragen des Leitfadens des Interviews zugeordnet werden können. Nicht jeder Satz muss also bei der Auswertung herangezogen werden […]" (Lamnek, 1995a, S. 206). Vielmehr wurden die Daten (hier: Texte) mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2008) systematisch bearbeitet und unter Verwendung der Analyse-Software MaxQDA 11 computergestützt ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse gilt als intersubjektiv nachprüfbare Methode der Textanalyse und geht bei der Auswertung regelgeleitet vor, folgt also einem bestimmten Ablauf. Bei der hier gewählten *strukturierenden Analyse* wurden die Kategorien in einem explorativen Verfahren gewonnen, das wir als Wechselspiel zwischen theoretischen Vorannahmen und der intensiven Auseinandersetzung mit dem erhobenen Material beschreiben, wobei das zuvor entwickelte Instrument des Leitfadens die grobe thematische Struktur bereits vorgab. Die abgeleiteten Kategorien strukturieren die Ergebnispräsentation auf den folgenden Seiten. Auswertungsziel dieser Methode nach Mayring ist die Erfassung des Überindividuell-Gemeinsamen sowie die Identifizierung wichtiger und relevanter Fragestellungen quer zu den Fällen (hier: Leitfadengespräche), sodass eine sinnvolle Reduktion und Verdichtung des erhobenen Materials erreicht werden kann. Ferner ist bei der Auswertung der Gespräche jedoch zu beachten, dass zwar Aussagen der Befragten zu Themen gebündelt wurden, es jedoch nie eine *eindeutige* Interpretation von derlei Gesprächen geben kann; vielmehr steht „jedes Interview einer Anzahl konkurrierender Deutungen offen" (Mayer, 2009, S. 47).

5.3 BRÜCHE UND UMBRÜCHE: ANALYSEERGEBNISSE DER EXPERTENBEFRAGUNG

Mit der digitalen Weiterentwicklung von Journalismus verbunden sind erhebliche Umbrüche, zuallererst im Verhältnis zum Publikum, dann aber auch bei notwendigen neuen Kompetenzen und der Redaktionsorganisation. Schließlich gilt es, die Effekte von Partizipation auf das publizistische Gesamtangebot einzuschätzen. Die Teilhabe des Publikums bringt nicht nur Vorteile, sondern auch bestimmte Probleme mit sich, für die nach Lösungen gesucht wird. All dies hat die Expertenbefragung erbracht.

73 Zu hermeneutischen Verfahren in den Sozialwissenschaften vgl. allgemein Lamnek (1995a, 1995b) und Kleining (1995).

5.3.1 DAS BILD VOM PLURALISIERTEN PUBLIKUM

Nie hatten Journalisten und Redakteure häufigeren und eingehenderen Kontakt mit ihrem Publikum. Der gelegentliche Leserbrief über den Postweg gehört der Vergangenheit an, das spontan übermittelte digitale Feedback ist Alltagspraxis im Mediengebrauch mancher Rezipienten geworden. Die Permanenz, mit der das Publikum heute auf Digitalen Journalismus reagiert, ist in ihrer Intensität medienhistorisch neu und kann für Journalisten vielerlei bedeuten: unangenehme Kritik, aber auch motivierendes Lob, andere Meinungen, die zum Überdenken der eigenen Position anregen, und nicht zuletzt Hinweise und Informationen, die zum Weiterrecherchieren oder zur Produktion zielgruppenspezifischer Beiträge genutzt werden. Vor allem aber wächst aus der Vielzahl der Interaktionen mit dem Publikum auch ein neues, gegenüber früheren Phasen der Journalismusentwicklung konkretisiertes Bild von den Lesern, Zuschauern und Hörern (Loosen u. a., 2013, S. 35 ff.)

Eine allgemein gültige Typologie der „Nutzer" oder „User", wie sie in den Online-Redaktionen meistens genannt werden, hat sich indes noch nicht etabliert. Dies zeigen unsere Leitfaden-Interviews mit den 15 Redaktionsverantwortlichen. Der Begriff des „Trolls" ist im Sprachgebrauch von digitalen Redaktionen vorherrschend, wenn es darum geht, negativ kommentierende bis propagandistisch agitierende Mediennutzer zu bezeichnen (vgl. Kap. 8). Tabelle 5.2 zeigt die festgestellten Negativbegriffe, Tabelle 5.3 die Positivbegriffe, die zugleich auf ein journalistisches Wunschbild vom idealen Partner hindeuten.

Das in Tabelle 5.2 und 5.3 zusammengefasste Publikumsbild wirkt eher undifferenziert und an einigen wenigen Schlagworten orientiert. Von einer echten Nutzertypologie, nach der die Redaktionen ihr Handeln ausrichten könnten, kann insofern nicht die Rede sein. Dies kann als Lücke betrachtet werden, die zu strategischem redaktionellen Handeln anregen sollte. Wohl aber zeugen die Bezeichnungen von einem Bewusstsein, dass es der Digitale Journalismus mit einem stark pluralisierten Publikum zu tun bekommen hat. Mit dieser neuen Ausgangslage sind aber nicht nur unterschiedliche Umgangsweisen mit und Erwartungshaltungen an ein digitales Medienangebot formuliert. Vielmehr müssen Verantwortliche mit Blick auf das (partiell partizipationsinteressierte) Publikum auch technische Neuerungen – z. B. die vermehrte mobile Nutzung journalistischer Inhalte – sowie den medienbezogenen Zeithaushalt der Nutzer im Blick behalten, wovon im Weiteren noch die Rede sein wird.

Die oben zitierten kritischen Bezeichnungen drücken keinesfalls Geringschätzung aus. Zum einen stehen ihnen die positiv konnotierten Erwartungen an produktive Nutzer, die digitale Medien mit ihren Beiträgen bereichern, gegenüber. Zum anderen

TABELLE 5.2:
Negativbegriffe zur Kennzeichnung von Nutzern digitaler Medienangebote

Negativbegriff	Interviewpartner
„Trolle“	Ditz/Spiegel Online, P. 116 Müller von Blumencron/FAZ.net, P. 213 Krechting/KStA.de, P. 194 Michalsky/Welt.de, P. 193 Niemann/taz.de, P. 185 Scheib/DerWesten.de, P. 65 Zielina/stern.de, P. 162
„Verschwörungstheoretiker“	Ditz/Spiegel Online, P. 116 Müller von Blumencron/FAZ.net, P. 213
„Spinner“	Fiene/Antenne Düsseldorf, P. 171
„Quartals-Irre“	Wegner/Zeit Online, P. 233
„Spammer“	Michalsky/Welt.de, P. 193
„Wut-Leser“	Grassmann/Freitag.de, P. 175
„Grundgeraunze“	Hummelmeier/Tagesschau.de, P. 100
„Politische Extremisten“, „braune Fraktion“	Krechting/KStA.de, P. 194
„Kopf-ab-Fraktion“	Schwarze/Rhein-Zeitung, P. 148
„Pöbler“	Plöchinger/Süddeutsche.de, P. 158
„Krawallo“, „Reflexschimpfer“	Scheib/DerWesten.de, P. 129
„Besserwisserische“	Schwarze/Rhein-Zeitung, P. 208
„Unser alter Freund Soundso“	Stöcker/DRadio Wissen, P. 221

TABELLE 5.3:
Positivbegriffe zur Kennzeichnung von Nutzern digitaler Medienangebote

Positivbegriffe	Interviewpartner
„engagierte Minderheit“, „aktives und kritisches Publikum“, „die tatsächlich eine Meinung zu etwas haben“, „einzelne Perlen“	Hummelmeier/Tagesschau.de, P. 141, 86, 100, 141
„Die Wiederkommenden“	Niemann, taz.de, P. 217
„Die Konstruktiven“	Zielina/stern.de, P. 162
„Die Hinweisgeber“	Grassmann/Freitag.de, P. 175
„Fans“	Plöchinger/Süddeutsche.de, P. 158
„Sehr fleißige Leser“	Scheib/DerWesten.de, P. 65
„Die zielstrebigen Trendsetter“	Stöcker/DRadio Wissen, P. 125

stellt die Gruppe der „Trolle“[74] ein ernstzunehmendes Problem für viele Online-Redaktionen dar (vgl. ausführlich Kap. 5.3.4.2).

Die Befragung zeigt, dass die Verantwortlichen auf anderen wichtigen Feldern des redaktionellen Handelns sehr klare Vorstellungen vom Mediennutzungsverhalten ihres Publikums haben und darauf zu reagieren versuchen. Die Rede ist hier von notwendigen Anpassungen des Medienangebots a) an neuere digitale Endgeräte (wie Smartphone, Tablet) sowie b) an im Tagesverlauf veränderte Informationserwartungen des Publikums (Breunig & Schröter, 2014).

Zielina sieht es als strategische Aufgabe für Medienhäuser an, sich auf die Partizipationserwartungen des Publikums fortlaufend und weiterentwickelnd einzulassen. Ihrer Auffassung nach gibt es in der Bevölkerung, „ein wachsendes Grundbedürfnis […], in eine Konversation mit Medien zu treten“ (P. 207). Eine Medienmarke, die dieses Grundbedürfnis nicht hinreichend beantworte oder gar ignoriere, werde an – publizistischer, aber auch an gesellschaftlicher – Relevanz einbüßen.

Strategische Aufgabe bedeutet für Zielina auch, Erkenntnisse über Nutzungsgewohnheiten des Publikums in der Gestaltung des eigenen Medienangebots zu operationalisieren. Was bislang nur die Programmgestaltung des Fernsehens betraf, nämlich das für Programmplaner verfügbare tagesaktuelle Wissen über Sehbeteiligungen bei bestimmten Formaten und die Entwicklung der TV-Marktanteile, dieses Wissen haben nun auch Anbieter digitaler Medienangebote. Die auf den Servern einlaufenden Abrufdaten können minuten- bis sekundengenau aufbereitet werden – mit der Folge, dass ganze Redaktionen sofort wissen, welches Thema „geklickt“ wird und welches nicht, und welche Informationen – und wie gestaltet – von den Lesern goutiert werden oder nicht. Die publikumsorientierten Gesetze der Fernseh-Programmplanung gelten – radikalisiert – längst auch für die redaktionelle Planung digitaler Medienangebote.

„Darauf gehen Online-Redaktionen in der Form noch gar nicht ein und das wird sicher eine große Herausforderung der nächsten Jahre“, prognostiziert Zielina (P. 68). Die technisch registrierten Nutzungsszenarien müssten permanent analysiert und es müssten planerische Antworten auf diese Frage gegeben werden: „Wie kann ich für genau den richtigen User in genau der richtigen Phase seines Tages die entsprechenden Inhalte bereitstellen?“ (P. 68) Faktoren, die dabei mitbedacht werden müssten: Tageszeiten, (vermutete) Lebenssituationen und auch die Endgeräte, die bei den Nutzern, tageszeitlich variierend, zum Einsatz kämen. Eine medienstrukturelle Konsequenz aus all dem sei die „Ausweitung der Redaktionszeiten zu 24-Stunden-Redaktionen“ (P. 81).

74 Unter „Trollen“ verstehen wir, in Anlehnung an Hardaker (2010, S. 237), Nutzer, die unter dem Vorwand der „normalen“ Teilnahme beabsichtigen, Diskussionen zu torpedieren oder Auseinandersetzungen gezielt zu provozieren. Dies kann im Extremfall die Form dissozialen Diskurses annehmen.

Dies sei eine Reaktion darauf, „dass man jetzt sieht, dass man punktgenau ablesen kann, wie viele User tatsächlich zu welcher Tages- und vor allem Nachtzeit auch online sind“ (P. 81).

Vom Ende redaktioneller Pausen berichtet auch Plöchinger für *Süddeutsche.de:* „Es gibt quasi keine Nachrichtenabendzeiten mehr, Ruhezeiten für uns.“ (P. 52) Der durchschnittliche Nutzer wolle permanent informiert werden, beginnend beim Aufstehen und eventuell endend mit Beginn der Nachtruhe. „Der Druck auf uns, wirklich abzubilden, was auf der Welt gerade los ist, ist nicht nur stärker geworden, sondern auch weit über den Tag verteilt.“ (P. 52) Dies verändere notwendigerweise die „Taktung“ einer digitalen Redaktion:

> „Tempo ist einfach ein wichtiges Ding geworden, zum Beispiel. Aber auch Tiefe, das wird oft unterschätzt. Handys sind Geräte, auf die schaue ich in reiner Zeitdauer oft sehr, sehr lange rein. Ich weiß nicht, wie die Durchschnittswerte sind, aber jeder von uns kennt das. In der S-Bahn, ich habe nichts zu lesen dabei, die S-Bahn verspätet sich, ich schaue aufs Handy. Ich habe im Vergleich zu den durchschnittlichen Zeiten im Web eine relativ lange Nutzung.“ (P. 52)

Tempo und Tiefe also – beides enorme Herausforderungen an das journalistische Leistungsvermögen, zumal beide Qualitätsmerkmale im Konflikt miteinander stehen können. Andreas Hummelmeier, Redaktionsleiter von *Tagesschau.de,* hebt hervor, dass die von Nutzern gewollte Beschleunigung der Nachrichtengebung journalistisch positiv sei, dass sie aber auch „Oberflächlichkeit und Verkürzung“ mit sich bringen könne (P. 32). Dies ist auch eine Folge des journalistischen Vertriebs.

5.3.1.1 SCHNELLER, HÖHER, WEITER? MEDIENNUTZUNG IN DER DIGITALEN VERTRIEBSKULTUR

Digitale Medienangebote müssen für mobile Endgeräte neu justiert und adaptiert, mit Rücksicht auf die neuen Nutzungsformen aber auch anders vertrieben werden (vgl. Schmitz Weiss, 2013) – Plöchinger nennt hier den Unterschied zwischen „Lean Forward“- (PC am Arbeitsplatz) und „Lean Back“-Geräten (Tablet, Smartphone). Gerade die mobilen Devices nutzen die Menschen demnach „in allen möglichen Lebenssituationen“. Die Folge für Redaktionen: „An vielen Stellen, wo wir bisher eigentlich nicht damit rechnen mussten, dass Leute uns nutzen, müssen wir jetzt plötzlich damit rechnen.“ (P. 52; vgl. Plöchinger, 2013a)

Als ein weiterer Trend unter festgestellten Nutzungserwartungen wird die Individualisierung eines Medienangebots genannt. Nutzer sollen sich ihr eigenes Menü zusammenstellen bzw. eine Auswahl aus Vorhandenem treffen können. Zielina von *stern.de* glaubt nicht, dass dieses Interesse eine Mehrheit unter den Nutzern hegt. Da es aber sicherlich ein Teil sei, wenn auch ein kleiner, müssten digitale Medien auch diese Erwartung befriedigen:

> „Ein User, der sich für einen Teilbereich unseres Angebotes interessiert und in diesem Teilbereich aktiver Teilnehmer ist und an diesem Teilbereich ein sehr hohes Interesse und eine sehr hohe Wiederkehrrate hat, ist für mich als Chefredakteurin genauso wertvoll wie ein User, der sich für alles interessiert und mal hier und mal dorthin hüpft." (P. 76)

Wegner, Chefredakteur von *Zeit Online,* hat beobachtet, dass der morgendliche Leser nachrichtenorientiert ist. Er will wissen, was sich seit dem Vortag zugetragen hat. Diese Erwartung bedeute für digitale Redaktionen, schon um 5.00 oder 6.00 Uhr morgens ein entsprechendes Angebot parat zu haben: „Wir haben lange gesucht, bis dafür geeignete Formate gefunden waren." (P. 126) Diese Nutzung früh am Tag laufe hauptsächlich über mobile Endgeräte („Mobile"). Abends steige die Nutzung von *Zeit Online* nach 20:00, 21:00 Uhr nochmals an. Dann kämen „iPad und Laptop auf dem Sofa" zum Einsatz. Viele Nutzer seien dann bereit, „sehr lange Geschichten", „Longreads", wahrzunehmen (P. 126).

Sich auf tageszeitlich variierende Informationswünsche des Publikums einzustellen, diese Notwendigkeit stellt sich für die regionale *Rhein-Zeitung* aus Koblenz etwas anders dar als für die national verbreitete Wochenzeitung *Die Zeit* und ihr Digitalmedium. Die *Rhein-Zeitung* betont auch geschäftliche Erwägungen, nämlich die, ob es sinnvoll ist, „exklusive" Zeitungsinhalte im „Kostenlos-Kanal" des Web zu verschenken (Schwarze/Rhein-Zeitung, P. 65). Redaktion und Verlag in Koblenz scheinen nicht mehr der – in Deutschland erstmals vom Medienhaus Axel Springer ausgegebenen – Devise „Online first" anzuhängen, sondern verfahren eher restriktiv mit digitalen Vorveröffentlichungen von Zeitungsinhalten schon am Vortag. Laut Schwarze werden diese Inhalte großenteils erst nach Erscheinen der Zeitung online gestellt. Wohingegen aktuelle Ereignisse, die zudem viele Leser in ihrem Alltag beträfen – Schwarze bringt das Beispiel eines großen Staus morgens zur Hauptverkehrszeit – sofort auch auf der Website berichtet werden müssten, weil die Leser die Ursache kennen wollten (P. 65).

Tageszeiten und Endgeräte können Indikatoren für die redaktionelle Planung sein, langfristig aber auch veränderte Medienpräferenzen von Altersgruppen. Fiene weist

darauf hin, dass Facebook, wo heute noch viele Medien ihre Kolonien unterhalten, um wahrgenommen zu werden und Traffic für die eigene Website zu erzeugen, bei vielen Jugendlichen bereits ein „alter Hut" sei (P. 228). Diesen Trend hat auch Schwarze im Blick und führt das Beispiel einer Schulklasse an. Von 28 Schülern nutzten 20 den – inzwischen von Facebook übernommenen – Kurznachrichtendienst WhatsApp. Noch sei ihm keine Zeitung bekannt, die mit ihren Inhalten nun auch auf diesem Portal präsent sei. Die *Rhein-Zeitung* müsste es seiner Ansicht nach angehen, bis sie sagen kann: „Wir sind Deutschlands erste Zeitung bei WhatsApp." (P. 110)

Die Vielzahl von Hard- und Software[75] stellt immer neue Anforderungen an die Redaktionen bzw. an den digitalen Vertrieb der Medienhäuser (vgl. Kap. 6). Journalistischer Content muss an Endgeräte ebenso angepasst werden wie an die Formate von Portalen wie Facebook oder Apps wie WhatsApp. Plöchinger fügt das Beispiel unterschiedlicher Bildschirmgrößen von Tablets hinzu und sagt: „Die Produktentwicklung dreht sich gerade darum, wie man Content sehr strukturiert bekommt und dann sehr stark angepasst auf die verschiedenen Geräte liquide ausspielen kann. Und das ändert Produktentwicklungsphilosophien." (P. 56)

Müller von Blumencron spricht von der „Smartphone-Revolution", die weitere und immer wieder neue Konfektionierungen des redaktionellen Angebots erfordere: „Plötzlich sind eben die Bildschirme nicht nur Smartphone und PC, sondern jetzt hat man Smartphone, Tablet, kleines Tablet, großes Smartphone usw., also eine Vielzahl von Größen. Wie biete ich mein Produkt darauf an? Wie muss ich es möglicherweise inhaltlich ändern? Knifflige Fragen." (P. 91)

Das Beispiel des *Freitag* mit seiner aktiven und produktiven Community mag dagegenstehen – insgesamt deutet aber vieles darauf hin, dass es für Medienhäuser, zumal regionale, nicht mehr lohnt, eigene Communitys und/oder Portale aufzubauen. Der *Kölner Stadt-Anzeiger* ist hier zwar immer noch aktiv, doch Krechting sagt, dass Facebook inzwischen deutlich wichtiger sei „als unsere eigene Leser-Community" (P. 265). Dies ist die Konsequenz aus der Dominanz von Facebook auf dem Markt der individuellen und gruppenbezogenen Kommunikation. Selbst ein vielgenutztes Medienangebot wie *Bild.de* muss mit der Tatsache umgehen, dass junge Nutzer andere Gewohnheiten haben, als täglich treu die Medienmarke online aufzusuchen. In den Worten von Hart: „Junge Leute […] gehen ganz selten noch zu der Marke. Die warten, dass die Nachricht, das Video, das Foto, der Hintergrund, dass sie dem begegnen auf Facebook oder sie es auf Twitter verfolgen." (P. 207)

75 Als Software sollen hier auch Apps verstanden werden.

Nachvollziehbar gelingt es den Medienhäusern nur in begrenztem Umfang, User und damit Traffic von dort weg auf die eigene Website, in die eigene Community zu locken. Sie haben nur die Option, selbst mit journalistischen Präsenzen auf die großen Portale (Facebook) und in die Dienste (Twitter) zu gehen, um so Aufmerksamkeit für die eigenen journalistischen Inhalte zu erzeugen (vgl. dazu Kap. 3: Inhaltsanalyse). Medienhäuser investieren publizistische und unternehmerische Energie in partizipative Plattformen. Ein Beispiel ist die Fotoplattform *Nahraum* der *Ruhr-Nachrichten,* immerhin noch existent und von Nutzern aktualisiert. Die WAZ-Mediengruppe, heute Funke-Gruppe, aber schloss im Januar 2010 ihre Community auf *DerWesten.de*[76], wenngleich dort heute noch Foren angeboten werden.[77]

5.3.1.2 MOBIL ODER STATIONÄR?

Eng gekoppelt an die Nutzungserwartungen und den Aufbau von redaktionellen Communitys ist die Logik der digitalen Vertriebskultur. Sie erlaubt nicht nur innovative Erzählformen für mobile Anwendungen (vgl. Eick, 2014; Radü, 2013; Sturm, 2013), sondern auch „eine auf Endgeräte konfektionierte redaktionelle Berichterstattung", sagt Ditz (P. 46). Bei einer guten Geschichte sei es vor allem die Frage, wie man sie präsentiere. Ditz ist daher der Auffassung, dass journalistische Geschichten in der mobilen Aufbereitung sogar einen „anderen Wert" (P. 52) bzw. eine „andere Wertigkeit" (P. 56) bekämen: Er illustriert diese Aussage mit einer Meldung über einen Flughafenstreik in Frankfurt, die *Spiegel Online* mobil anders und anderswo platzieren würde als im stationären Web: „Weil wir eben wissen, die Leute sind unterwegs" (P. 52). Er begründet dies mit „anderen Erwartungen" (P. 60) der Nutzer, die wissen wollten, „was los ist in ihrer speziellen Situation".

Auch das Angebot von *Bild.de* öffnet sich strategisch den neuen Möglichkeiten des mobilen Vertriebs: Hart (P. 106) glaubt, dass „spätestens Ende 2014 50 Prozent des Traffics von allen Nachrichten-Websites auf den mobilen Geräten sein wird". Die erste Herausforderung, Nachrichten auf dem Smartphone zu präsentieren, bestehe darin, dass das Display so klein sei, „die Menschen wollen da kurze Nachrichten lesen". Eine „Riesenstory" speichere man sich eher ab und lese sie abends irgendwo, aber in der U-Bahn sei das schwierig. Essenziell scheinen für Hart daher die Fragen: „Wie

76 „Die DerWesten-Community sagt Adieu", http://www.derwesten.de/leserservice/wartungsarbeiten/die-derwesten-community-sagt-adieu-id2346617.html [11. 02. 2014]
77 http://forum.derwesten.de/ [11. 02. 2014]

erzählt man Geschichten auf den Smartphones? Braucht man überhaupt so eine große Flut an Storys? Will die der User überhaupt?“ (P. 106).

Nicht nur in den journalistischen Darstellungen, auch in den knappen Zeitspannen der Nutzer liegt laut Hart die zweite große Herausforderung, die einer ausgreifenden Präsentation journalistischer Inhalte entgegenstehen: „Fünf Minuten sind schon viel auf einem Smartphone“, sagt Hart, „vielleicht hast du nur eine Minute. Was kannst du in einer Minute überhaupt aufnehmen?“ (P. 106) Als drittes kommt hinzu, dass Smartphones „viel schwerer zu navigieren“ seien, deshalb könne es „sehr mühsam sein“, eine Fotogalerie auf einem Smartphone anzuschauen, selbst wenn man guten Empfang habe (P. 106). Deshalb erscheint es konsequent, dass *Bild.de* mit einer eigenen Redaktion und „eigenem Desk“ operiere, die mobile Inhalte für Tablets und Smartphones produzieren (P. 112). Hart prognostiziert, dass sich innerhalb der nächsten 12 bis 20 Monate „richtig groß journalistisch was“ bewege, indem Inhalte als Erstes von den Mobilgeräten her gedacht würden und erst im Anschluss deren Umsetzungen für stationäre Endgeräte folgten:

> „Die Menschen sind verwöhnt von den Apps. Eine App kann so was von vielem, was du hier auf dem stationären Rechner gar nicht hinkriegst und es verändert die rezipierenden Gewohnheiten einfach. Es ist ja ein extremer Reiz an optischen Elementen, was so eine App hat, die muss ich da inkludieren. Aber du kannst damit interaktiv spielen, du kannst sie benutzen. Eine App ist nie Lean-Back, eine App ist immer etwas, was du aktiv ja steuern musst.“ (P. 106)

Dass in Anbetracht der schwankenden Aufmerksamkeitsspannen der Nutzer und der Wertigkeit der Inhalte Letztere für bestimmte Endgeräte von einer separaten Redaktion aufbereitet und speziell zugeschnitten werden, ist in den Online-Redaktionen der befragten Redaktionsleiter keineswegs Usus: Hummelmeier (P. 66) hält es für sinnvoll, dass sein Webangebot „eins zu eins so in der App ausgespielt wird“:

> „Wir machen also kein spezielles Angebot für den mobilen Nutzer. Ich würde das auch für nicht sinnvoll halten, weil die Grenzen immer weiter verschwimmen. Ist der, der auf dem Sofa sitzt und sich auf dem iPad unsere Seite anguckt, ist das ein mobiler Nutzer? Oder ist das nur einer, der gleichzeitig fern sieht und eben noch andere Informationen über uns haben will? Ich glaube, dass das Angebot schon sehr gleich sein sollte. Es muss in gewisser Weise technisch angepasst werden, aber inhaltlich sollte es identisch sein.“ (P. 66)

Auch Michalsky (P. 87) räumt auf der personellen Ebene ein, es gebe „nicht einen einzigen Redakteur bislang, der sich nur um Mobile kümmert". Mobile laufe am Online-Balken immer mit; allerdings wolle er „dort eigene Strukturen aufbauen, sehr, sehr kurzfristig jetzt und [wir; Hinzufügung der Autoren] werden die mit Sicherheit mittelfristig eher stärken" (P. 87). Der Status, vor allem aus personellen Gründen keine eigenen Leute dafür einzusetzen und „extra Versionen" (P. 99) für mobile Endgeräte zu publizieren, gilt für *taz.de* aus Ressourcenknappheit seit ehedem (vgl. Niemann/taz.de, P. 197) – außer einer Reduktion des inhaltlichen Angebots gibt es dort keinerlei redaktionelle Anpassungsbemühungen an die mobilen Umgebungen. Dasselbe gilt auch für den *Freitag,* der bisher gar keine App hat. Das Thema mobile Endgeräte ist für Chefredakteur Grassmann (P. 51) insofern „nur zweitrangig". Niemann ist sich allerdings bewusst, dass *taz.de* in Bewegung ist und ihre Redaktion „die Möglichkeiten der grafischen Gestaltung im Internet nutzen und nicht so statisch wie ein Printprodukt daher kommen" sollte (P. 89). Ein Distinktionsgewinn im Vergleich zur Printausgabe kann nach Niemanns Auffassung vor allem durch das ästhetische Erscheinungsbild erreicht werden.

Weder eine „mobiloptimierte Webseite" noch „sehr viel mobil-spezielle Inhalte" hat laut Fiene (P. 62) *Antenne Düsseldorf* zu bieten, vor allem aus technischen Gründen. Die Redaktion habe sich daher mit einem Newsletter beholfen, der morgendlich verschickt wird: „Das heißt, wenn die Leute morgens als Erstes ihre E-Mails checken, dass sie dann auch Kontakt mit uns haben. Weil das macht man als Erstes, dass man guckt, was ist auf Facebook passiert, was für Mails sind gekommen." Fiene hofft, dass sich durch ein solches Szenario der direkten Ansprache morgens nach dem Aufwachen viele Nutzer angesprochen fühlten, wünscht sich aber zugleich, dass seine Redaktion „möglichst schnell eine mobiloptimierte Seite bekommt, damit es mehr Spaß macht, da unterwegs zu sein", „gerade weil das so eine schöne Verbindung ist, weil man uns auf dem Smartphone und Tablet wunderbar hören kann".

Zwar wurde auch bei *DRadio Wissen* die redaktionelle Notwendigkeit erkannt, sich alleine schon wegen der internetaffinen Zielgruppe des digitalen Radiosenders sehr viel mobiler über Smartphones und Tablet-PCs aufzustellen – dafür spricht zumindest auch die großangelegte Programm- und Strukturreform, die von Herbst 2013 bis zum Frühjahr 2014 dauerte und nach der sich der Sender nun in einem stark reduzierten Web-Look („flat design") präsentiert.[78] Bis dahin sei die eigene Website jedoch „nicht kompatibel mit diesen Geräten" gewesen, sagt Redaktionsleiterin Stöcker

78 Vgl. Fischer, 2013 und Kap. 6.2.1.

(P. 83): „Wenn Sie *DRadio Wissen* auf einem Telefon aufrufen, dann brauchen Sie einen Zahnstocher, um die [Website; Hinzufügung der Autoren] bedienen zu können." Die Redaktion versuche [zum Zeitpunkt der Befragung], diese Defizite derweil via Facebook und andere soziale Netzwerke überbrücken zu können.

Die Möglichkeit des mobilen Vertriebs nutzen ansatzweise auch die Online-Redakteure von *Rhein-Zeitung.de,* die „ahnen, dass wir das müssen", es tatsächlich aber noch zu wenig täten, wie Schwarze (P. 70; vgl. Krechting/KStA.de; P. 335) selbstkritisch bemerkt. Zum Zeitpunkt des Interviews mit Schwarze gab es den mobilen Auftritt der *Rhein-Zeitung* gerade erst vier Wochen, zuvor habe sich seine Redaktion – ähnlich wie *DRadio Wissen* – mit eher sehr speziellen, mobiltauglichen Inhalten beholfen, z. B. über Twitter oder Facebook:

> „Wir sind schon eine ganze Weile mobil präsent, natürlich huckepack bei den sozialen Medien. Bei Facebook ganz besonders und bei Twitter eben auch und diese Kürze der Nachricht ist eben auch besonders fürs Handy geeignet. Tatsächlich, wenn man denn mal sich unseren mobilen Auftritt anguckt, also die Nachrichten selbst, die sind 1:1 aus dem Online-Dienst übernommen." (P. 70)

Bei den Regionalangeboten zeigen sich auch die Ausspielkanäle der Online-Ausgabe des *Kölner Stadt-Anzeigers* überaus mobil-ambitioniert – zumindest ist für Redaktionsleiter Michael Krechting obligatorisch, dass die Tablet-Ausgabe der Printversion nicht nur ein PDF der Zeitung sein darf, wenn sie den Nutzwert des Gedruckten digital erweitern soll. Insofern stehe man Elementen wie Bewegtbild, Animationen, Grafiken und O-Tönen offen gegenüber, um „die Zeitung erlebbarer [zu] machen" (P. 132):

> „Es gibt unsere Website in der mobil-optimierten Version, wir haben ein eigenes Produkt für Tablets an den Start gebracht, was wir jetzt gerade relauncht haben, wo zwischen iPad und Android jetzt ein Produktunterschied ist. Aber wenn man sich auf die iPad-Ausgabe bezieht, ist das natürlich ein spezielles Angebot im Digitalen. Und ansonsten haben wir das, was natürlich auch viele Online-Medien anbieten. Also man kann unsere Inhalte als RSS-Feed haben." (P. 158)

Krechting zufolge erwägt der *Kölner Stadt-Anzeiger,* mit seinem Angebot auf redaktionsfremden Plattformen zur News-Aggregation wie Flipboard oder Google Currents (jetzt: Google Play Kiosk) vertreten zu sein, „wo wir neben vielen anderen stehen, die uns aggregieren" (P. 158). Dort sollen dann weitere Formate und Darstellungsformen entwickelt und ausprobiert werden. Insbesondere Bezahl-Apps wie eine von Google

entwickelte, wo Nutzer exklusiven Zugang zu den Inhalten von *KStA.de* bekommen, wäre für Krechting eine Option, neue Erlösquellen zu erschließen. Auf die Frage, wie Inhalte seiner Meinung nach aussehen sollten, die speziell für ‚Mobile' gedacht sind, antwortet Krechting mit einem Beispiel: Das offenbar seit August 2013 nicht mehr aktualisierte Format *Köln am Mittag*[79] solle den Nutzern in der Mittagspause „kurz sagen, was in der Stadt passiert ist" (P. 172): „Das sind dann wirklich kurze Zusammenfassungen mit Links zum Weiterlesen", erklärt Krechting. Bei der Konzeption sei es um diejenigen Nutzer gegangen, die „einmal über die Seite scrollen und gucken", und dies sei „ein erster Versuch, so ein Format mal an den Start zu bringen".

5.3.1.3 ÄSTHETIK UND VERTRIEB IN DER DIGITALITÄT

Kürzer, knackiger, spezieller – so wollen sich die Angebote der Experten in der digitalen Ära am liebsten präsentieren, ohne gleich den Journalismus neu erfinden zu müssen. Knackpunkte der neuen Vertriebskultur sind aber nicht nur rein distributive, sondern offenkundig auch ästhetische Fragen. Publizistisch aufbereitete Mobilformate gehorchen ganz eigenen Ästhetik-Regeln, „vor allem bei aktuellen Geschichten", sagt Hart von *Bild.de:*

> „Bei Live-Berichterstattungen musst du zumindest 50 Prozent auf Mobile auch denken. Du kannst die Optik nicht so groß machen, du musst die Überschriften zum Teil anders machen. Du musst wissen, wenn du einen Push versendest, wie kommt die Geschichte dazu? […] Es ist nicht nur ein Handwerk, es ist auch eine große Herausforderung, mit einem kürzeren Text die Leute so bei Laune zu halten, dass sie wieder zu dir kommen." (P. 116)

Ganz ähnlicher Auffassung ist auch Wegner: Wenn man erst einmal gemerkt habe, dass Storytelling-Projekte wie „Snowfall"[80] – die ambitionierte und preisgekrönte Multimedia-Reportage der *New York Times,* bei der User das Erlebnis von Wintersportlern, die von einer Lawine verschüttet wurden, nacherleben können (vgl. Branch, 2012; Rue, 2013) – grundsätzlich funktionierten, denke man „natürlich jede Geschichte so" (P. 117): „Du möchtest immer eine opulente Optik zu einem Text haben", sagt

79 http://www.ksta.net/koeln/koeln-am-mittag-koeln-ist-cool-aber-haesslich,15187530,24052098.html [04. 03. 2014]
80 http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek [24. 07. 2014]

Wegner. Diesen Wunsch bringt auch Niemann zum Ausdruck, wenn sie sagt, sie wolle gerne eine Seite haben, „die attraktiver ist und die auch ein bisschen originärer ist. Also, dass wir mehr Online-Journalisten sein können" (P. 227). Trotzdem steht laut Wegner bei *Zeit Online* im Vordergrund, „dass wir Texte produzieren" – das sei eher „so einer gewissen konservativen Art der Leser, aber auch der Redaktion geschuldet." (P. 117)

Folglich spielt bei der ästhetischen Umsetzung auch das „responsive Design" eine tragende Rolle, wie Michalsky, verantwortlich für *Welt.de,* bemerkt (P. 83): Responsives Design meint den gestalterisch-technischen Ansatz, mit dessen Hilfe sich Website-Inhalte optisch an das jeweilige Format des Endgeräts automatisch anpassen – bei gleichbleibendem Erscheinungsbild und egal, ob es sich um einen Desktop-PC, ein Smartphone oder Tablet-PC mit unterschiedlicher Screen-Größe handelt (vgl. Ertl & Laborenz, 2014). Michalsky erwartet, dass beide ursprünglichen Designs – die Mobile-Ansicht und die WWW-Ansicht – künftig noch stärker zusammenwachsen und dass dies vollkommen automatisiert funktionieren sollte (P. 99; vgl. zur Automatisierung Kap. 6), „weil Sie sicher gehen müssen, dass Sie einen Artikel erstellen, von dem Sie mutmaßlich noch auf längere Sicht, […] bestimmt noch zwei Jahre, immer von der WWW-Form des Artikels ausgehen".

> „Das wird irgendwie auf eine clevere Art und Weise zusammenfließen müssen, und man wird von einer der Ansichten ausgehen, und man muss aber als Redakteur total sicher sein, dass das Mobile genauso sitzt wie das WWW sitzt oder auf einem Tablet sitzt." (P. 99)

Weil das Smartphone „immer wichtiger" werde (P. 79), wie der *Welt.de*-Verantwortliche betont, werde es „im Web, was Reichweiten betrifft, […] eher zu einer Stagnation kommen […], wenn nicht sogar zu einem leichten Fallen der Reichweiten", während sich das „Mobile weiterhin stark steigend entwickeln wird, je mehr Leute Smartphones haben, je mehr günstige Tarife es auch gibt zum Surfen und je mehr junge Leute sich auch ein Smartphone leisten können oder geleistet bekommen." (P. 83) Diese Entwicklung bedeute für die Redaktion gravierende Einschnitte, weil „wir bislang auch in unserer täglichen […] Redaktionsarbeit an WWW denken, wir Mobile eher, auch was Strukturen betrifft, am Rande denken."

Das Mobile werde zwar immer mitgedacht, „aber wenn man ganz ehrlich" sei, sei das bisher „im Prinzip nur ein Derivat" (P. 83). In diesem Eingeständnis Michalskys spiegeln sich auch die Bedenken der Verlagshäuser wider, inwieweit es für Redaktionen auf lange Sicht rentabel ist, ein eigenes Redaktionsteam zu beschäftigen, das sich,

vollkommen entkoppelt von der Hauptredaktion, nur mit der Produktion einer eigenen App-Ausgabe befasst (vgl. Wolf, 2014).

„Aus meiner Sicht müssen wir uns noch viel mehr Gedanken darüber machen, wie wir auf die konkrete Nutzungssituation ‚mobile' eingehen und dafür eigene Inhalte schaffen", ist Krechting sicher (P. 172). Derzeit gehe es in seiner Redaktion lediglich um „eine andere Darstellung". Krechting sagt, dass kürzere Texte alleine noch „keinen eigenen mobilen Journalismus" ausmachten. Dies werde aber umso wichtiger, je stärker sich die Rolle auch des Publikums wandelt: „Da wird was passieren, weil der Megatrend ‚Mobile' dazu führt, dass Leute […] viel stärker in jeder Lebenssituation auch mit ihrem Gerät partizipieren können." (P. 389) Nicht jeder werde „sein Smartphone dazu nutzen, überall zu fotografieren und das der Zeitung zu schicken" – das sei wiederum auch nur ein kleinerer Kreis. Aber die Partizipation werde „noch stärker durch das Vorpreschen der mobilen Nutzung unmittelbarer, schneller vielleicht in der konkreten Situation sein" (P. 389).

So vielfältig sich die von den verantwortlichen Redakteuren eingebrachten Bemühungen und Spielarten, in der digitalen Vertriebskultur publizistisch und redaktionell Fuß zu fassen, auch darstellen und so sehr die neuartigen Publikationsmöglichkeiten und Nutzungsgewohnheiten inzwischen ausprobiert werden, so ernüchternd klingt doch die Einschätzung einiger der Befragten, dass ihre Medienangebote bei Weitem nicht das gesamte Darstellungs- und Vertriebsspektrum abdecken, das die Digitalität zu bieten hat. Die Selbsterkenntnis, bisher lediglich ein „Derivat" (Michalsky, P. 83) zu publizieren, also einen Abkömmling aus der analogen (Print-)Welt eins zu eins in die digitale Sphäre zu übertragen, überrascht aufgrund der Ressourcen bei vielen Medienhäusern nicht. Immerhin lässt sich aus den eher in die Zukunft gerichteten Willensbekundungen, dass einige redaktionell-organisatorische Voraussetzungen und Bedingungen erst noch geschaffen werden müssten, um im Journalismus unter digitalen Vorzeichen zu reüssieren, ein deutlicher publizistischer Experimentierwille herauslesen.

5.3.1.4 OFFLINE-ONLINE-VERZAHNUNG

Eine Hürde scheint dagegen immer weniger in der Offline-Online-Verzahnung zu liegen, deren Gelingen von den befragten Online-Akteuren klar gewollt wird, in der Umsetzung von unterschiedlichen Faktoren aber nach wie vor beeinträchtigt ist. So gibt Grassmann zu Protokoll, dass „wir versuchen, die Grenzen oder die Mauern, die es zwischen Print und Online gibt, abzubauen" (P. 51). Seiner Redaktion gehe es darum,

„diese beiden medialen Vertriebskanäle möglichst zu vereinen". Sie versuche dies, „indem wir die Blogger aus dem Netz möglichst nah ran an die Redaktion holen und versuchen, die Redaktion möglichst nah an die Blogger zu bringen". (P. 51; vgl. Grassmann, 2013)

Dass dies kein Lippenbekenntnis ist, sondern realiter umgesetzt wird, belegt Grassmann mit Beispielen, die in Print *und* Online stattfinden. Eines dieser Beispiele ist das Format „meet and read", für das sich Blogger aus der *Freitag*-Community auf Eigeninitiative zusammenschließen und sich verabreden, ein bestimmtes Buch zu lesen und anschließend darüber zu schreiben:

> „Wir sprechen mit so einer Print-Online-Verzahnung unterschiedliche Leserschichten an, die nicht notwendigerweise die gleichen sind. Es gibt Leute, die lesen den *Freitag* nur digital, es gibt Leute, die lesen den nur als Zeitung und ich glaube schon, dass diese Verschränkung dieser beiden Vertriebskanäle, sage ich mal, eine gute Möglichkeit ist, unterschiedliche Lesergruppen anzusprechen." (P. 46)

Stöcker (P. 57) hat den Eindruck, dass bei *DRadio Wissen* „das Internet von Anfang an eine ganz andere Bedeutung" hatte, weil die meisten Hörer das Programm ohnehin „über das Netz" konsumieren und die Redaktion deshalb in dem Bewusstsein lebe, dass „wenn man uns hört, […] man die Seite offen" habe. Fiene (P. 62) sieht eine geglückte Verzahnung von Print und Online vor allem aus der Macher-Sicht: Einige Reporterkollegen würden stets beide Ausspielkanäle – das digitale Programmmedium und das Angebot der Website – mitdenken, indem sie bei zeitkritischen Terminen immer mit zwei Geräten arbeiteten: „Nämlich einmal mit dem klassischen Aufnahmegerät und dann auch mit dem Smartphone", weil sie mit dem Smartphone schon direkt einen Ton in die Nachrichten schicken könnten. (P. 62) Ein Beispiel sei, dass diese Kollegen „sogar unaufgefordert Material für die Homepage mitbringen. Dass die sich überlegen: ‚Hey, lass uns doch hier das ganze Interview auf die Seite packen. Ich tippe Dir das auch gerne ab'." (P. 57)

Nach Einschätzung von Zielina können sich Print- und Online-Produkte sogar gegenseitig beflügeln – sie meint damit das Erfolgsmodell der *Zeit:* Bei der Hamburger Wochenzeitung hätten sich „gleichzeitig das Printprodukt und das Onlineprodukt neu erfunden" (P. 148) und beide „aufeinander eine verstärkende und positive Wirkung" gehabt: „Ich glaube, durch die Neuerfindung des Printprodukts haben mehr Leute *Zeit Online* angesehen und durch die Neuerfindung des Onlineprodukts, glaube ich auch, dass mehr Leute sich ein *Zeit*-Abo bestellt haben." Generell sei es in Bezug auf Medienmarken wie den *Stern* jedoch wichtig zu verstehen, dass es für den Leser

„komplett egal [ist], ob er ihn auf dem iPad oder auf seinem Laptop oder auf Papier liest. Die Marke ist die Marke und selbst wenn *Zeit* und *Zeit Online* sehr viel Wert darauf legen, zwei getrennte Marken zu sein. Der überwiegende Großteil der Leser nimmt das als *Zeit* wahr. Und das heißt, dass Investitionen in Produkt- und sozusagen Leserbindung […] immer eine Investition in die Marke und in Markentreue sind. Und ich glaube, dass die dann relativ plattformneutral wirksam sein kann." (P. 148)

Zumindest organisatorisch-praktisch scheint der digitale Graben dem Eindruck der befragten Experten nach weitgehend überwunden – in allen Redaktionen arbeiten Offliner und Onliner daran, Print bzw. Rundfunk und Digital zu vernetzen (vgl. Zielina/stern.de, P. 232). Die neue Technologie wird somit als Chance des Digitalen Journalismus begriffen, um die Verzahnung auch im Hinblick auf die in den Köpfen lange Zeit existente Trennung zwischen Offline- und Online-Kollegen in den Redaktionen Wirklichkeit werden zu lassen – dies geschieht teils unter Einbezug der Community, teils mithilfe technischer Neuerungen sowie durch die damit zusammenhängende Nutzungsoptimierung für die mobilen Endgeräte (vgl. Radü, 2013).

5.3.1.5 THEMENSETZUNG UND TRAFFIC AUS SOCIAL MEDIA

Die von Zielina oben angesprochene Markentreue ist auch für die Themensetzung und -aufbereitung von großer Bedeutung: Nach Ansicht der Befragten spielen dabei gerade die sozialen Netzwerke für den digitalen Vertrieb eine entscheidende Rolle. Vor allem bei *Tagesschau.de* ist Hummelmeier davon überzeugt, dass sie für die Marke *Tagesschau* ein wichtiger Vertriebskanal seien (P. 58). Dazu teile man beispielsweise den inzwischen rund 383.600 Followern[81] von *Tagesschau.de* auf Twitter mit: „Das ist das Angebot, das wir Euch heute machen." Insgesamt betrachtet wolle man durch die Nutzung von Twitter „noch ein bisschen schneller werden, ein bisschen unmittelbarer", zum anderen gehe es darum, dass „die Korrespondenten, die berichten, eben nicht nur ihre klassischen Medien bedienen, sondern auch selber die Nachricht verbreiten und ein bisschen deutlich machen, unter welchen Bedingungen sie da aktiv sind und unter welchen Bedingungen sie arbeiten." (P. 58)

81 Summe der Twitter-Accounts (gerundet) @tagesschau (ca. 242.000 Follower), @tagesschau_blog (ca. 84.200) und @tagesschau_eil (ca. 57.400) [26. 03. 2014].

Auch für Grassmann ist Twitter gleich nach Facebook der zweitwichtigste soziale Vertriebsweg im Netz (P. 59). Genauso wie für Fiene von *Antenne Düsseldorf,* der beides zur Erzeugung von Traffic regelmäßig einsetzt: Twitter sei für seine persönliche Arbeit das „wertvollste Netzwerk" (P. 145) – auch wenn er relativiert, dass sich der Microblogging-Dienst an ein „Fachpublikum" richte. Für Radiomacher, die sich an die Masse wenden wollten, sei jedoch Facebook „the place to be" (P. 145):

> „Ich glaube, es gibt kein Werkzeug, wo man so einfach die meisten seiner Hörer erreicht. […] Die demografischen Angaben sind da sehr identisch und das Engagement ist auch für uns dort wichtig, dort präsent zu sein. Zum Beispiel, weil wir dort die Qualitätsmerkmale unserer Radiomarke unterstützen können, d. h. wenn wir dort sehr informativ auftreten, sehr lokal, dann verbinden das die Leute mit uns, weil sie halt dort ja auch gewisse Sachen von uns immer lesen und sie wissen ungefähr den Stil, den wir da posten. Wir siezen z. B. auch unsere Facebook-Freunde, einfach um das zu unterstützen, was wir *on air* machen. Und wir glauben ganz fest daran, dass das dann auch, wenn die Leute gefragt werden bei der Quotenerhebung, da werden ja nicht nur quantitative sondern auch qualitative Werte abgefragt, dass das dann auch auf die Marke einzahlt. Was ja dann am Ende Auswirkungen auf die Quote hat." (P. 145)

Fiene berichtet, dass seine Redaktion eine Erhebung unter den Hörern von *Antenne Düsseldorf* gemacht habe, die gezeigt hätte, dass sich bei rund einem Drittel der befragten Radiohörer durch regelmäßige Facebook-Postings in ihrer Timeline der Einschaltimpuls steigern ließ und somit eine stärkere Nutzerbindung zu verzeichnen sei: „Wenn man sich überlegt, dass wir so im Monat auf zwei Millionen Markenkontakte auf Facebook kommen, würde ich sagen, ist das schon quotenrelevant", bemerkt Fiene (P. 145).

Krechting schreibt Facebook eine ähnlich prominente Rolle für den Vertrieb von Inhalten zu – „auch wenn man es bemessen will in der Zahl derjenigen, die über Facebook auf unsere Inhalte auch zugreifen". Da sei Facebook mit „weitem Abstand das wichtigste Medium. Dann folgt irgendwann Twitter. Twitter ist an Platz zwei trotzdem richtig angesiedelt, weil es wichtiger ist als Nachrichtenagentur, als es Facebook im Moment noch ist." (P. 293) An dritter Stelle nennt Krechting die kostenlose Foto- und Video-Sharing-App Instagram, das für den Fotobereich beim *KStA.de* eine nicht unwichtige Rolle spiele. Weit abgeschlagen rangierten dagegen „Netzwerke wie Google+, wo wir noch nicht wirklich einen Effekt sehen, dass sich Nutzer erstens mit uns dort als Marke beschäftigen, aber wir auch eine Rückkopplung bekommen". Das Gleiche

gelte für das soziale Netzwerk Pinterest, in dem die Nutzer Bilder oder Ideen für Projekte an virtuelle Pinnwände heften können (P. 293).

Auch die anderen befragten Redaktionsleiter weisen auf die Bedeutung sozialer Netzwerke im Hinblick auf die Generierung von Web-Traffic hin: Schwarze von *Rhein-Zeitung.de* erwähnt ebenfalls die Foto- und Video-Sharing-App Instagram, für die seine Redaktion das Hashtag „Rheinstagram" eingeführt habe, woraus sich seither eine spezielle, sehr fotoaffine Community konstituiert habe, Personen, die sich auch im realen Leben träfen: „Das versuchen wir zu nutzen und versuchen, Leute an uns zu binden. Wie das aber früher bei den Zeitungen eben auch der Fall war, nur mit anderen Mitteln" (P. 84). Ferner nennt der Online-Chef Schwarze Storify, einen Dienst, der etwa Tweets, Fotos und YouTube-Videos zu einer konsistenten Storyline verknüpft (P. 14). Auch für Wegner von *Zeit Online* sind Facebook und Twitter die ersten Vertriebskanäle, als weitere Möglichkeit nennt er die Blogging-Plattform Tumblr (P. 197).

Grassmann verdeutlicht, dass beim *Freitag* die inhaltliche Resonanz in den sozialen Netzwerken am größten sei, wenn eine provokante These im Raum stehe, es um ein Pro und Contra gehe oder Fragen der Redaktion direkt an die Community gestellt würden, um ein Feedback zu generieren: Twitter und vor allem Facebook, wegen der Likes, seien daher „die Kanäle, mit denen wir am besten mit der Community kommunizieren können. Twitter ist für uns wichtig, aber wie gesagt nur in der Verbreitung unserer Inhalte und da gibt es kein Feedback." (P. 130) Auch Schwarze von *Rhein-Zeitung.de* ist der Auffassung, dass Twitter für den digitalen Vertrieb nur bedingt relevant ist (P. 76): Er komme bei seinen Twitter-Followern auf „ein paar Tausend, die da mit uns interagieren wollen": „Die, die bei uns über Social Media mit uns reden, insbesondere bei Twitter, [sind] nur ein ganz kleiner Teil der Bevölkerung. Das sind am Ende des Tages vielleicht 500 Leute, die irgendwo draußen sind und irgendwas sehen oder irgendwas lesen und uns da auf irgendwas hinweisen." (P. 76)

Doch eines, das macht z. B. Hart von *Bild.de* deutlich, darf nicht unterschätzt werden: die Agenda-Setting-Funktion von Twitter. Neben dem Live-Effekt, den Twitter mit seiner Sogwirkung vor allem auf die politikjournalistische Themensetzung schon länger ausübe, bahnten sich auch immer mehr originäre Inhalte von Twitter ihren Weg in das etablierte publizistische Angebot (P. 251) – ein Einfluss, den auch neuere Studien bestätigen können (vgl. Neuberger u. a., 2010, v. a. S. 69 f.; Kramp & Weichert, 2012, S. 120 ff.).

Weniger als Echolot des Boulevardjournalismus, sondern vielmehr als öffentlicher Diskursraum fasziniert der Kurznachrichtendienst Müller von Blumencron: Der Chef

von *FAZ.net* kann sich vor allem für die „Parallelität von Online und Fernsehen" (P. 108) begeistern. Dies sei eine „Form der Parallelberichterstattung zu einem Fernsehereignis, die wahnsinnig interessant" sei. Als Beispiel nennt Blumencron „die Twitterei neben dem Tatort" – zwar kein journalistisches Beispiel, aber in seiner Funktionslogik deckungsgleich mit dem, was sich viele Redaktionen unter einem geglückten Community-Building mit starker Nutzerbindung vorstellen.

Deutlich wird an diesen Beispielen, dass soziale Netzwerke durchaus mehr (sein) können als ein digitaler Marketing-Kanal, den Journalisten zur Markenbildung ihres journalistischen Portfolios einsetzen (vgl. Zielina/stern.de, P. 126). Sie können als Ergänzung zum regulären Vertriebsweg dienen und darüber hinaus ihrer Funktion als Lagerfeuer in der „Online-Parallelwelt" (Müller von Blumencron/FAZ.net, P. 108) gerecht werden, indem sie als wertvolles Partizipationsinstrument zum Community-Building beitragen, das – wie Fiene es ausdrückt – „auf die Marke einzahlt" (P. 145). Auch Stöcker von *DRadio Wissen* ist überzeugt, dass Facebook noch vor Twitter und Google+ derzeit das wichtigste Netzwerk sei, wobei jedes Netzwerk seine Vorzüge und Nachteile habe:

> „Facebook, sagt man ja, ist so ein bisschen das emotionale Netzwerk. Da ist mehr Traffic, aber eben oft auch ein bisschen ‚off topic' oder ein bisschen emotionaler. Bei Google+, die haben ja das Image und die verstehen sich auch selber so, dass sie die ganz sachlichen, naturwissenschaftlich orientierten Leute sind. Da kommt man vielleicht am ehesten an wirkliche Fakten oder Hinweise, wenn man zu einem Thema recherchiert. Und Twitter ist natürlich super, um den Markt zu beobachten, also um zu gucken, was passiert auf der Welt? Und was ich gut finde, sind einfach diese 140 Zeichen, also diese Kürze. Die Leute kommen direkt auf den Punkt, genauso wie wir auch, und man kann es so nett scannen. Und deshalb, finde ich, hat jedes Netzwerk so seine Vor- und Nachteile." (P. 194)

Wegen der redaktionellen Entscheidung von *DRadio Wissen,* bei der Höreransprache „mehr auf Social Media" statt auf die Kommentarfunktion zu setzen (P. 135), habe man sich [noch vor der Struktur- und Programmreform, Anmerkung der Autoren] von dem Anspruch verabschiedet, die eigene Website konsequent als ersten Vertriebsweg zu nutzen, bevor „Sachen im Programm laufen" (P. 73). Auch *DRadio Wissen* hatte sich wie Axel Springer ursprünglich zur Strategie „online first" bekannt – allerdings, wie sich nun herausstellte, mit eingeschränktem Erfolg. Stöcker erklärt, warum man von dieser Ursprungsidee mittlerweile abgekommen sei:

„Wenn wir irgendwas haben, können wir es direkt online stellen und weisen darauf hin, dass die Leute es dann online finden. Dann haben wir aber festgestellt, dass das gar nicht so gut funktioniert. Wenn Sie jetzt einen Beitrag haben und der wird nicht anmoderiert und damit eingeordnet, versteht der Hörer den vielleicht gar nicht so gut. Die Klickzahlen waren jetzt auch nicht so berauschend, wie wir uns das gewünscht hätten. Und dann sind wir auf die Idee gekommen, dass wir tatsächlich die Sachen im Nachhinein online stellen, anmoderiert und eingeordnet." (P. 73)

Erschwerend kommt bei dem Digitalsender hinzu, dass aus eigener Erfahrung die „Grundidee, über Social Media holen wir Leute auf unsere Website, eher nicht funktioniert" (P. 135). Die Redaktion habe beispielsweise feststellen müssen, dass die meisten User sich die zur Diskussion gestellten Audiobeiträge gar nicht erst angehört hätten, sondern sich Debatten lediglich anhand der Teaser dieser Beiträge entfacht und sich dann meist in eine ganz andere Richtung entwickelt hätten, als dies von der Redaktion angedacht worden sei (P. 135). Eine Erklärung dafür könnte aus Stöckers Sicht sein, dass es bei den sozialen Netzwerken oft gar nicht darum gehe, den ganzen Tag „irgendwelche Hardcore-Fakten" zu äußern. Vielmehr schaue man von unterwegs schnell auf Facebook, wenn man in der Schlange an der Post warte und poste kurz etwas, aber man setze sich nicht hin und „äußert sich total dezidiert zu einem Thema". Stöcker ist der Meinung, dass es „die Mischung macht" – eine Mischung aus Hard Facts und einer „Gesprächigkeit", die auch Meinungen und Lebenswelten repräsentierten (P. 135).

Auch wenn die Hoffnung der Redaktionen unverkennbar und ihr Wunsch ungebrochen ist, die sozialen Kanäle für vertriebliche Zwecke als Stimmungsbarometer und Resonanzraum zu nutzen, scheint eine berechtigte Skepsis auf: „Der Traffic […] steht noch nicht im Verhältnis zu dem Aufwand, den wir da betreiben, auch bei anderen Seiten nicht", bekennt Michalsky für *Welt.de* (P. 174). In Deutschland gebe es „keine Seite, selbst *Bild* nicht, die […] mehr als zwei oder drei Prozent ihres Traffics von dort bezieht" (P. 174).

„Wir sind dort, sage ich ganz selbstkritisch, noch nicht gut genug, weil wir noch zu selten dann dort auf Kommentare eingehen. Das machen wir schon. Wir löschen auch auf Facebook Posts zuweilen. Wir sind auf Twitter, was ja in Deutschland keine dolle Durchdringung hat, wenn man ganz ehrlich ist, bei dem ganzen Twitter-Hype, den man da draußen so hört. Den gibt es ja in Wahrheit überhaupt nicht, also Traffic-relevant nicht mal ansatzweise. Aber dennoch ist Twitter ein

> gutes – ja, was ist das eigentlich? – eine Plattform, auf der man sich auch gut austauschen kann mit Leuten, die es wirklich interessiert. Das ist eine ganz begrenzte Kundschaft, aber wo man viel mehr noch auch antworten muss. Wir […] schaffen es gar nicht, weil wir gar nicht so aufgestellt sind, auf jedes Post, was es wert wäre, zu antworten. Und das werden wir intensivieren." (P. 174)

Zusammenfassend gesagt, ist die beschriebene Resonanz fast einhellig: Facebook ist und bleibt bis auf Weiteres der Social-Media-Vertriebskanal der Stunde, um eine breite Masse zu erreichen. Twitter ist hingegen das professionelle Fach- und Nachrichtenmedium für „eine Gruppe von Aficionados" (Wegner/*Zeit Online,* P. 201), das nach Meinung einiger Befragter sogar überbewertet ist, aber von einigen auch als unterschätzt empfunden wird. Aus Twitter bedienen sich Journalisten bisher, wenn sie spannende Debatten und vor allem aktuelle Themen auch außerhalb der traditionellen Medienumgebungen finden und/oder weiterdrehen wollen, während sich Facebook de facto inzwischen als populärer Vertriebskanal behauptet, mit dessen Hilfe der meiste Traffic aus den sozialen Medien auf die redaktionellen Websites geschaufelt wird: „Das finde ich ganz interessant, und insofern könnte es sein, dass Twitter vielleicht für die journalistische Arbeit sogar ein bisschen wichtiger ist als Facebook. Von der Reichweite her ist es umgekehrt" (P. 201), glaubt Wegner.

Der Einsatz sonstiger Social Media wie Instagram, Pinterest oder Tumblr ist dagegen eher zurückhaltend, weshalb den meisten der befragten Experten zumindest in diesem Bereich ein eher konventioneller Zugang im Vertrieb zu attestieren ist, wobei experimentierfreudige Redaktionen wie die *Rhein-Zeitung* als Ausnahme von der Regel verstanden werden müssen.

5.3.2 REDAKTIONSORGANISATION DIGITAL

Wie wird eine digitale Redaktion geführt? Gibt es besondere Anforderungen an das Management? Welche strukturellen Besonderheiten ergeben sich aus den technikzentrierten Planungs- und Organisationsabläufen? Welchen Einfluss haben digitale Publikationsweisen und die Publikumsteilhabe auf den redaktionellen Workflow? Und welche Auswirkungen hat die digital arbeitende Redaktion für journalistische Berufsbilder und Funktionsrollen? Diese Fragen werden in der Forschungsliteratur höchst unterschiedlich behandelt. Vor allem an der Schnittstelle zum Medienmanagement liefert der letzte Stand der anwendungsorientierten Fachliteratur derzeit kaum befriedigende Antworten (vgl. Weichler, 2003; Wyss, 2002; Sauer & Grüner, 2010), was

vor allem daran liegt, dass Redaktionen als „Organisationssysteme organisierten Handelns“ (Altmeppen, 2006) dabei sind, sich unter dem Eindruck von Technisierung und Spezialisierung neu zu formieren.

5.3.2.1 REDAKTIONELLER WORKFLOW

Die Digitalisierung verändert die organisatorische Verfasstheit radikal, vor allem im Hinblick auf den Workflow, die Gefäße und die Strukturen, aber auch die neu verteilten Ressourcen und die tägliche redaktionelle Zusammenarbeit. Die Experten sind sich im Klaren darüber, dass durch den digitalen Wandel für den Journalisten „die technischen Anforderungen immer weiter wachsen“, obgleich das auch schon zu Zeiten der computergestützten Umbruchsysteme, also noch lange vor der Digitalisierung schon so gewesen sei, wie Grassmann meint (P. 192).

Sowohl die Arbeitsabläufe als auch die konkrete Arbeitsteilung erlebten, so sieht es Plöchinger, einen tiefgreifenden Wandel, der eine dauerhafte Neujustierung erfordere: „Wir bauen unsere Redaktion faktisch jedes Jahr um. Also nicht völlig radikal, aber doch weitgehend“ (P. 47). Beispiele sind die Abläufe der Redaktionskonferenz, die Themenplanung oder die Ressortstruktur der Website, die seit seinem Antritt einige Male verändert wurden: „Also ganz, ganz viele Sachen, wo ich eher sagen würde, die wirkliche Veränderung durch das Digitale ist die Anpassungsfähigkeit und Flexibilisierung von Redaktionen.“ (P. 47) Wegner, seit März 2013 Chef von *Zeit Online* und davor Chefredakteur und Geschäftsführer von *Focus Online,* teilt den Eindruck von Plöchinger. Für ihn ist der redaktionelle Workflow, speziell die „Agilität von Redaktionen“, ein zentrales Thema (P. 273). Er und sein Team seien inzwischen von einer normalen Konferenzstruktur abgekommen und hielten vermehrt „Ad-hoc-Meetings“ ab:

> „Diese heißen bei uns ‚Themen-Inseln‘ und sind auch inspiriert von der agilen Software-Entwicklung. Die Zusammenarbeit mit der Technik haben wir bereits auf agile Prozesse umgestellt. Das ist z. B. ein Thema, wie sich Redaktionen in Zukunft organisieren, wenn sie wirklich online sind. Viele arbeiten nämlich noch wie Tageszeitungen, so, als müssten sie immer noch einen Drucktermin einhalten.“ (P. 273)

Es sei angeraten, „Produktentwicklung und die Redaktionsarbeit zu einem kontinuierlichen Fluss“ zu verbinden und weg von der Organisationsform zu kommen, sich

morgens und abends zu treffen – „und dazwischen bleibt die Welt stehen": „Denn so ist es ja nicht, und das versuchen wir gerade immer stärker zu leben und zu adaptieren. Das funktioniert erstaunlich gut." (P. 273)

Nach dem Eindruck Wegners halten sich Journalisten bei Online-Medien mit allzu Unwichtigem auf: Sie würden sich „lange und ineffektiv" (P. 277) gegenseitig bestätigen, wie wichtig sie seien. Sich zu erzählen, was man so mache, führe jedoch zu keiner Idee, sondern dies sei „nur so ein sich gegenseitig davon berichten, was draußen los ist" (P. 277). Das versuchten er und seine Redaktion auf ein Minimum zu reduzieren: „Wir treffen uns morgens nur so ganz kurz und sagen: ‚War was über Nacht, was wir dringend …?' und ‚Danke dann einen guten Tag'." (P. 277) Darüber hinaus gibt es laut Wegner noch Google Docs, in dem geplant werde, woran die Ressorts gerade arbeiten. Einmal am Tag gebe es eine lange Konferenz, wo auch nur die Frage sei: „Haben wir was übersehen? Was interessiert euch eigentlich? Was beschäftigt euch gerade?" (P. 277)

Wegner glaubt, dass diese flexible Arbeitsweise aus „einer anderen Kultur" (P. 277) komme und einen direkten positiven Einfluss auf den Workflow und die Organisation innerhalb der Redaktionen haben könne: Er erwartet, dass sich die gesamte Organisationskultur in den kommenden Jahren noch einmal dramatisch wandelt in Richtung einer „Newsroom-Organisation" (P. 277; vgl. Kap. 6). Stöcker verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass auch das interdisziplinäre Arbeiten ein Trend sei, der eine größere Bedeutung für das Redaktionsmanagement bekommt, bei *DRadio Wissen* habe sich das bewährt (P. 95).

5.3.2.2 PERMANENZ UND RHYTHMUS IN DER DIGITALITÄT

Ein von den Experten immer wieder genanntes Merkmal des Digitalen Journalismus ist die „dramatische Beschleunigung, die wir erleben" (Hummelmeier/Tagesschau.de, P. 23). Sie zwingt vor allem diejenigen Redaktionen, die im News-Bereich ihren Schwerpunkt setzen, dazu, eine ausgeklügelte Logistik und Infrastruktur vorzuhalten, die den gesamten Redaktionsbetrieb auch bei extremen Nachrichtenlagen am Laufen hält.

In der zeitlichen Dimension betrachtet ergibt sich daraus für die Publikationsrhythmen und für den Personaleinsatz im Digitalen Journalismus eine zentrale Herausforderung, die wir „Permanenz" nennen – also eine dauerhafte Verfügbarkeit von Ressourcen auf publizistischer und redaktioneller Seite, die im Vergleich zu anderen, analogen Medien vor allem Konsequenzen für das redaktionelle Beziehungsgeflecht mit sich bringt, aber auch durchaus Auswirkungen auf das journalistische Selbst-

verständnis hat: „Eine Zeitung hat einmal am Tag Redaktionsschluss, zwei, drei Mal dann mit den Nachausgaben, aber Redaktionsschluss Online ist nie oder immer", sagt Müller von Blumencron (P. 64).

Dabei scheinen nach Ansicht der Experten die Gefahren in diesem Bereich zu überwiegen: Ditz spricht von „Verführungen" (P. 12), wenn es um die digitale Permanenz geht: „Wer keinen Redaktionsschluss hat, kann immer publizieren, kann immer veröffentlichen und die Frage ist eben, wann ist eine Geschichte wirklich fertig?" Wenn man einen Redaktionsschluss habe, müsse die Geschichte zu einem bestimmten Zeitpunkt fertig sein und dann könne man entscheiden, ob man sie mitnimmt oder nicht: „Und diese Frage müssen wir uns also jederzeit und laufend stellen, quasi 24/7." (P. 12) Für Hart ist die Live-Berichterstattung ein entscheidender Faktor, der die Beschleunigung im Digitalen Journalismus unmittelbar antreibt: Etliche Redakteure und Reporter beschäftige *Bild.de,* die über Twitter ihre Geschichten – sei es vom Roten Teppich oder bei Koalitionsverhandlungen – quasi live auf den sozialen Netzwerken erzählten:

> „Wir bilden das bei *Bild.de* direkt ab, und wir können eben neben der Geschichte, die auf *Bild.de* kontinuierlich, […] einmal die Stunde, drei Mal am Tag aktualisiert wird, wird die aber auch von außen permanent gefüttert. […] Als die Flut in Deutschland war, hatten wir 50 Reporter draußen, die in ein Live-Modul rein getwittert haben." (P. 126)

Im gleichen Atemzug mit der zunehmenden Schnelligkeit wird von Hummelmeier der Eindruck einer „gewissen Oberflächlichkeit" (P. 23) als Makel digitaler Redaktionsarbeit beschrieben. Auch Michalsky sieht darin einen ambivalenten Prozess, „der Risiken birgt, weil der Online-Journalismus natürlich per se hektischer ist" (P. 21). Es sei eben nicht mehr wie früher, dass man sich zum Verfassen eines Artikels für mehrere Stunden zurückziehen könne und der Text danach noch im Kollegenkreis mehrere Feedback- und Korrekturschleifen durchlaufe, bis er erscheint:

> „Heute gibt es natürlich unter dem zu Recht bestehenden Konkurrenzdruck zwischen den Portalen schon das Interesse der Redaktionsleitung, dass bestimmte Geschichten sehr schnell kommen. Man macht sich unglaubwürdig als Online-Nachrichten-Distributeur, wenn man mit bestimmten Nachrichten spät kommt. Deswegen gibt es auch die Gattung, […] die es ja im Print gar nicht gibt, der Eilmeldungen. Das muss ganz schnell gehen, da gibt es auch keine große Kontrolle, wenn die Kanzlerin zurücktritt und die dpa haut das raus und wir haben guten

> Grund anzunehmen, dass die dpa da richtig liegt, dann werden wir diese Meldung sehr schnell machen. Da können ganz schnell Fehler entstehen, weil es dort natürlich nur in seltenen Fällen ein Vier-Augen-Prinzip geben kann, gerade bei schnellen Geschichten, und da schleichen sich Fehler ein, ganz klar." (P. 21)

In der beschleunigten Arbeitsumgebung hat sich offenbar die Haltung durchgesetzt, dass es schnell gehen muss, sogar um den Preis der Fehleranfälligkeit – denn „wenn wir es heute nicht haben, machen wir es morgen nicht mehr, weil dann ist es zu spät" (Niemann/taz.de, P. 23). Schwarze zufolge hat die redaktionelle Dauerbereitschaft auch mit der Erwartungshaltung der User zu tun, „dass man reagiert":

> „Und wir kriegen nachts um halb drei Anfragen: ‚Warum kreist hier ein Polizeihubschrauber?' Das muss man den Leuten draußen erstmal erklären, dass man eben auf einem Samstagmorgen um halb drei eben nicht in der Redaktion besetzt ist. Die meisten verstehen das auch, aber wenn dann einer meinetwegen auf einem Samstag um 14 Uhr eine Frage stellt, dann erwartet er möglicherweise schon, dass um 14:10 Uhr eine Antwort vorliegt oder zumindest ein ‚Wir kümmern uns.' Der Druck wächst, dass man da reagieren muss und mit steigender Leserzahl wird das auch immer mehr und dafür brauchen wir auch immer mehr Leute." (P. 19)

Auf der anderen Seite werde das große Versprechen des Internets, effizienter zu sein und Redaktionen effizienter machen zu können, „weil wir beispielsweise schneller ganze Bilderserien zusammenstellen können, dadurch wieder ein bisschen gefährlich". Laut Schwarze kommt man „in so eine Mühle, dass man da ständig reagieren muss und sich um die eigentlichen Inhalte dann gar nicht mehr richtig kümmert." (P. 19)

Dazu gehört auch die ständige Erreichbarkeit, z. B. per Mail, die Redakteure vor „ganz harte Aufgaben" (P. 226) logistischer Natur stellt, findet Schwarze. Es werde ein innerer Druck erzeugt, der im Bereich der Redaktionsorganisation mitunter sogar soweit führe, dass die Redakteure gar nicht mehr „offline" seien, bemerkt Plöchinger: „Der Redakteur ist in aller Regel eigentlich immer irgendwie Redakteur und nie außer Dienst. Und das Spannende ist, dass es niemanden stört" (P. 112). Für Plöchinger ist gerade Twitter eines der vielen neuen Instrumente, die diese Permanenz im Digitalen Journalismus perpetuieren, weil „so viel Kommunikation im Kleinen schon im Nebenher" ablaufe. Es komme vor, dass Redakteure die ganze Zeit „angetwittert" würden, z. B. von Kollegen oder Politikern. Positiv betrachtet sei „Twitter tatsächlich ein wahnsinniger Türöffner für viele alte Printkollegen" gewesen, um mit Leuten relativ unkompliziert „in Kontakt zu kommen da draußen" (P. 116).

Dass diese Dauerhaftigkeit Konsequenzen für die personelle Besetzung und deren Tätigkeitsprofile hat, liegt auf der Hand: Scheib etwa wirft in Bezug auf die Social-Media-Aktivitäten ein, dass jeder Redakteur bei *DerWesten.de* alle anfallenden Aufgaben machen bzw. können müsse, was vor allem mit den Schichtdiensten in der Redaktion zu tun habe (Scheib/DerWesten.de, P. 155); ein ähnliches Bild ergibt sich in der Redaktion von *DRadio Wissen:* „Und deshalb glauben wir, dass wir das einfach crossmedial alles bespielen müssen." (P. 99) Schwarze gibt zu erkennen, dass seine Redaktion angesichts der Rund-um-die-Uhr-Nutzung ebenfalls überlege, die Zeiten auszuweiten (P. 23), obwohl Nachtschichten für die von ihm geleitete Website als Regionalredaktion nicht zwingend notwendig seien.

Zielina zufolge ist der Trend, die Redaktionszeiten auf 24 Stunden auszuweiten, „natürlich eine Reaktion darauf, dass man […] punktgenau ablesen kann, wie viele User tatsächlich zu welcher Tages- und vor allem Nachtzeit auch online sind" (P. 81). Dennoch unterwerfe sich ein Großteil der Online-Redaktionen nach wie vor willkürlich einem „Print-Tageszeitungs-Rhythmus" (P. 68), obwohl das gar nicht notwendig sei. Der reguläre Arbeitsrhythmus einer Redaktion entspreche gar nicht mehr notwendigerweise dem Rhythmus der Nutzer:

> „Wir sehen beispielsweise, dass wir durchaus mittags den höchsten Peak haben bei der Nutzung. Aber wir sehen, dass wir am Abend z. B. über die Tablet-Nutzung einen extremen Anstieg haben, auch etwa in der Videonutzung. Das heißt, da kommt einfach ein Bedürfnis dazu, abends auf der Couch mit dem iPad sozusagen sich noch mal durch den Tag zu surfen. […] Und darauf gehen Online-Redaktionen in der Form noch gar nicht ein, und das wird sicher eine große Herausforderung der nächsten Jahre. Die Nutzungsszenarien sich genauer anzusehen und zu sagen: ‚Wie kann ich für genau den richtigen User in genau der richtigen Phase seines Tages die entsprechenden Inhalte bereitstellen?'" (P. 68)

Permanenz und Publikationsrhythmen haben im Digitalen Journalismus also insgesamt viel mit einer „onlinemäßigeren Denke" zu tun, wie Müller von Blumencron betont (P. 81), nämlich damit, dass vom Nutzer erwartet werde, dass man bei dramatischen Ereignissen online schnell und permanent reagiert – und dies müsse auch von den Verantwortlichen mitgedacht werden: „Es passiert ein dramatisches Ereignis und die Überlegungen, die dann angestellt werden, sind deutlich andere als bei einer klassischen Zeitung. Vor allem: Welche Themenstränge ergeben sich aus dem Ereignis? Wie bearbeiten wir sie kontinuierlich, wie fächern wir das auf? Brauchen wir einen Liveticker? Brauchen wir Video?" (P. 81)

5.3.2.3 SYNERGIEN ZWISCHEN DIGITALER UND ANALOGER WELT

Wer jedoch den ideologischen Konflikt zwischen digitaler und herkömmlicher Redaktion längst überwunden glaubte (vgl. zur Hoodie-Debatte Kap. 1 und zur sogenannten Blogger-Debatte, Weichert & Zabel, 2009), wird in einigen der Expertengespräche enttäuscht – zumindest halten Redaktionsleiter wie Niemann die Zusammenarbeit zwischen beiden Sphären für verbesserungswürdig (P. 31). Auch Michalsky glaubt nach wie vor „gravierende Unterschiede zwischen Print und Online" (P. 15) zu erkennen, die „sich natürlich auch auf die Qualität des journalistischen Ergebnisses […] auswirken" (P. 15). Der entscheidende Unterschied liegt für Michalsky darin, dass der Printartikel ein Produkt und der digitale Artikel ein Prozess sei, weil Letzterer auch „in der Realität eine Lebensgeschichte hat, in der er rezipierbar ist, aber gleichzeitig sich noch ändert" (P. 15). Das Prozesshafte bestehe darin, dass der Artikel, nachdem er publiziert wurde, „weiterer Aktualisierungen, Änderungen, Korrekturen, Verbesserungen oder Fortschreibungen bedarf"; er nennt dies einen „Lebensprozess des Artikels anstoßen" (P. 15; vgl. Deuze, 2006, 2008; Robinson, 2011).

Als Bindeglied zwischen digitaler und analoger Welt hat sich bei *Welt.de* der Newsroom, in dem die Redakteure von Online und Print schon seit einiger Zeit zusammenarbeiten, als praktikabel erwiesen (vgl. P. 69). Mit Perspektive auf den (inzwischen vollzogenen) Umzug in den neuen Springer-Newsroom „in dieser riesengroßen Halle" (P. 69) prophezeit der *Welt.de*-Chef: „Es wird ein kompletter Online-Newsroom sein, und wir werden das noch intensivieren, was wir jetzt machen: Geschichten zu machen, und zu einem bestimmten Zeitpunkt des Tages holen sich die Blattmacher die Geschichten, die sie für geeignet finden aus Online und basteln die Zeitung zusammen." (P. 69) Auf die Frage, ob sich schon alle Printjournalisten auf die neuen Online-Anforderungen eingestellt hätten, sagt Michalsky offen:

> „Nein, das haben sie nicht. Das hat auch kein Mensch erwartet, weil das ein unfassbarer Paradigmenwechsel ist, […] der von vielen Redakteuren extrem gut mitgetragen und auch vorangetrieben wird. Aber man kann sich natürlich auch denken, dass es Kollegen gibt, denen das nicht so leicht fällt. Es gibt auch Kollegen, die gar nicht mit sehr großer Offenheit rangehen, für die es aber auch keinen Ausweg gibt daraus. Es ist eine strategische Entscheidung, dass wir digital bei Axel Springer und in der *Welt*-Gruppe speziell voranmarschieren, dass wir parallel schauen, dass wir die *Welt am Sonntag* als Printprodukt stärken und dass aber im normalen Tagesgeschäft die *Welt*-Print hinter *Welt.de* zurücktritt. Das ist ein Prozess, der wird uns noch Jahre begleiten, aber wir sind da ja nicht so erfolglos." (P. 73)

Während sich Axel Springer in der digitalen Welt verortet, findet sich bei *KStA.de* noch eine „sehr konservative Herangehensweise an das Thema, wo dann im Endeffekt Artikel aus Print online gestellt werden am nächsten Tag", wie Krechting konstatiert (P. 97). Man habe sich nicht so „in dieses Netz reingegraben" (P. 97), wie es die Wettbewerber getan hätten. Der regionale Bezug sei immer wichtig gewesen, andererseits müsse man sagen, dass das natürlich eine Frage der Digitalstrategie sei: In der von ihm geführten Redaktion laute das Prinzip nicht „online first", sondern eher „news first" (P. 97).

Fiene hält es „für einen Geburtsfehler des Internets, dass von Anfang an die Internetpräsenzen bei klassischen Medienmarken von der klassischen Redaktion getrennt worden sind" (P. 47). Er sei froh, dass in seiner Redaktion „alles aus einer Hand kommt und dass die Leute, die gleichzeitig das On-Air-Programm machen, auch das Online-Programm machen. Ich glaube, dass das ein Vorteil ist." (P. 47) Bei der *Zeit* hingegen gebe es inzwischen immer mehr Print-Kollegen, die aktiv den User-Dialog suchten und den Wunsch gegenüber den Online-Kollegen formulierten, regelmäßig über die Aktivitäten der Community informiert zu werden, berichtet Wegner (P. 218–219). *Freitag*-Vize Grassmann reklamiert für das Redaktionsteam des *Freitag:* „Es gibt hier keine Trennung, sondern alle machen alles. Das heißt, alle müssen Print und Online können." (P. 36)

5.3.2.4 NEUE ORGANISATIONS- UND KOMMUNIKATIONSFORMEN

Digitaler Journalismus bringt zweifellos Organisations- und Kommunikationsformen hervor, die in unterschiedlicher Intensität veränderte professionelle Handlungsabläufe erforderlich machen. Unter den Befragten herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass „die einzelnen Kompetenzen bei bestehenden Berufen oder Berufsbeschreibungen sich […] erweitert haben", wie Fiene erklärt (P. 47). Dagegen ist seine Einschätzung, dass bereits viele Journalisten wüssten, wie man journalistische Geschichten im Netz weitererzählt, wohl eher ein Wunsch als Realität: Auch wenn Journalisten keine HTML-Kenntnisse benötigen, gehört es heute zu den Qualifikationsstandards im Digitalen Journalismus, im Netz recherchieren, für die Website zu texten und mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter umgehen zu können (vgl. Fiene/Antenne Düsseldorf, P. 47; Grassmann/Freitag.de, P. 192).

Eine der größten Herausforderungen scheint dabei der redaktionelle Umgang mit Kommentaren von Nutzern darzustellen, die, wie Wegner bemerkt, in eine positive, aber auch in eine negative Richtung abdriften können (vgl. Wegner/Zeit Online, P. 154, 223).

Für die Redaktionen ist daher schon länger eine Klarnamen-Pflicht in der Diskussion, die Wegner allerdings ablehnt, obwohl sie die Arbeitsabläufe erleichtern würde:

> „Wenn man sich das leisten kann, sollte man das nicht machen […]. Weil viele Kommentatoren sehr kluge Sachen sagen, aber anonym bleiben wollen. Ich habe das öfter erlebt, irgendwann war klar, das muss ein DAX-Vorstand sein. Und die erreicht man nun einmal nicht, wenn man […] Klarnamen-Pflicht hat. Ich kann aber verstehen, dass man dem irgendwann nicht mehr Herr wird. Es ist für kleine Redaktionen zu viel Aufwand, dies alles zu bearbeiten." (P. 154)

Bei *Bild.de* besorgen die Kommentarlese wie bei vielen anderen Redaktionen keine Redakteure, sondern Studenten: „Wir haben ein Team aus fest angestellten Studenten, die jeden Tag jeder für sich rund tausend Kommentare lesen, die relativ schnell bewerten und die auch mit den Nutzern kommunizieren" (P. 318). Nicht immer sind diese Kommunikationsformen allerdings einer reibungslosen Redaktionsorganisation zuträglich, denn häufig müssen sich Journalisten mit den unliebsamen Reaktionen der Nutzer herumschlagen. Um den hier entstehenden Workload einzudämmen, führen allzu emotionale Reaktionen bei *Tagesschau.de* im Extremfall dazu, dass die Kommentarfunktion abgeschaltet wird – das sei allerdings eine Ausnahme, beteuert Online-Chef Hummelmeier:

> „Wir haben es […] so geregelt, dass jeder Kommentar vorher freigeschaltet werden muss. Wir schauen uns das […] an, es gibt bestimmte Regeln, eine Netiquette, an die die User sich zu halten haben. Da gehört natürlich Gewaltverherrlichung, Pornografie dazu, dass wir so etwas nicht freischalten. Es gibt eine Aufforderung zum freundlichen Umgang miteinander. Sicherlich interpretierbar, was da noch drunter fällt und was nicht mehr, aber dass wir eben verhindern, dass User sich gegenseitig beschimpfen. […] Wir reagieren in der Regel nicht so, dass wir bestimmte Themen ausklammern aus der Diskussion, sondern dass wir die Form bestimmter Beiträge, bestimmter Kommentare nicht dulden und dann eben nicht veröffentlichen." (P. 105)

Auf die Kommentare der User zu reagieren, damit müssen sich die Journalisten also auch im Rahmen ihres Redaktionsmanagements auseinandersetzen – ignorieren können sie diese nicht. Mitunter gebe es auch immer mal wieder Mitarbeiter in der Redaktion, die das als „anstrengend empfinden", wie Krechting (P. 335) formuliert. Dabei sind die meisten Redaktionen noch weit davon entfernt, ein nachhaltiges Instrument zu

etablieren, das den Meinungsstrom der Nutzer aussiebt, strukturiert und steuert (vgl. Scheib/DerWesten.de P. 110, 159).

Erkennbar werden jedoch redaktionelle Einzelmaßnahmen, die das „Klima […] in den Kommentaren" positiv beeinflussen (P. 177; vgl. auch Niemann/taz.de, P. 213), etwa die Registrierungspflicht der E-Mail-Adressen oder die „Netiquette", also ein Benimmregelwerk, das Redaktionen publizieren, um Störer von ihrer Website fernzuhalten oder sie in ihre Schranken zu verweisen (P. 209, Krechting/KStA.de, P. 186, Grassmann/Freitag.de, P. 125).

Michalsky formuliert eine weitere redaktionelle Innovation durch Nutzereinbindung – die *permanente Kontrolle:*

> „Das heißt für uns, dass wir im Gegensatz zum Zeitungsredakteur früher unter Echtzeit-Beobachtung unserer Kundschaft stehen. Was ich einen unglaublichen Gewinn finde […]. Sie haben kaum einen Artikel rausgehauen und schon kriegen Sie ihn von den Lesern um die Ohren gehauen. Manchmal auch zu Recht, nicht immer." (P. 105)

Überaus konstruktive Erfahrungen im Hinblick auf die Redaktionsorganisation hat Niemann mit dem Nutzerfeedback gemacht (P. 105). Eine qualitative Besonderheit der neuen Kommunikationskanäle mit dem Nutzer scheint zu sein, dass gerade im redaktionellen Tagesgeschäft die im Netz vielfach gelebten *Transparenzvorstellungen* zur praktischen Anwendung kommen: Neben den Möglichkeiten der digitalen Erreichbarkeit per E-Mail-Adresse, die Schwarze zufolge (P. 217) bisher nicht für alle Redakteure selbstverständlich zu sein scheint, gehe es vor allem unter den Lokalchefs beispielsweise um „psychologisches Geschick" (P. 217), um mit allzu aufdringlichen Nutzeranfragen diplomatisch umzugehen.

Ferner gibt es von Nutzern offenbar gerade im Lokalen den Wunsch nach einer ‚gläsernen Redaktion', verbunden mit einer „Transparenz über unsere Arbeitsbedingungen", so Scheib: „Wir kriegen ganz viele Fragen: ‚Von wann bis wann seid ihr so an Deck? Wie seid ihr besetzt, wenn Derby ist?' […]. Ich glaube, Journalismus muss man jetzt nicht verrätseln." (P. 73) Das Dialogische sei, so interpretiert es Niemann, ein großer Vorteil: „Das ist eine Form von direkter Kommunikation, die uns […] sehr gut steht und die bei uns auch sehr gut funktioniert, mit unserer Community" (P. 105). Man könne jedoch auch einiges falsch machen, z. B. wenn Interna aus dem Hausblog zu schnell nach außen dringen würden, das sei dann wiederum „die Kehrseite" (P. 105).

Ditz verweist zudem auf die Moderation von Nutzerforen. Der „stete Prozess der Feedback-Kultur" (P. 28) erfordere im Digitalen Journalismus abzuwägen: „Da ist

natürlich Meinungsfreiheit versus sozusagen Strafrecht ein Punkt, den man beachten muss. Früher war das eben eine Sache, die nicht von Redakteuren in erster Linie behandelt wurde, sondern wahrscheinlich von Leserservice-Abteilungen." (P. 28) Ditz spricht nicht von Überforderung, macht aber deutlich, dass da enorme Arbeit auf die Redaktionen zukäme.

Zwei feste und eine Handvoll freie Mitarbeiter beschäftigt Ditz, die als Forumsmoderatoren des Nachrichtenportals im Zweifelsfall entscheiden, ob bei derzeit 500 bis 600 Kommentaren, die die Redaktion pro Stunde (!) erreichen („Manche ergießen sich über mehrere Seiten. Was nicht schlecht sein muss, aber manche sind natürlich auch sehr kurz. Aber das sind eben Tausende pro Tag", P. 155), die Netiquette von *Spiegel Online* eingehalten wird oder ob persönlich beleidigende und/oder strafrechtlich relevante Inhalte herausgefiltert werden müssen (vgl. P. 142). Einen weiteren moderativen Eingriff erfordern zuweilen Diskussionen im Forum, die thematisch abschweifen: „Was wir auch machen ist, wenn eben Diskussionen komplett aus dem Ruder laufen – sprich: Wir wollen diskutieren über die Zeitung der Zukunft, und plötzlich ist diese Diskussion bei Gott und der Welt" (P. 142) angelangt.

Als neuen Typus definiert Grassmann auch diejenigen Redakteure, die im Community-Ressort arbeiten und zugleich Social Media abdecken: Sogenannte Community-Redakteure kümmerten sich ausschließlich darum, „die User auf der *Freitag.de*-Plattform anzusprechen, die Texte zu moderieren, aber auch die Inhalte von Online in die Zeitung zu bringen, also Print und Online miteinander zu verzahnen", sagt Grassmann. Konsequent verfolgt der *Freitag* damit seine Publikationsstrategie, nicht nur das zu machen, „was in der großen, weiten Welt passiert, sondern eben auch in der Community-Welt" (P. 23). Was in der Community los sei, sei auch Bestandteil in den Printkonferenzen, wo die Redakteure über Themen nachdächten, die letztlich ins Blatt kommen: „Es gibt da sozusagen einen Austausch von Themen." (P. 23)

Was nun aber echte Nutzerkollaborationen angeht, wie sie etwa beim britischen *Guardian* schon im Rahmen von Crowdsourcing-Projekten[82] laufen, übt man sich in den Redaktionen der meisten Befragten eher in Zurückhaltung. Grassmann gibt mit Blick auf den *Guardian* auch zu, dass dem *Freitag* für solche Projekte die Manpower fehle: „Dafür sind wir ehrlich gesagt ein bisschen zu klein" (P. 96).

Das Organisationsmanagement in den Redaktionen ändert sich durch die Digitalisierung radikal – vom redaktionellen Workflow über alternative strukturelle

82 Beim Crowdsourcing versuchen Redaktionen, möglichst viele User in die Auswertung von Dokumenten einzubinden, die ihrer schieren Menge wegen sonst nicht zu bewältigen wären. So ließ der *Guardian* seine Online-Leser ab 2009 700.000 Dokumente durchforsten, aus denen sich unzulässige Spesenabrechnungen britischer Parlamentarier (z. B. Erstattung privater Renovierungskosten durch den Staat) rekonstruieren ließen (http://www.theguardian.com/news/datablog/2009/may/15/mps-expenses-houseofcommons [24. 07. 2014] und http://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons [24. 07. 2014]).

Anforderungen an das System „Redaktion“ bis zum Wandel der internen und externen Kommunikationskultur. Eine große Verunsicherung resultiert für die Befragten daraus nicht, wohl aber stellen sich an ihresgleichen neuartige Herausforderungen, die sich aus den Rhythmen der ständigen Verfügbarkeit von Ressourcen und aus der sozialen Temperatur durch die Publikumsteilhabe ergeben. Hervorgehoben werden aber ebenso entstehende Synergien zwischen digitalem und analogem Journalismus, die als produktiv und qualitätssteigernd empfunden werden.

5.3.3 DIE NEUEN KOMPETENZEN DES DIGITALEN JOURNALISMUS

Eine chronische Schwäche des wissenschaftlichen und berufsinternen Diskurses über Journalismus und die Frage, was besondere Merkmale seiner Qualität sein könnten, liegt in der pauschalen Berufung auf ein nicht näher benanntes „journalistisches Handwerk“, das die Grundlage alles Guten sei. Dabei blendet der vorindustrielle Handwerksbegriff die Prozesse und Folgen der Industrialisierung aus, denen auch Journalismus spätestens seit dem 20. Jahrhundert unterworfen ist. Dieses Manko des Diskurses über traditionellen Journalismus kann und soll an dieser Stelle nicht behoben werden. Wohl aber kann aufgrund der Befragung von 15 Verantwortlichen digitaler Medienangebote systematisch beschrieben werden, worin die handwerklichen Merkmale des neuen Digitalen Journalismus bestehen, welche besonderen Kompetenzen Journalisten in Online-Redaktionen bislang ausgebildet haben und über welche Fähigkeiten und Fertigkeiten sie verfügen sollten.
Die Kompetenzen lassen sich gliedern
– in kognitiv-rezeptive (z. B. Recherche),
– in kommunikative (Umgang mit den Rückmeldungen des Publikums) und
– in produktionelle (cross- und multimediale Darstellungsformen, Publikation).

5.3.3.1 DIE KOGNITIV-REZEPTIVEN KOMPETENZEN

In Wissenschaft und Berufsdiskurs ist es Konsens, dass Recherche die Basis jeglichen Journalismus ist (Haller, 2008; Neuberger/Kapern, 2013; Lilienthal, 2014). Ohne ausreichende Erkundigung und sorgfältige Quellenauswertung kann kein journalistisches Produkt entstehen, das den fraglichen Wirklichkeitsausschnitt (Thema) auch nur näherungsweise realistisch oder gar authentisch widergibt.

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich auch die Recherche deutlich verändert. In einer Erhebung für 2005 war noch eine tägliche Recherchezeit von 106 Minuten speziell bei Online-Journalisten festgestellt worden (vgl. Malik & Scholl, 2009, S. 184). Doch dieser Wert (knapp zwei Stunden bei einem achtstündigen Arbeitstag insgesamt) ist nur auf den ersten Blick relativ hoch. Für die damaligen Journalisten insgesamt ergab nämlich dieselbe Erhebung, dass der tägliche Aufwand für Recherche gegenüber der vorherigen Befragung im Jahre 1993 (140 Minuten) um 23 Minuten auf nur noch 117 Minuten abgenommen hatte (vgl. Weischenberg u. a., 2006, S. 80). Der zu beobachtende und bei Weitem noch nicht abgeschlossene Prozess ist mehrdimensional:

Durch die Möglichkeit, sich Quellen mittels einer einfachen Google-Suche in die Redaktion zu holen, hat sich Recherche weiter entlokalisiert – ein Trend, der mit der Erfindung des Telefons einsetzte. Die Orte des Geschehens müssen nicht mehr zwingend aufgesucht werden, das persönliche Gespräch mit Akteuren und Betroffenen kann mindestens teilweise ersetzt werden, z. B. auch durch E-Mail-Kommunikation, die das früher standardmäßige Telefonieren ersetzt. Dieser Prozess hat Vorteile, die in Beschleunigung und Arbeitsvereinfachung liegen, er kann aber auch den Nachteil eines gewissen Wirklichkeitsverlustes mit sich bringen. Dieser wird umso eher eintreten, wie Journalisten der Versuchung einer digitalen Monokultur erliegen, so hat unsere Expertenbefragung erbracht.

Man denke an Lokaljournalisten, die ihre Stadt nur noch über Google erfahren und lange nicht mehr persönlich auf dem Marktplatz oder im Rathaus waren. Ditz sieht es als „Verführung" an, die Primärquellen zugunsten der leicht verfügbaren Online-Quellen zu vernachlässigen: „Früher hat man zum Telefon gegriffen und hat sich mit Leuten getroffen, mittlerweile bekommt man ganz viele Informationen zu ganz vielen Sachverhalten übers Web und letztendlich ist man dann immer noch einen Schritt zu weit entfernt von der Primärquelle." (P. 12) Andererseits halte auch das Web zahllose Primärquellen bereit, offizielle Regierungsdokumente etwa oder wissenschaftliche Berichte.

„Recherche beginnt grundlegend anders, Information ist vielseitiger verfügbar", sagt Plöchinger, Chefredakteur von *Süddeutsche.de* (P. 19). Beschleunigung – Informationsgewinnung „innerhalb von Sekundenbruchteilen" (P. 19) – ist für ihn ein weiteres Merkmal. Recherche mittels digitaler Techniken sei heute „tiefgründiger und schneller als früher" möglich, merkt Michalsky an (P. 26). Allerdings sei auch mehr Selbstständigkeit beim Auffinden von Informationen erforderlich. Weil das digital verfügbare Angebot an Rohinformationen „unendlich viel mehr" sei, brauche der digitale Journalist ein Wissen, „wo macht es Sinn zu suchen, um dann richtig […] auszuwählen" (P. 31).

Gefragt sind also professionelle Suchstrategien. „Es ist ja alles schnell zusammengegoogelt" – diese Äußerung von Schwarze, Chef Digitales bei der *Rhein-Zeitung,* dürfte der Komplexität der digitalen Quellensuche und -prüfung nicht ganz gerecht werden (P. 29). In einer Minderheitenposition ist Niemann, die Online-Chefin der *taz,* wenn sie sagt: „Ich glaube nicht, dass die [die Recherche, Hinzufügung der Autoren] sich verändert hat. Ich denke nicht, dass das eine andere Form von Arbeiten ist." (P. 38, ähnlich P. 50) Insgesamt müssen unterschiedliche Professionalisierungsgrade in einzelnen Redaktionen angenommen werden. Stöcker sagt über *DRadio Wissen,* es gebe bislang „keinen Ablauf, keinen Workflow" zur Recherche, den sie benennen könne (P. 20).

Aus Sicht des Chefredakteurs von *FAZ.net,* Müller von Blumencron, hat das Web mit seinen Techniken und Inhalten die Recherche zunächst „dramatisch erleichtert":

> „Ich kann mich schnell orientieren, viel, viel schneller als früher. Ich kann dann aber auch schneller in die Tiefe gehen, d. h. ich kann über Datenbanken, aber auch über das Netz selbst in wenigen Minuten Quellen aus der ganzen Welt zu einem Sachverhalt erschließen und damit wesentlich umfassender eine Vorrecherche anstellen als bisher." (P. 55)

Wie Ditz (P. 12) warnt aber auch er vor einer Vernachlässigung von nicht technisch vermittelten Primärkontakten: „Wenn ich mich in der Recherche darauf beschränke, wenn ich denke, dass ich mir die Vorort-Recherche, die Dokumentenanalyse, die Expertengespräche sparen kann bei komplexen Geschichten, dann habe ich natürlich ein Problem. Denn das ist natürlich nicht so. Die herausragenden Geschichten beruhen immer noch auf einem ganz eigenen Zugang, der möglicherweise aus einer ganz anderen Dimension als einer digitalen kommt." (P. 55)

Die Vorteile der digitalen Recherche sind enorm – journalistische Auswahl- und Prüfkompetenz vorausgesetzt, dürften sie die möglichen Nachteile überwiegen. Das Internet hält eine Vielzahl von Diensten, das World Wide Web eine nach Milliarden zählende Vielfalt von Inhalten bereit, die allesamt zu Quellen werden können. Das für Journalisten (und nicht nur sie) verfügbare Wissen ist in den vergangenen 20 Jahren exponentiell gewachsen. Mehr Quellen bedeutet aber auch mehr Prüfung, d. h. höheren Aufwand bzw. die Notwendigkeit, neue Verfahren zu entwickeln, um aus dem Datenuniversum des Web ausschließlich Quellen mit verbürgten Auskünften und geprüftem Wissen herauszufiltern.

Als mögliche Quellen sind auch die individuellen Äußerungen in sozialen Netzwerken anzusehen. Plöchinger sieht deren Hauptfunktionen im „Themen-Scouting" und in der Zitatbeschaffung (P. 140) und nennt den Zeitvorsprung – „eine Stunde,

zwei Stunden vor den Agenturen" (P. 140) – als Leistungsmerkmal. Ditz verweist darauf, dass Social Media gerade auch im internationalen Kontext, wenn Journalisten in Krisen- oder Kriegsgebieten nicht vor Ort sein können, an Bedeutung gewonnen hat – Syrien als „Paradebeispiel" (P. 90). Dank Internet erfahre man von Vorfällen „quasi in Echtzeit" (P. 12). Die Hauptaufgabe digitaler Journalisten liege dann in der Quellenprüfung: Kann stimmen, was zu sehen ist und was behauptet wird? „Alles ist durch die Technik mittlerweile […] verhältnismäßig leicht manipulierbar, dass man da einfach sehr, sehr sorgsam damit umgehen muss." (P. 22) Ausgehend von dem Wissen, dass Bilder und Videos digital leicht gefälscht werden können, haben Journalisten und Redaktionen Verfahren entwickelt, um Original und Fälschung zu unterscheiden. Hummelmeier spricht für *Tagesschau.de* von einem notwendigen „zusätzlichen Rechercheaufwand im Rahmen der Verifikation von Informationen, die uns über das Netz erreichen" (P. 42).

Dazu gehört die Prüfung von Meta- und etwaigen Geo-Daten, verborgen in einer Bilddatei, aber auch die technisch nicht substituierbare Ortskenntnis eines erfahrenen Redakteurs.[83] Sogenannte Geocodes werden nach Auskunft von Hart auch von *Bild.de* genutzt, um visuelle Flickr-Inhalte oder Leserfotos, z. B. vom Absturz eines Heißluftballons in Ägypten, zu verifizieren.[84] Der Chefredakteur der Boulevard-Website formuliert den Anspruch einer „Mischung aus Schnelligkeit und trotzdem einem hohen Grad an Verifikation" und den Ehrgeiz, den Nachrichtenagenturen zuvorzukommen (P. 50). Das innerredaktionelle Verfahren beschreibt Hart als „Hybrid", der „innerhalb von 20 Minuten und nicht erst in drei Stunden" (P. 50) das gewünschte Ergebnis bringen soll.

Soziale Netzwerke haben wachsende Bedeutung gerade für den Lokaljournalismus. Für Krechting ist Twitter „eine zusätzliche lokale Nachrichtenagentur" (P. 103). Scheib hebt den „zeitlichen Vorsprung" hervor, den es auch gegenüber konkurrierenden Medien bedeuten kann, von einem Ereignis in der Stadt eine halbe bis eine Stunde früher erfahren zu haben, und gibt dafür ein Beispiel aus dem Bereich „klassischer Servicethemen" („Warum ist die Soundso-Straße gesperrt? Warum fährt der Zug nicht?") (P. 203).

83 Scheib: „Wenn Sie solche Sachen haben, Unglücke, Katastrophen, melden sich viele Leute, die Aufmerksamkeit möchten, Profilneurotiker usw." (P. 273) Sie erwähnt die Erfahrung, vom Einsturz des Kölner Stadtarchivs am 3. März 2009 innerredaktionell sehr früh durch den Tweet eines *DerWesten.de*-Nutzers erfahren zu haben. Doch die Information war zunächst nicht zu verifizieren, Skepsis schien angezeigt. „Wir hatten nun zufällig das Glück, dass wir im Team eine Kollegin hatten, die sich in der Ecke in Köln ganz gut auskennt. Und der [Informant; Hinzufügung der Autoren] war auch total gewillt, mit ihr zu telefonieren." Die Person habe erkennbar nichts zu verbergen gehabt. Die Journalistin im Team konnte mit ihren Ortskenntnissen die Glaubwürdigkeit der Schilderung einschätzen. „Dann hat er Fotos geschickt, wo man dann auch sehr gut sehen konnte, das hätte der in dem Tempo so kurz danach nicht photoshoppen können." Doch auch hier bleibt ein Restzweifel: Der Informant hätte die Bildbelege von langer Hand vorbereiten und die eigene Fälschung dann in einer Medienaktion lancieren können.

84 Solche Prüfverfahren werden auch bei *DerWesten.de* genutzt (Scheib/DerWesten.de, P. 86).

Viele der dafür notwendigen Einzelinformationen kommen heute aus Tweets oder von Facebook. Dafür sind neue Aspekte der Quellenprüfung erforderlich. Krechting würde sich nicht an mangelhafter Orthographie[85] stoßen, sondern eher auf den Konkretionsgrad der Ereignisbeschreibung achten und sich aufgrund eigener Ortskenntnis fragen, ob die Beobachtung plausibel erscheint (vgl. dazu auch Kap. 7). Zudem gilt auch bei Tweets das journalistische Mehrquellenprinzip: Melden mehrere Personen ein Ereignis in der Stadt, steigt aus Sicht des Journalisten (hier: Krechting) die Wahrscheinlichkeit, dass es zutrifft (P. 219). Hier ist aber kritisch einzuwenden – Stichwort: Flashmob –, dass es für eine Gruppe von Internetnutzern, die über Facebook oder Twitter miteinander vernetzt sind, technisch ein Leichtes ist zu verabreden, dass mehrere Personen gleichlautende Behauptungen, sprachlich jeweils leicht variiert, in dichter zeitlicher Abfolge an ein Medium schicken – und die dortige Redaktion hält dann den Hoax für die Wahrheit und vermeldet ihn fälschlich als verbürgt.

Wie Krechting zählt auch Fiene, Moderator und Redakteur von *Antenne Düsseldorf,* die Fähigkeit zur Quellenprüfung zur notwendigen digitalen Kompetenz. Allerdings deutet er im Interview ein nicht ganz unproblematisches Verfahren an, das üblich zu sein scheint: Wenn ein Hörer melde, dass es irgendwo in der Stadt brenne, einerlei ob er das über ein Facebook-Posting oder durch einen Anruf im Sender mitteile, werde er als Moderator das „nicht ungefiltert als Fakt weitergeben", sondern überprüfen. Dies schließt aber offenbar nicht aus, dass das vermeintliche Feuer in der Zwischenzeit doch schon im laufenden Programm des Radiosenders bzw. auf dessen Website gemeldet wird: „Hörer melden uns, wir überprüfen das gerade mit Polizei und Feuerwehr" (P. 34). Nur als Option fügt er hinzu, was eigentlich die Regel sein müsste: „Oder ich mache das halt sogar zuerst".

Speziell im Lokaljournalismus, so Fiene, seien die meisten Informationen, die von Rezipienten kämen, auf einem basalen Niveau leichter Überprüfbarkeit (P. 38). Dies gelte für Unfall- und Staumeldungen sowie Blitzerwarnungen. Werde das behauptete Ereignis von mehreren gemeldet, steigt für Fienes Verständnis offenbar die Glaubwürdigkeit der gegebenen Information. Anderes könne bei Polizei und Feuerwehr nachgefragt werden. Wo aber für Informationen zunächst keine weiteren Quellen zu erhalten sind, gelte es, die Glaubwürdigkeit der Erstquelle zu prüfen. Fiene zufolge ist es ein bewährtes Verfahren, sich erstens einen Eindruck vom Twitter-Profil der betreffenden Person zu verschaffen (Wirkt es authentisch und seriös, wenn ja, warum?; vgl. dazu auch Kap. 7). In einem zweiten Schritt gehört zum Verfahren aber auch die Kontakt-

85 Ein Merkmal, das auch Stöcker vernachlässigbar findet. Mangelhafte Orthographie könne daher kommen, dass ein Twitter-Autor nicht deutscher Muttersprachler sei. Das spreche aber nicht ohne Weiteres gegen den Inhalt der Mitteilung (Stöcker/DRadio Wissen, P. 202).

aufnahme zu erkennbaren Followern, die man nach der Personenidentität der Erstquelle fragen könne, so Fiene sinngemäß.

Scheib, Chefin vom Dienst bei *DerWesten.de,* erläutert ihr Verifikationsverfahren bei Social-Media-Quellen so:

> „Sie gucken z. B. ob das, was er jetzt twittert, stimmig ist mit dem, was er vorher so getwittert hat. Ist es plausibel, dass er dort ist gerade, wo er behauptet zu sein? Ist es ein sehr neuer Account, der noch keine Follower hat? Das ist kein Ausschlusskriterium, aber es ist jedenfalls nicht jemand, dem ich aus dem Stand blind vertrauen würde. Hingegen, wenn das jemand ist, dem ich seit Langem folge, oder wo ich merke, einer aus dem Team ist dem schon mal gefolgt, auch das zeigt Ihnen Twitter ja inzwischen sehr prominent an. Dann ist dessen Hinweis vielleicht der, den Sie als Erstes prüfen, weil er Ihnen plausibler vorkommt." (P. 265)

Wie andere Experten betont aber auch Scheib, dass die Prüfung digitaler Quellen die persönliche Nachfrage nicht ersetzen kann. Mindestens in Zweifelsfällen müsse bei identifizierten Quellen angerufen werden. Twitter-Äußerungen seien dafür „kein Ersatz", sondern nur ein „Impuls", den eine Redaktion oft früher als auf herkömmlichen Meldewegen bekomme (P. 265). Für *DRadio Wissen* hält Stöcker fest, dass Personenrecherche bei dem Digitalsender weniger über soziale Netzwerke, wohl aber über Webquellen laufe. Gefundene Ansprechpartner würden dann „ganz klassisch per Telefon" kontaktiert (P. 170, auch P. 26). Marcus Schwarze erwähnt, dass Journalisten sich an die Pressestelle des Twitter-Dienstes wenden können, um die Personenidentität bei verifizierten Accounts überprüfen zu lassen – Beispiel: Ist „Harald Schmidt" wirklich Harald Schmidt? (P. 33). Bei *DerWesten.de* sind diese Fragen inzwischen auch in die Ausbildung von Volontären eingeflossen: „Was gibt es so für Merkmale? Woran kann ich merken, dass jemand ein Fake ist? Wie kann ich aus dem Kontext raus was recherchieren oder was verifizieren?" (Scheib/DerWesten.de, P. 261).

5.3.3.2 DIE KOMMUNIKATIVEN KOMPETENZEN

Der Digitale Journalismus ist einer, der ungleich mehr als alle historischen Vorformen publikumsorientiert ist. Ursächlich dafür ist zunächst die Rückkanalfähigkeit des Internets. Auf dieser technischen Basis haben sich anschließend neue soziale Praktiken, d. h. Nutzungsweisen und -erwartungen im Umgang mit (digitalen) Medien herausgebildet und habitualisiert (vgl. Schmidt, 2009). Große Teile des Publikums erwarten

heute mehr vom Journalismus und sie artikulieren deutlich, z. B. in Onlinekommentaren, ihre Enttäuschung, wenn das Angebot hinter den Erwartungen zurückbleibt. Eine Minderheit der Rezipienten will zu Produzenten werden und sich an der Erstellung von Inhalten beteiligen (vgl. Busemann & Gescheidle, 2012, S. 386). Drittens resultiert die radikalisierte Publikumsorientierung des Digitalen Journalismus aus der technischen Möglichkeit der Echtzeitmessung realer Nutzungszahlen für Websites mit ihren einzelnen Beiträgen – auch dies ein Resultat der Rückkanalfähigkeit.

Aus all dem folgt eine völlig neue Beziehung zwischen Kommunikatoren und Rezipienten – bei zugleich verwischenden Grenzen. Aus früherer Einbahnstraßenkommunikation wird eine permanente Dialogisierung, die für Journalisten vielerlei bedeutet: ganz bestimmt mehr Kundenorientierung, auf der anderen Seite aber auch das neue Gefühl, bei der Arbeit beobachtet zu werden und beständig Leistung bringen zu müssen. Als Konsequenz daraus entwickelt sich idealerweise ein neuer Journalistentyp. Zielina stellt sich darunter Menschen vor,

> „die verstehen, dass Journalismus nicht einfach die Produktion von Inhalten ist, sondern genauso […] die Moderation der Konversation darüber, das Verfolgen und Aufspüren von Themen, die Menschen gerade bewegen, das Herausfiltern dieser Themen aus Social Networks, das Begleiten dieser Gespräche über diese Themen auf der eigenen Plattform, das Bewusstsein, dass das genauso eine wichtige Kernaufgabe ist, wie dann tatsächlich dieses Stück Text im Endeffekt daraus zu schreiben." (P. 54)

Das Zeitgespräch der Gesellschaft ermöglichen – diese von Otto Groth (1960) stammende frühe Funktionsbeschreibung für Journalismus scheint hier im Begriff „Konversation" wieder auf. Im Grunde macht erst der Digitale Journalismus die Idealvorstellung vom „Zeitgespräch der Gesellschaft" möglich, weil es nicht mehr nur Journalisten sind, die Stimmen aus der Gesellschaft aufnehmen, gewichten und weitertragen, sondern weil das Publikum selbst dieses Zeitgespräch für sich – in sozialen Netzwerken – organisiert und dann in journalistischen Medien Verstärker und Deuter findet.

Mit dem Auftreten der sozialen Netzwerke bzw. Social Media emanzipierte sich der Publikumsdiskurs über Journalismus ein Stück weit von den anbietenden Medien selbst. Die medienintegrierten Foren verloren an Bedeutung[86], die Medien mussten

86 Stöcker berichtet: „Es gibt die Kommentarfunktion auf unserer Website, die aber deutlich weniger genutzt wurde, als wir dachten. Dann haben [wir; Hinzufügung der Autoren] gedacht, wir müssen ja jetzt nicht die Nutzergewohnheiten der Leute ändern, können wir sowieso nicht." (Stöcker/DRadio Wissen, P. 135, ähnlich Krechting, P. 23)

auf Facebook und andere reagieren, wollten sie nicht im Wettbewerb um Aufmerksamkeit Mediennutzungszeit und damit eigenen Traffic an die Kollektivmedien neuen Typs verlieren. Diese Reaktion sah größtenteils so aus, dass die jeweilige Medienmarke auf Facebook u. Ä. eine Kolonie gründete, um dort das verstreute Publikum wieder zu versammeln und für die eigenen journalistischen Produkte zu interessieren.

Dieser bei Weitem noch nicht abgeschlossene Prozess einer völlig neuartigen Publikumsinteraktion hat in den Redaktionen vielerlei beobachtbare und inzwischen auch beschreibbare Konsequenzen. Der heute übliche „unmittelbare Kundenkontakt" führt unweigerlich zu einer Veränderung des journalistischen Berufsbilds (Ditz/Spiegel Online, P. 36; Grassmann/Freitag.de, P. 32). Regelmäßige Kommunikationspartner im Außen sind nun nicht mehr wie früher Gesprächspartner bei der Recherche, sondern mindestens ebenso sehr die normalen Rezipienten. Mit diesen umgehen zu wollen und zu können wird damit zu einer wichtigen Eigenschaft, die von Journalisten natürlicherweise verlangt wird. Nicht nur von spezialisierten Social-Media-Redakteuren, sondern von allen journalistischen Mitarbeitern werde erwartet, im Rahmen der zeitlichen Möglichkeiten auf Leserfeedback zu antworten und sich auch in laufende Debatten „einzumischen", so Ditz (P. 36). Dem *Spiegel Online*-Chefredakteur zufolge gilt das „mittlerweile mehr im Social Web als im Forum" (P. 36). Dies bestätigt die oben beschriebene Bewegung der Nutzer weg vom medienintegrierten Forum hinein in die sozialen Netzwerke.

Dabei wird zwischen den Netzwerken funktionell differenziert: Facebook ist demnach „eher ein Vertriebskanal", eine traffic-erzeugende Bekanntmachung neuer Inhalte von *Spiegel Online,* Twitter mehr eine „Recherche-Plattform" für die digitalen Journalisten selbst (Ditz/Spiegel Online, P. 105).[87] Ebenso Schwarze: „Dieses Twitter ist ein Journalisten-Netz." (P. 208) Müller von Blumencron sieht es als alltägliche Grundübung an, „ins Netz zu lauschen und zu sehen, welche Geschichten sind gut gelaufen, und welche Themen sind in den Netzwerken gerade ‚hot', die wir möglicherweise noch nicht gesehen haben?" Solche verstreuten Einzelbeobachtungen würden dann zu einer „Information für die Redaktionskonferenz" (P. 218).

Als Beitrag zur journalistischen Qualitätssteigerung würdigt Scheib die sozialen Netzwerke. Sie seien ein probates Mittel zur Auffindung „populärer Themen, wo ist Bedarf? […] Dann ist da die ganze Partizipation wirklich eine große Hilfe." (P. 91)

87 Kaum Akzeptanz, weder in den Redaktionen noch bei den Nutzern, findet bislang Google+. Im Urteil von Scheib: „Das ist für viele oder für einige offenbar ein gutes Netz. Meiner Beobachtung nach vor allen Dingen, wenn sie sehr stark in Richtung Netzthemen, Gadgets, Nerd-Themen gehen. Es ist für uns mit unserem Portfolio so ein kleiner gekachelter Raum und wir rufen da zwar rein und dann hören wir uns auch das Echo an und es wird dann wieder leise. Egal, wie sehr wir auch da dialogig formulieren, zu Interaktionen auffordern. Insofern, glaube ich, ist das nicht eine Richtung, in die wir uns entwickeln werden." (Scheib/DerWesten.de, P. 219)

Feedback werde nicht nur ausgewertet, sondern auch mittels journalistischer Formate stimuliert. Im Redaktionsjargon von *DerWesten.de* heißt das z. B. „Nutzerstimmen-Stück", das üblicherweise alle zwei Wochen produziert werde. Scheib nennt das Beispiel einer Umfrage zur Nahverkehrsauslastung und dem Erlebnis überfüllter Züge (P. 115). Doch nicht alle Servicethemen würden angenommen, so z. B. „Experten-Livechats zur Krankenversicherung" (P. 219). In solchen Fällen sei es besser Nutzer einzuladen, Fragen zum Thema in die Redaktion zu mailen, und anzukündigen, es werde eine journalistische Themenseite dazu geben. Neben dem Livechat nennt Scheib auch Google-Hangouts, die nicht angenommen würden. Die Expertin vermutet die zeitliche Gebundenheit des Angebots als Ursache: Der User müsste sich zu einem Zeitpunkt an einem Rechner oder sonstigem Interface einloggen (P. 219). Dies entspricht offenbar nicht mehr heutigen Nutzungsgewohnheiten.

Die Nutzergemeinde mit ihren Wahrnehmungen vielerorts, mit ihrem großen Alltagswissen zu nutzen – eine Vorstellung, wie sie in der Netzkultur als „Weisheit der Vielen" anklingt (Surowiecki, 2004) –, dieses Konzept wird von den Befragten kaum angesprochen. Nur bei Zielina[88] und Schwarze klingt es an. Letzterer sagt: „300 Augenpaare im Land sehen mehr als 20 Augenpaare einer Redaktion. Die sehen einfach mehr. Natürlich ist das nicht alles wichtig, was die sehen, und manchmal gibt es da auch ganz unterschiedliche Ansichten, wenn die Leute draußen sagen: ‚Das müsst ihr jetzt aber berichten.' Aber eine Aufgabe der Redaktion wird zunehmend, sich in die anderen Augenpaare zu versetzen." (P. 98)

Als Indikator für Stimmungen und Themen unter den Nutzern wird Facebook von Daniel Fiene geschätzt (P. 34). Mit Blick auf die Besonderheiten eines Radiosenders fügt er hinzu, dass die früher im Hörfunk übliche Beteiligungsform des Call-in heute so nicht mehr angenommen werde (P. 85). Sich nur per Telefon in eine Sendung einzuschalten, das könne man Hörern heute nicht mehr vorschreiben. Wenn diese sich lieber über Facebook artikulieren wollten, „dann muss man halt die Abläufe in der Redaktion so anpassen, dass das […] in die richtigen Kanäle kommt" (P. 85). Fiene zufolge sollte die Publikumsbeteiligung nicht nur passiv entgegengenommen, sondern aktiv stimuliert werden. *Antenne Düsseldorf* setze jeden Morgen ein „Nachrichten-Posting" auf Facebook und variiere das über den Tag mit zwei bis vier weiteren Postings – Herausstellung von Sendungsthemen mit der Einladung, die eigene Meinung kundzutun. Fiene beobachtet auch bei anderen Sendern, „dass es ganz gut läuft, dass die

88 „Ob man das jetzt ‚Wisdom of the Crowd' nennt oder ob man es Partizipation nennt oder ob man es ‚User Engagement' nennt, ist ganz egal. In Wirklichkeit fassen diese Worte alle zusammen, dass die Masse der Leser, die uns lesen oder unsere Beiträge ansehen, immer gescheiter ist als der einzelne Journalist." (Zielina/stern.de, P. 28)

fünf Postings verfassen und damit gut fahren, hohe Interaktionsraten hinbekommen" (P. 149).

„Hohe Interaktionsraten" sind ein erster quantitativer Hinweis auf die schiere Menge an Rückäußerungen aus dem Publikum, die digitale Redaktionen, zumindest die populärsten unter ihnen, bewältigen müssen. Extrem ist es bei *Bild.de,* so der Chefredakteur der Website Hart: „Wir lesen am Tag zwischen sechs- und dreizehntausend Kommentare bei uns auf der Seite. Wir haben nochmal so viel ungefähr auf Facebook und Twitter zu lesen und irgendwie wahrzunehmen, und das ist echt ein großer Brocken." (P. 184) Wie in vielen anderen Redaktionen[89] auch wird diese Leseарbeit von studentischen Hilfskräften erledigt, die besonders instruiert sind und die sich an Guidelines erlaubter und nicht erlaubter Meinungsäußerungen orientieren. Hart zufolge geht es hierbei aber nicht nur um die Vorkehrung, keinen Rechtsverstoß zu veröffentlichen, vielmehr um eine produktive journalistische Auswertung der auflaufenden Äußerungen: „Wir nutzen das [die Inhalte des Nutzer-Feedbacks; Hinzufügung der Autoren] auch immer mehr als Quelle." (P. 184)

Hart sagt, Leser seien für *Bild.de* nicht nur „Klick-Vieh" („das bringt uns Traffic auf die Seite"), sondern sie würden ernstgenommen. Nutzer seien nützlich, schon allein mit ihren Fehlerhinweisen (P. 184). Soziale Netzwerke bergen aus Sicht von Hart viele interessante Informationen, die *Bild.de* als „die zehn wichtigsten heute" hervorheben möchte – ein Auswahlvorgang, den Hart zum „Kuratieren" zählt und für eine „journalistische Leistung" hält (P. 205). Zur Sichtung der Social Media setzt *Bild.de* ihm zufolge auch – nicht näher benannte – technische Tools ein. Ein damit erkannter Trend im Meinungsklima sei aber „noch keine Idee für eine Geschichte" (P. 241, auch P. 265) – mitdenkende Journalisten seien daher unverzichtbar. Jedes Ressort von *Bild.de* verfügt Hart zufolge seit 2013 über einen eigenen Social-Media-Redakteur. Der sei aber nicht einfach „der Twitter-Schreiber", sondern ein Kollege, der als „Kompetenzinhaber" sein Wissen an andere weitergeben und diese „fit machen" soll, um z. B. Twitter „als Agentur nebenbei, als zusätzliche Agentur" nutzen zu können (P. 241) – ein Hinweis auf die Art der innerredaktionellen Organisation neuer Kompetenzen.

Auch Hummelmeier hebt darauf ab, dass die journalistische Aufnahme des Meinungsstroms aus den sozialen Netzwerken sich nicht naturhaft ergibt, sondern organisiert werden soll. Er nimmt das Beispiel der „Trending Topics", also bestimmter be-

89 So auch bei *Welt.de:* „Wir lassen das [die Sichtung und Prüfung von Leser-Kommentaren; Hinzufügung der Autoren], so wie alle anderen auch, Studenten machen, die geschult sind. Die sich auch auskennen, die klare Guidelines haben und die das auch fast immer zur vollen Zufriedenheit machen und die dann quasi so der Gatekeeper sind, die dann so in die Redaktion hineinwirken und sagen: ‚Hey, da passiert das und das.'" (Michalsky/Welt.de, P. 164)

sonders stark diskutierter Themen in einem Netzwerk, wie sie mittlerweile von Twitter und Facebook automatisch angezeigt werden:

> „Wir beobachten die Trending Topics, um daraus ggfs. Themen zu gewinnen. Und alle Mails, die User, die Zuschauer an uns schreiben, werden gelesen und, soweit sie *Tagesschau.de* betreffen, auch von uns beantwortet, und zwar im Prinzip von allen Redakteuren. Wir haben eine Schicht, wo das zu den Nebenaufgaben gehört, auf solche Mails zu antworten. […] Man muss sich schon große Mühe in dieser Redaktion geben, um das User-Feedback nicht mitzubekommen. Es gehört so zu unserem Alltag." (P. 113)[90]

Es ist aber noch nicht in allen Redaktionen so, dass alle Mitarbeiter den permanenten Dialog mit dem Publikum vorbehaltlos angenommen und die Bereitschaft dazu verinnerlicht hätten. Wenn beispielsweise ein politischer Kommentar von den Online-Lesern „sehr kontrovers diskutiert wird" und Argumente dagegen genannt werden, hielte es Krechting für angezeigt, dass der journalistische Autor „diese Argumente aus seiner Sicht noch mal bewertet oder sagt, warum er die halt in seinem Kommentar nicht beleuchtet hat. Ich glaube, dass das mitunter auch unseren Leser-Kommentatoren fehlt." Jeder Autor/Redakteur sollte Krechting zufolge in solchen Fällen überlegen, „an welcher Stelle es sich lohnt, da noch mal die Debatte mit den Nutzern aufzunehmen" (P. 31).

Zeigt sich Journalismus nicht nur gelegentlich, sondern ständig und verlässlich dialogbereit, wirkt das mitteilungsmotivierend auf das Publikum, so Krechting: „Wir haben das gemerkt durch eine […] konsequente Beantwortung jedes Hinweises bei Twitter. […] Ich glaube, dass das ein weiter wachsendes Feld ist, wenn wir […] so offen agieren. […] Wenn wir passiv darauf warten, dass es mehr wird, wird es auch nicht unbedingt mehr werden." (P. 27) Entsprechenden Entwicklungsbedarf gibt es auch noch bei der *Rhein-Zeitung*, obwohl diese deutschlandweit als Pionierin der Social-Media-Nutzung im Journalismus gilt. Die Koblenzer Zentrale habe ihren Social-Media-Redakteur, so Digitalchef Schwarze (vgl. Kap. 6). Allerdings will er dies nicht verhehlen: „Wir haben ja 13 Lokalredaktionen, die haben auch alle ihren Facebook-Account und haben auch Twitter-Accounts. Da geht auch schon mal was verloren, weil nicht in jeder Lokalredaktion Social Media so intensiv gepflegt wird wie hier für die Zentrale." (P. 88)

90 Trending Topics werden auch bei *DerWesten.de* regelmäßig als Tool genutzt: „immer ein guter Indikator" (Scheib/DerWesten.de, P. 199). Scheib verweist außerdem auf die Düsseldorfer Website *10000flies.de – Die Social-Media-News-Charts,* die ebenfalls aktuelle Themenkonjunkturen abzubilden versucht (P. 91).

Auch in der Redaktion von *Welt.de* scheinen nicht alle Mitarbeiter auf permanente Dialogisierung erpicht zu sein, wie Michalsky in dieser Äußerung andeutet:

> „Ich selber gucke auch regelmäßig in Kommentarbereiche, um mal zu gucken, was da so läuft. Das machen auch viele andere Redakteure, viele machen es auch nicht, weil es sie auch nicht interessiert. Die sagen: ‚Ich will den Pöbel da gar nicht kennenlernen, der da im Netz unterwegs ist.' Aber ja, es ist auch Teil eines heutigen Berufsbildes, das wahrzunehmen." (P. 164)

Ständig mit seinem Publikum zu interagieren bindet aber auch Zeit und Aufmerksamkeit. Natürlich geht in allen Redaktionen wie z. B. *Spiegel Online* die journalistische Produktion vor, es gibt die Ansage an die Mitarbeiter: „Ihr habt in allererster Linie zu berichterstatten, und wenn Zeit ist […] oder wenn es euch treibt, dann kümmert euch um das Feedback." (Ditz/Spiegel Online, P. 110). So gesehen ist die programmatisch erwünschte Dialogisierung *noch* nur eine Sekundärfunktion. Zu einer gleichberechtigten neben journalistischer Produktion könnte sie nur bei einer entsprechenden personellen Aufstockung werden, wie auch Ditz andeutet (P. 71).

„Journalisten sind es zu einem überwiegenden Teil noch nicht gewohnt, dass Interaktion mit dem Leser eine ihrer Kernaufgaben ist", stellt auch Zielina fest. (P. 153) Dies müsse gelernt werden, und Redaktionen müssten ihre Mitarbeiter dabei unterstützen, dies zu lernen: „Wie man sich auf Twitter mit jemandem unterhält und wie man reagiert, wenn man in den Kommentaren für etwas angegriffen wird." (P. 153) Der *Stern* bzw. *stern.de* habe die Absicht, seine Redakteure dahingehend zu schulen,

> „wie Social-Media-Kanäle funktionieren, wie Interaktion funktioniert, was mit offenen Fragen passiert, wie: ‚Darf ich eigentlich auf Twitter so etwas schreiben oder was passiert, wenn ich auf Facebook eine Seite like, die vielleicht meinem Arbeitgeber nicht gefällt?' […] Es geht von so ganz, ganz, ganz schlichten arbeitsrechtlichen Fragen bis hin zu dieser ganz schwierigen Grauzone: ‚Wie gebe ich mich in Social Networks?'" (P. 153)

Konversation könne man nur zu einem kleinen Bruchteil regeln, so Zielina. Die Gefahr eines „Regel-Korsetts" sollte vermieden werden. In den sieben Jahren bei der Wiener Tageszeitung *Standard,* wo Zielina ebenfalls für den Online-Auftritt verantwortlich war, seien sie und ihre Mitarbeiter gut gefahren mit folgender Grundregel: „Nicht sagen, was man in einem Raum vor 500 oder 1.000 Menschen nicht auch sagen würde. Ja, es kann ein bisschen […] flapsiger oder ein bisschen lockerer in der Sprache sein,

aber inhaltlich muss man sozusagen dahinterstehen." Zweitens: „Es ist ganz gut, bevor man etwas twittert oder facebookt oder googleplust oder was auch immer, noch mal fünf Sekunden kurz durchzuatmen und es durchzulesen." (P. 153)

Wegner, Chefredakteur von *Zeit Online,* fordert eine spezifische Stressresistenz gegenüber der Freiheit des Publikums, journalistische Arbeit jederzeit kritisieren zu dürfen:

> „Wir sollten die Kraft haben, das auszuhalten. Und wenn wir sie haben, dann veredelt oder verbessert das den Journalismus […]. Wenn wir diese Kraft nicht haben, wenn wir Angst haben, einen Kommentar zu veröffentlichen, dann führt das wahrscheinlich zu einer sehr traurigen Art von Journalismus. Man muss das Feedback wahrnehmen, ernstnehmen, aber man darf nicht zum Spielball der sozialen Medien werden." (P. 137)

Die Zurückhaltung mancher Redakteure und Journalisten beim Trend zur Dialogisierung kann nicht nur mit dem Standesdünkel einiger Traditionalisten erklärt werden. Vielmehr gibt es neben psychologischen Vorbehalten auch objektive Faktoren wie Stress und Überlastung, die aus einem Nutzer-Feedback dann entstehen können, wenn dieses überbordet oder vielleicht sogar die Ausmaße eines „Shitstorms" annimmt. Niemann hat es erlebt, „dass man gar nicht mehr zum Weiterarbeiten kommt, weil man mit einer Flut von Leserkommentaren überrannt wird, weil unter Umständen ein Thema ein Tempo oder einen Dreh aufgenommen hat, der vielleicht nicht im Verhältnis steht, vielleicht aber auch zu Recht" (P. 163).

Digitale Redaktionen sind aufgerufen, angemessene Umgangsformen mit dem Leser-Feedback zu finden – auch das gehört zur begonnenen Entwicklung neuer digitaler Kompetenzen. Scheib beschreibt die besondere Situation in Wochenenddiensten, wenn Leser detaillierte Fragen stellten, die die „Stallwache" nicht beantworten kann, weil der Fachautor erst am Montag wieder im Dienst sei. Mindestens müsse dann ein Zwischenbescheid gegeben werden, etwa nach diesem Muster: „Gar kein Problem, wir melden uns. Können wir aber heute nicht klären, wird wahrscheinlich Montagmittag." (P. 69) Dies gehöre auch zu einer gewissen Sozialisation des Lesers, der sich auf Antworten verlassen können sollte, aber daran gewöhnt werden müsse, diese nicht immer jetzt und sofort bekommen zu können, so die Chefin vom Dienst.

Auch digitale Journalisten müssen sich nicht beleidigen lassen, stellt Scheib klar. Die Redaktion sollte die einlaufenden Echos sortieren. Wer sich „pestig" äußere, habe womöglich „kein legitimes Anliegen", ebenso „Reflexschimpfer: Man macht einen

Tippfehler und plötzlich ist man zu dumm für alles, einschließlich die *Bild*-Zeitung" (P. 129). Eine angemessene Replik könne dann sein: „Häkchen dran, so nicht. Bitte melde dich, wenn du abgekühlt bist." (P. 129) Im Redaktions-Wiki sind solche Empfehlungen aber auch bei *DerWesten.de* noch nicht hinterlegt (P. 159), obwohl das naheliegend wäre.

5.3.3.3 DIE PRODUKTIONELLEN KOMPETENZEN

Online-Journalismus, dieser landläufige Begriff für Digitalen Journalismus, benennt an sich nur den technischen Übertragungsweg journalistischer Inhalte: in Datenkabeln bzw. über Funkverbindungen und umgewandelt in den Binärcode von 0 und 1. Aus dieser Grundtatsache resultiert zum einen die enorme Schnelligkeit der digitalen Nachrichtengebung: Eine Neuigkeit ist sofort nach ihrer Publikation in aller Welt; es ist keine physisch-materielle Herstellung und Distribution (wie beim Zeitungsdruck und -vertrieb) zwischengeschaltet. Jeder digitale Beitrag kann fortgeschrieben und aktualisiert, auch korrigiert werden, sollte die Erstfassung Fehler enthalten haben. Wirklich zurückholen lässt sich aber nichts, weil durch die Eigenart der Netzstruktur des Internets sich immer irgendwo Kopien und Spiegelungen erhalten.

Die Möglichkeit zur Echtzeit-Kommunikation hat darstellerische Formate wie den sogenannten Liveticker hervorgebracht: eine Art Nachrichten*rolle,* bei der Partikel von Neuigkeiten immer oben auf der Website neu eingespeist werden, während der Leser nach unten scrollend den Verlauf der Geschehnisse in Richtung Vergangenheit nachvollziehen kann. Gebaut sind diese Liveticker, die vor allem zu Zeiten politischer Krisen mit „sich überschlagenden Ereignissen" eingesetzt werden (Beispiel: Maidan-Proteste und Ukraine-Krise Anfang 2014), nicht nur aus Textelementen. Sie enthalten auch Fotos oder Videos sowie Links zu anderen Webangeboten.

Der Liveticker simuliert Gegenwärtigkeit und Augenzeugenschaft und ist eine genuin digitale Darstellungsform. Müller von Blumencron sieht hier „eine neue Dimension" erreicht, „das ist […] so eine Art geschriebenes Radio" und „auch zu einer eigenen Kunstform geworden" (P. 96). Der *FAZ.net*-Chefredakteur erinnert sich an die Frühzeit der Entwicklung: „Es wurde lange über diese Liveticker gespottet. Wenn man es gut macht und ein gutes Team von Leuten hat und das Ereignis es auch hergibt, dann ist das eine richtige Kunstform geworden." (P. 96)

Über dieses besondere Format hinaus ist formale Vielfältigkeit überhaupt kennzeichnend für Digitalen Journalismus: Jedes seiner Themen kann er multimedial

aufbereiten (muss es aber nicht). Ditz bringt es auf den Punkt: „Wir vereinen ja im Grunde auf unserer medialen Plattform alle Möglichkeiten, die es in den herkömmlichen Medien bisher gibt, als Rundfunk, TV, Print." (P. 7)

Auf dieser Basis sind vielfältige Möglichkeiten des sogenannten Storytellings gegeben. Damit verbunden ist eine Vielzahl an darstellerischen Möglichkeiten. *Alle* für *ein* Thema zu nutzen ist infolge begrenzter personeller und zeitlicher Ressourcen weder praktisch machbar, noch ist es stets sinnvoll, weil der Rezipient z. B. kompakte Information statt ästhetischer Spielerei erwartet. Der digitale Journalist steht also üblicherweise vor Fragen wie diesen: Welche zusätzlichen Darstellungsformen (über den Text hinaus) geben meine Rohmaterialien überhaupt her? Welche formale Variante ist angezeigt und wünschenswert, z. B. um einen Sachverhalt zu veranschaulichen?

Ditz benennt weitere handlungsleitende Fragen: „Wie verbinde ich denn mein Video mit meinem Text und mit meinen Grafiken? Und wo haben wir animierte Grafiken, wo haben wir nur Bilder und Stills? Wie erzählen wir Audio-Slideshows?" (P. 36). Für den *Spiegel Online*-Chefredakteur zeigt sich auch bei solchen notwendigen Überlegungen die Veränderung des journalistischen Berufsbilds.[91] Seinen „Kernsatz" in Einstellungsgesprächen formuliert Ditz so:

> „Du musst deinen Horizont aufmachen, was die Darstellungsform angeht. Du hast nun mal diese technologischen Möglichkeiten, zu veröffentlichen. Also überleg dir: ‚Was ist meine Geschichte, und wie erzähle ich sie mit den multimedialen Möglichkeiten, die das Web bietet, am besten?' Das ist ein klarer Auftrag an alle. Im Nachrichtengeschäft ist das natürlich eher hinfällig, weil man so schnell Nachrichten nicht multimedial aufbereiten kann. Aber bei den ausgeruhteren längeren Stücken ist ein Jeder dazu aufgefordert." (P. 36)

Multimediale Themenaufbereitungen sind modular aufgebaut. Dies bedeutet zum einen, dass einzelne Module (wie ein fertig geschnittenes Video) später dazukommen können. Es gibt keinen Zwang, sofort alle vorstellbaren Elemente zu publizieren; der Prozess ist tendenziell offen. Zum anderen verbindet sich mit der *Modularität* auch eine Ermutigung zu langen Formen, sofern der Informationskern auch in kurzer Form angeboten wird. Der Nutzer kann, aber er muss nicht alles rezipieren. Plöchinger schätzt die Nutzungsgewohnheiten wie folgt ein: „Menschen lesen auch lange Stücke mobil. Auch da wieder sicher nicht im totalen Durchschnitt, aber bei einer Nachrichten-

91 Krechting zufolge gehört es mittlerweile zum Berufsbild auch eines Lokalreporters, zu überlegen, ob er ein irgendwie geartetes Bewegtbild von einem Termin in der Stadt mitbringen kann (Krechting/KStA.de, P. 112).

seite, die ein Qualitätsleseangebot macht, ist der Fall, dass Menschen über interessante Texte stolpern und die lange lesen, relativ wahrscheinlich." (P. 52) Auch Wegner glaubt, dass Nutzer „Storytelling-Projekte" schätzen. Sie „versinken" dann in dem Angebot, so Wegner bildlich, die durchschnittliche Verweildauer steige bei solchen Formaten auf eine halbe Stunde, während sie beitragsbezogen normalerweise eigentlich bei Bruchteilen davon liege (P. 113).

Infolge der digitalen Weiterentwicklung und Verkleinerung von Videotechnik ist auch das Bewegtbild, früher die Domäne des Fernsehens, inzwischen ein Regelangebot des Digitalen Journalismus, auch wenn natürlich weiterhin Begrenzungen personeller Art oder bei der technischen Ausstattung von Redaktionen existieren. Hart beschreibt, dass es bei *Bild.de* normal geworden sei, mit kleinen Digitalkameras – „ein tolles Device" – unterwegs zu sein. „Die Qualität ist […] immens gut geworden." (P. 146)

Michalsky sieht mit der Option „Video" das journalistische Berufsbild ebenfalls erweitert und beschreibt eine Arbeitsteilung zwischen Reporter und nachbearbeitender Video-Redaktion:

> „Es ist Teil der neuen Tätigkeiten im Online-Journalismus für jemanden, der lange im Print gearbeitet hat, von denen wir auch hier in der Welt-Gruppe sehr viele haben. Die müssen im Hinterkopf haben oder sie müssen sich die Frage stellen: ‚Gibt es zu der Story, die ich gerade schreibe, […] auch ein Video?' Wir haben Fälle, da bringt ein Redakteur, der bis vor vier Jahren nur Artikel geschrieben hat, […] auch ein eigenes Video mit. Und wenn es nur eine rohe Aufnahme ist, die er mit seinem Handy gemacht hat, von seiner Reportage-Reise und gibt die in die Video-Redaktion, damit die Video-Redaktion dort ein aufführbereites Video erstellt. Was dann auch besprochen wird, wo bestimmte andere Bilder reingeschnitten werden und insofern spielt das da mit rein. Aber dennoch braucht man natürlich separate Video-Journalisten, die imstande sind, schnell zu den richtigen Themen die richtigen Clips zu erstellen. Die auch wissen, welche Datenbanken man anzapfen kann, was eben dann aber auch nicht heißt, dass die sogenannten normalen Redakteure davon völlig befreit sind, sich um sowas zu kümmern." (P. 45)

Wegner indes dreht das Qualifikationsargument um und sieht auch die Inhaber neuer Berufs- und Funktionsrollen, wie den Videojournalisten (VJ), in der Pflicht, sich eher traditionelle journalistische Fertigkeiten anzueignen: „Auch ein VJ muss schreiben können, natürlich." Denn eine Videoredaktion produziere schließlich Inhalte, und diese bräuchten „Kontext außerhalb des Bewegbildes" (P. 74).

Etwas zurückhaltender wird Videojournalismus offenbar auf der Website des *Kölner Stadt-Anzeigers* genutzt – und das, obwohl die Zeitungsredaktion über ein eigenes Fernsehstudio aus Zeiten verfügt, als das Verlagshaus über einen größeren Einstieg ins sogenannte Web-TV nachdachte. Die Studiomitarbeiter gehören inzwischen zu center.tv Köln[92], an dem der Verlag M. DuMont-Schauberg zu 24,4 Prozent beteiligt ist.[93] Krechting zufolge arbeitet ein Team von center.tv eigens für den „Ausgabekanal" *ksta.tv*. Produziert würden kurze Clips von eineinhalb Minuten Länge für die Sendung „Rheinzeit" (P. 116). Mengenmäßig soll es sich den Angaben zufolge um ein bis drei lokale Videos täglich handeln (P. 136). Daneben werden noch überregionale Videos, eingekauft bei Agenturen wie Reuters, angeboten, „wo ich allerdings keinen wirklichen Qualitätsgewinn für unsere Nutzer sehe" (P. 136). Währenddessen werde das existierende TV-Studio nur noch wenig genutzt, u. a. deshalb, weil Fernsehen im Web keiner linearen Zeitstruktur mehr folgt, User also nicht zu einer bestimmten Zeit vor dem Monitor zu versammeln sind. Krechting zufolge findet in dem Studio noch dreimal im Monat eine Aufzeichnung statt, z. B. eines Interviews beim Redaktionsbesuch eines Politikers oder eines Musikers (P. 128).

Das Beispiel zeigt, dass bauliche Investitionen in Medienhäusern manchmal von der technischen Entwicklung überholt werden. Der *Kölner Stadt-Anzeiger* ist da kein Einzelfall. Auch bei der *Rhein-Zeitung* in Koblenz gibt es ein TV-Studio, das bei Einrichtung 10.000 Euro gekostet habe, so Schwarze, aber nie für eine Live-Sendung ausgelegt war. Dies nachzurüsten, um auf der eigenen Website ein Live-Erlebnis zu bieten, würde erneut Erhebliches kosten. Inzwischen aber, darauf weist Schwarze hin, kann man schon mit dem iPad filmen und den Stream mit einer App wie „Bambuser" ins Netz stellen (P. 234). Großstrukturen, wie sie auch kleinere TV-Studios in Zeitungsredaktionen einst darstellten, haben sich also infolge miniaturisierter Digitaltechnik weitgehend erledigt.

Möglich sind heute Live-Streaming-Video-Formate. Dabei werden beispielsweise zwei Politiker zum Streitgespräch eingeladen. Für digitale Redaktionen, die dies auf ihren Websites präsentieren, resultieren hieraus neue Moderationsaufgaben. Zum Beispiel kann eine simultane Diskussion des Web-TV-Ereignisses auf Twitter initiiert werden und Tweets, z. B. mit Fragen an die Politiker, aufgenommen und an die Gäste gestellt werden. Dieses von Wegner geschilderte Beispiel (P. 247) steht für eine Konver-

92 http://koeln.center.tv/home/ [01. 04. 2014] Das Lokalfernsehen tut sich schwer: Im März 2014 wurde das Aachener Fenster eingestellt, auch das für Münster soll geschlossen werden. http://www.dwdl.de/nachrichten/45279/centertv_aachen_stellt_noch_heute_sendebetrieb_ein/ [01. 04. 2014]

93 http://www.dumont.de/dumont/de/101528/presse [01. 04. 2014]

genz hin zum Social-TV. Der Chefredakteur von *Zeit Online* sieht die permanente Vernetzung Redaktion/Publikum aber auch darin, dass „viele Geschichten schon vom Sozialen her gedacht" seien: „Wir schreiben nicht für Facebook, aber wir versuchen mitzudenken, wie sich ein Thema dort verbreiten könnte." (P. 121)

Dem Video formal nahe ist das sogenannte „Mobile Reporting", also die digitale Berichterstattung unmittelbar vom Ort des Geschehens und dies möglichst ohne Zeitverlust. Laut Fiene gibt es für Radioreporter (und nicht nur für diese) keine Ausrede mehr, wenn sie in der Stadt unterwegs seien und zufällig etwas Interessantes entdeckten. Jedes bessere Smartphone, erweitert um ein leicht tragbares kleines Reportermikrofon, mache es möglich, Soundfiles in den Sender zu schicken (P. 70 und 74). Für *Bild.de* ist es laut Hart inzwischen Standard, z. B. an Wahlabenden „komplett live" zu berichten: „Wir sind nicht Fernsehen, wir wollen auch nicht Fernsehen sein. Online ist Online, aber bei solchen Geschichten, bei solchen Live-Elementen müssten eigentlich Kriterien gelten, die für andere auch gelten." (P. 156)

Mobile Reporting bietet digitalen Medien die Chance, dass der eigene Reporter mit einem Gesicht, vielleicht sogar mit seiner eigenen Stimme auftritt und so für Wiedererkennbarkeit beim Publikum sorgt. Schwarze zufolge plant die *Rhein-Zeitung* dergleichen mit der eigenen Multimedia-Redakteurin, die von unterwegs mit der Videokamera berichten und damit „so ein bisschen das Gesicht" der Zeitung werden soll (P. 46; vgl. Kap. 6). Möglicherweise macht hier das im Fernsehen üblich gewordene Presenter-Format im Digitalen Journalismus Schule.

Zum Mobile Reporting gehören aber auch einfachere Formen wie z. B. journalistisches Twittern aus Ratssitzungen, um noch einmal das Beispiel des Lokaljournalismus zu fokussieren. Krechting zufolge ist es sinnvoll, dies zu beschränken auf Sitzungen, in denen wirklich Entscheidungen fallen, deren Ergebnis der Reporter vor Ort dann sofort auf der Website vermelden könne. Journalistisch unproduktiv fände er es, „während der Veranstaltung schon kurze Häppchen" herauszugeben. Besser sei es, unmittelbar nach Sitzungsschluss kompakte Informationen abzusetzen, dem sogenannten Küchenzuruf entsprechend: „Die drei Dinge sind passiert, das wollen wir online haben." Krechting sähe anderenfalls die Gefahr, „dass das Berichten dessen, was geschieht, nachher die Betrachtung beeinträchtigt, was überhaupt da wirklich passiert ist" (P. 55). Sein anderes Beispiel kommt aus der Sportberichterstattung:

> „Da ist ein Liveticker ein qualitatives Medium, was wir immer einsetzen. Aber die Kollegen, die den Liveticker schreiben, sehen sich nicht in der Lage, danach zu beurteilen, wie das Spiel eigentlich war. Weil sie sagen: Ich habe mich so darauf konzentriert, immer direkt zu schreiben, wer eigentlich gerade am Ball ist, dass

> ich nachher das große Ganze [nicht mehr im Blick haben kann; Hinzufügung der Autoren]. Deswegen geht man dort zu zweit sogar vor." (P. 59)

Angesprochen wird hier das folgende denkbare Problem: Der rezeptive Anteil an der journalistischen Arbeit (d. i. Wahrnehmen und Verstehen) wird durch die produktionelle Seite (d. i. Produktion und Publikation) überlagert und überformt. Dies wird umso eher der Fall sein, wenn Produktion und Publikation unter digitalen Vorzeichen erfolgen und damit häufig zeitbeschleunigt oder sogar echtzeitnah, quasi „live" erfolgen müssen. „Die Gefahr ist einem bewusst, dennoch ist es alternativlos, würde die Kanzlerin sagen", sagt Michalsky dazu (P. 49). Diese Art von Multitasking, die Simultaneität von Verstehen und Publizieren, hält der stellvertretende *Welt*-Chefredakteur für grundsätzlich machbar:

> „Wir merken halt, dass es wichtig ist, Leute an Ereignissen live teilnehmen zu lassen. So wie man eben früher es für selbstverständlich erachtet hat, dass man einer Live-Reportage eines Fußballspiels im Fernseher oder im Radio teilhaftig wird, will man das heute auch lesen in verschiedenster Art und Weise, vielleicht sogar illustriert durch ein Bild, was ich selber gerade aufgenommen habe im Stadion, wenn ich die Rechte daran hätte. Aber es gibt ja auch andere Ereignisse, wo es Live-Berichterstattung gibt und ganz klar ist, das gehört, finde ich, ganz klar zur journalistischen Fähigkeit heutzutage, dies zu machen." (P. 49)

Eine Erweiterung journalistischer Qualifikationen, gar ein neues Berufsbild will Michalsky darin jedoch nicht sehen: „Auch schon vor 30 Jahren gehörte es zum Berufsbild bestimmter Journalisten, live zu berichten, nur dass es halt nur im Rundfunk und Fernsehen war." (P. 49)

Zu den neuen produktionellen Kompetenzen gehört auch der Datenjournalismus. Hierbei handelt es sich um einen Hybrid an der Schnittstelle zwischen (digitaler) Recherche, journalistischer Auswertung und digitaler Darstellung (vgl. Kap. 6). Avancierte datenjournalistische Formate ermöglichen es den Nutzern, eine eigene Auswahl aus den zu einem Thema dargebotenen Daten zu treffen und das journalistische Angebot insofern interaktiv zu individualisieren.[94]

94 Einige Beispiele für Datenjournalismus: http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/datenlese-175-jahre-im-zeitrafferbevoelkerung-morphing-a-940443.html; http://www.Süddeutsche.de/multimedia/alle-infografiken-alle-datenjournalismus-projekteentdecken-sie-den-datagraph-1.1617815; http://www.theguardian.com/news/datablog [alle 11. 04. 2014]

Müller von Blumencron sieht hier eine anhaltende Experimentierphase und betont den Aspekt des Visualisierens von Daten (P. 100), ähnlich auch Wegner (P. 33) – obwohl Datenjournalismus mehr sein kann, nämlich eine rechnergestützte Entdeckung von Bedeutungen, die in Rohdaten verborgen sein können, oder auch ein interaktives Auswahlangebot, das der Nutzer selbst mitgestalten kann. Krechting berichtet von Schulungen in Datenjournalismus und davon, dass die Redaktion hier die Zusammenarbeit mit Programmierern und „Datenvisualisierern" sucht (P. 107) – eine Kooperation, die ihren Grund vermutlich auch in begrenzten finanziellen und fachlichen Ressourcen des Medienhauses hat. Ditz zufolge steckt der Datenjournalismus insgesamt noch „in den Kinderschuhen" (P. 40). Doch hat die Beobachtung gezeigt, dass *Spiegel Online* tatsächlich schon sehr weit in der Entwicklung datenjournalistischer Verfahren ist (vgl. Kap. 6). Auf Professionalisierung deutet auch hin, dass bei *Zeit Online* die Stelle eines „Head of Data Journalism" eingerichtet wurde (P. 52).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Beruf des digitalen Journalisten Technikaffinität voraussetzt. Im Zuge der beruflichen Ausdifferenzierung wurden auch Fähigkeiten wie das journalistische Darstellungsvermögen weiterentwickelt, z. B. zum „Digital Storyteller". Die befragten Experten schätzen die Möglichkeit, Arbeitsanteile zu automatisieren, eher zurückhaltend ein und betonen demgegenüber die menschliche Kreativität.

Trotz der Vielzahl an Kompetenzen, die avancierter Digitaler Journalismus verlangt, betonen Verantwortliche, dass auch die individuelle Konzentration auf ein Gewerk eine notwendige Bedingung für Qualität sein kann: „Nicht jeder Journalist muss […] dazu verpflichtet werden, gleich immer alles zu können. Also nicht jeder muss jetzt irgendwie eine Kamera halten und ein Filmchen machen. Da kommt dann im Zweifelsfall nämlich nichts mit Qualität raus." (P. 13)

5.3.4 JOURNALISTISCHE EFFEKTE VON PARTIZIPATION AUS EXPERTENSICHT

Während die neuen digitalen Kompetenzen weitestgehend Elemente der internen journalistischen Professionalität sind, die man mit Lern- und Trainingsverfahren lernen kann oder nicht, eröffnet sich mit der Interaktion mit dem Publikum und mit der publizistischen Integration von deren Äußerungen und Rückäußerungen ein offenes, nicht restlos kalkulierbares Feld, auf dem auch journalistische Profis derzeit noch Erfahrungen sammeln. Sie setzen sich mit vermuteten und erwünschten Effekten der Publikumsteilhabe auseinander und suchen Lösungen für auftretende Probleme.

5.3.4.1 QUALITÄTSSTEIGERNDE EFFEKTE UND ANDERE VORTEILE

„Die Kreativität des Digitalen Journalismus ist wesentlich größer als die des analogen" (Grassmann/Freitag.de, P. 12). Grassmann verbindet diese Einschätzung unmittelbar mit der Einbeziehung von Lesern. Dass der Input des Publikums qualitätssteigernd sein kann, ist eine geteilte Grundauffassung aller befragten Experten. Die Chancen, die in der Partizipation liegen, überwiegen demnach deutlich die damit verbundenen Probleme.

Unter den Vorteilen wird die enge „Online-Site-Leserbindung" (Ditz/Spiegel Online, P. 85) hervorgehoben. Bindung und Identifikation entstehen demnach auf natürlichem Wege, wenn Nutzer mit ihren Einschätzungen und Erfahrungen gefragt sind und von den Redaktionen nachweislich gehört werden. Fiene glaubt, dass es bei Nutzern gut ankomme, „wenn sie das Gefühl haben, sie könnten sich beteiligen" (P. 114). Mit der Bindung kann sich auch das Image eines Mediums wandeln. Habe der gedruckte *Spiegel* früher den „Nimbus des Unnahbaren" gehabt, so sei mit *Spiegel Online* eine neue „Nahbarkeit" entstanden, so Ditz (P. 90). Diese neue Nahbarkeit ist aber mehr als nur Imagebildung. Vielmehr steht auch das Interesse an Reichweitensteigerung dahinter, wie Krechting hervorhebt: „Natürlich ist das Ziel da, das Publikum zu erreichen, und auch das Publikum, das man dann erreicht, zu vergrößern." (P. 233)

Fiene zeigt sich „persönlich sehr froh, dass die Hürde zum Publikum oder zur Hörerschaft jetzt durch das Netz so stark abgebaut wird". Seine Wertschätzung gründet sich auch auf dem Nutzen, den er als Journalist dadurch erfährt. Die geknüpften Netzwerke bei Facebook und Twitter helfen ihm demnach bei Themenvorbereitung und Themenrecherche. Das Erlebnis von Feedback und Kritik sei „Teil des Alltags" von Journalisten geworden, hebt Hummelmeier hervor: „Ich persönlich empfinde das als Bereicherung, weil ich denke, dass jeder Journalist es schätzen sollte, wenn er gesagt bekommt: ‚Interessant zu lesen'. Oder auch wenn er gesagt bekommt: ‚Den Ansatz dieses Beitrags verstehe ich überhaupt nicht'." (P. 72) Journalisten bekämen so auch einen „Einblick in die Gedankenwelt unserer Leser" (P. 178) – diesen Aspekt fügt Krechting hinzu. Auch dies ein Einblick, der nicht zweckfrei ist, sondern zur kundengerechteren Gestaltung digitaljournalistischer Produkte führen kann.

Zu den wichtigen und unmittelbar qualitätssteigernden Grundleistungen der Partizipation gehört der schlichte Fehlerhinweis. Plöchinger sagt: „Eine unmittelbare Qualitätssteigerung bei Rechtschreibfehlern, inhaltlichen Fehlern etc. ist möglich." (P. 8, ebenso Schwarze/Rhein-Zeitung.de, P. 6 und 158) 15 bis 20 Mal am Tag sei das

bei *Süddeutsche.de* der Fall (P. 67). Niemann sagt für *taz.de:* „Das ist tatsächlich […] positiv, gerade wenn man auch korrekturmäßig so unterbesetzt ist wie wir." (P. 143) Müller von Blumencron hält es für mittlerweile selbstverständlich, Fehler nicht nur stillschweigend zu korrigieren, sondern darauf redaktionell hinzuweisen und sich beim Hinweisgeber zu bedanken. Hier habe sich „eine ganz andere Fehlerkultur als früher" entwickelt (P. 200, ebenso Plöchinger/Süddeutsche.de, P. 63). Hummelmeier sagt: „Hinweise auf Tippfehler, inhaltliche Fehler greifen wir sofort auf. Und wir achten und bemühen uns immer stärker darum, daraus auch Themen zu gewinnen. Das ist noch in der Anfangsphase." (P. 66) Aus den Artikulationen des Publikums neue Themen abzulesen, diese Grundübung ist also noch in der Entwicklung begriffen.

Journalisten seien in der Regel Generalisten, so Fiene. Zu speziellen Themen gebe es aber im Publikum immer noch jemanden, der „klüger ist als man selbst". Dieses Wissen aufzufinden, anzunehmen und für das übrige Publikum redaktionell zu organisieren, sei „eine sehr wichtige Funktion, die über diese interaktiven Formate möglich ist" (P. 114). Ähnlich äußert sich Müller von Blumencron: „Wir sind auf Experten angewiesen in vielen Fällen, um Sachverhalte darzustellen bzw. zu ergründen und binden sie dann quasi in den Text ein. Und Experten kann ich bei bestimmten Themen aber auch im Publikum finden." (P. 140) Die Expertensuche und -auswahl bleibt dabei aber eine journalistische Aufgabe, die bei aktuell aufkommenden Themen rasch und treffsicher erfolgen muss, so der Chefredakteur von *FAZ.net:*

> „Ein Experte kann auch ein Experte für einen Tag sein, weil das irgendwie in seinem Terrain, in seinem lokalen Terrain passiert oder in seinem Wissensterrain, in seinem Hobbybereich, was auch immer. Plötzlich wird der ganz wichtig aus irgendeinem Grund und dann brauchen wir die Leute, die sich da richtig gut auskennen. Die sich mit irgendeiner Wissenschaft beschäftigen, von der wir vorher noch nicht ansatzweise irgendwas wussten, aber irgendwie gibt es da Leute und plötzlich werden die ganz wichtig." (P. 234)

Auf einen anderen wichtigen Aspekt weist Krechting hin: Journalismus, der Feedback aufgreift und nutzt sowie recherchierend in sozialen Netzwerken unterwegs ist, verbreitert die Informationsbasis der darauf fußenden späteren Berichterstattung: „Qualitätsgewinn durch Teilhabe kann sein, dass uns sehr viel mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden […], aber auch weitere Hinweise und Beobachtungen, die wir dann natürlich noch überprüfen müssen, die wir auch nicht 1:1 übernehmen können." Im Resultat führe die Teilhabe dazu, „dass wir die Geschichte sehr viel

schneller und mit einer breiteren Informationsbasis weiterdrehen können". Die Häufigkeit, in der sinnvoll auszuwertende Hinweise in der Redaktion eintreffen, sollte indes nicht überschätzt werden. Dies sei „nicht jeden Tag zehn Mal der Fall", schränkt Krechting ein (P. 13). Seinen Aussagen zufolge kommt es aber doch wohl regelmäßig vor: jeweils zwei bis drei Hinweise pro Woche über Facebook und Twitter (P. 23). Gleichlautend die Auskunft von Schwarze über *Rhein-Zeitung.de:* „Zwei, drei Mal die Woche so wertvolle Tweets, dass daraus Geschichten entstehen." (P. 93)

Der Dialog mit dem Publikum wirke qualitätssteigernd, so auch Grassmann: „Ich glaube, dass das Produkt interessanter und besser wird, wenn man die Leute ernst nimmt und guckt, was sie zu den Themen zu sagen haben." (P. 207) Auch werde das Produkt „innovativer" und es komme zu einer gegenseitigen intellektuellen Befruchtung von Medium und Community – diese Merkmale fügt Grassmann an anderer Stelle hinzu (P. 65). Die „Wächterfunktion" sieht der stellvertretende Chefredakteur von *Freitag.de* weiterhin als Aufgabe professioneller Redaktionen. Im Bereich des Meinungsjournalismus und der Analyse könnten „kreative Formen" der unmittelbaren Mitwirkung von Nutzern auf Beitragsebene entwickelt werden (P. 197).

Müller von Blumencron sieht die Chance, „neue Formen" wie z. B. Debattenformate im Zusammenwirken mit dem Publikum zu entwickeln. Ergebnis sei ein

> „möglicherweise für den Leser dann wiederum viel interessanteres Produkt […] als alleine als Journalist. Wir haben die Wahrheit nicht gepachtet bzw. das Expertentum. […] Gemeinsam mit meinen Lesern etwas zu entwickeln, gibt einmal dem Leser eine wesentlich stärkere […] Bindung, bindet ihn wesentlich stärker an das Produkt. Macht das Produkt anfassbarer, macht die Redaktion zugänglicher und auf der anderen Seite: macht das Produkt besser, reichhaltiger." (P. 140)

Um dies zu ermöglichen, müsse sich u. a. das Rollenverständnis von Journalisten ändern: „ein Stückchen mehr Moderator und nicht etwa Meinungsdiktator" (P. 119), wie es Müller von Blumencron zugespitzt formuliert.

Für Plöchinger steht fest: „Als Journalist mich Input zu verweigern, halte ich für hochproblematisch. Wir haben da draußen einfach sehr viele Leute, die auf Fachgebieten z. B. schlauer sind als wir Generalisten-Journalisten. Wieso sollten wir mit denen nicht in Kontakt treten? Wieso sollten wir uns denen verweigern?" In dem *Süddeutsche.de*-Projekt „Die Recherche" werden Nutzer regelmäßig um Themenvorschläge und inhaltliche Hinweise gebeten. „Tausende Leute stimmen darüber ab, wohin wollen wir recherchieren", hebt Plöchinger hervor (P. 91). Einmal wurde z. B. nach Bildung gefragt: „So viele Kinder kann man als Redaktion gar nicht haben, um da

interessante Aspekte auch wirklich in toto zu erfassen. Es ist total klug, Leute zu fragen." (P. 121) Ergebnis war das digitale Dossier „Was im Bildungssystem falsch läuft".[95]

„Es gibt immer Leute, die klüger sind als wir", ist auch die Überzeugung von Wegner mit Blick auf die produktive, qualitätssteigernde Rolle des Publikums (P. 167). Aber werden Journalisten deshalb überflüssig? Krechtings Erfahrungen zufolge werden Journalisten im Nachrichtenbereich nicht ersetzt, aber doch ergänzt von Menschen, die im öffentlichen Raum unterwegs seien und von dort Beobachtungen und Ereignisse meldeten (P. 367). Die „Hoheit der Nachrichtenweitergabe" liegt nicht mehr nur beim Journalisten, hat Fiene festgestellt (P. 189).

Hart bringt das Beispiel eines Ratgeber-Dossiers zur Frage „Wie kann ich mir mit möglichst wenig Geld ein Haus leisten?". Hier seien weiterhin „Fachkollegen" und journalistische Experten für Baufinanzierung gefragt, das Thema zu recherchieren und den „Nutzwert" für Leser aufzubereiten (P. 380). Dieses Argument wird nachvollziehbar, wenn man auf nicht-journalistische, rein nutzergetriebene Ratgeberportale wie Gutefrage.net oder Yelp.de blickt. Da stellen Laien Fragen, häufig zu Alltagsproblemen oder Freizeitinteressen, und bekommen Antworten, ebenfalls von Laien. Die Antworten sind aber häufig mutmaßend oder erweisen sich als unzutreffend, wenn der ursprüngliche Fragesteller die angebotene Lösung ausprobiert. Zudem sind diese Ratgeberportale häufig von einer Unübersichtlichkeit mit einer Vielzahl von mehr oder weniger brauchbaren Antworten geprägt. Dies trägt nicht gerade zur Usability bei.

Ganz anders dagegen der (Digitale) Journalismus, der nur geprüfte Antworten weitergibt und diese auf ihren Wesentlichkeitskern konzentriert. Die Erfahrungen von Nutzern kommen aber auf der Beispielebene, dann, wenn es um die Veranschaulichung von Sachverhalten geht, wieder ins Spiel. Darauf weist Müller von Blumencron hin: „Mit welchen Beispielen illustrierst du diese abstrakte gesundheitspolitische Thematik? Finde die Beispiele! Das kannst du über die sozialen Medien erheblich einfacher machen. Das kannst du über das Netz überhaupt erheblich einfacher machen. Und dann eben die Weiterungen – Debatten, Diskussionen. Also, ich finde es eine absolute Bereicherung." (P. 124)

Auch Plöchinger zählt den Dialog *mit dem* und die Teilhabe *des* Publikums zu den „Qualitäts-Ermöglichern" beim Digitalen Journalismus, neben anderen Faktoren wie der Multimedialität und der Möglichkeit, große Datenmengen zu verarbeiten und zu präsentieren (P. 8).

95 http://www.sueddeutsche.de/bildung/agenda-das-laeuft-falsch-im-bildungssystem-1.1794945 [09. 04. 2014]

5.3.4.2 PROBLEME UND GRENZEN DER PARTIZIPATION

Aus den multifunktionellen digitalen Produktionsweisen (vgl. Kap. 6.2.2.2) wie auch aus dem permanenten Dialog mit dem Publikum können Überlastungsmomente für Journalisten resultieren. *Zeit-Online*-Chefredakteur Wegner berichtet von einem Arbeitstag, an dem mit einem Blogeintrag zum Leistungsschutzrecht eine Twitter-Debatte entfacht wurde, die ihn bis abends um 22 Uhr in Atem gehalten habe, bis er den Diskutanten, denen er antwortete, sagen musste: „Ich kann jetzt nicht mehr. Wir müssen noch was anderes machen. Lasst uns nächste Woche auf Skype weiterdiskutieren." (P. 233)

Aus der Redaktion von *taz.de* berichtet Niemann, dass dem Nachverfolgen von Publikumsreaktionen und deren Beantwortung enge personelle Grenzen gesetzt seien: „Es fehlt uns (…) die Manpower, da jetzt das alles zu verfolgen. Wir sind mit unserem Tagesgeschäft sozusagen sehr gut ausgelastet, dass man das ganz ehrlich nicht weiter groß verfolgen kann." (P. 131). Zielina zufolge ist dies kein Einzelfall:

> „Es ist in Deutschland und auch im anderen deutschsprachigen Raum immer noch so, dass unsere Online-Redaktionen personell deutlich dünner besetzt sind als die dazu gehörigen Print- oder TV- oder Radioredaktionen. Das ist natürlich ein Nachteil, der nicht dazu führen muss, dass qualitativ schlechterer Journalismus gemacht wird. Das ist ein ganz entscheidender Punkt, aber es kann natürlich im Einzelfall dazu führen, dass weniger Zeit für eine Recherche da ist, dass mehr Druck auf dem einzelnen Redakteur lastet. Wie die Redaktionen damit umgehen, wie die Redaktionsleitungen damit umgehen, das entscheidet dann im Endeffekt darüber, ob sich dieser, wie soll ich sagen, fast Standortnachteil dann tatsächlich auch in schlechtere Qualität umsetzt. Das kann er, das muss er aber nicht." (P. 33)

Je populärer ein digitales Medium wird, je weiter seine Community wächst, desto eher sind für die Redaktion die Grenzen der Kommunikation und des Community-Managements erreicht. Bei *Spiegel Online* ist dieser Fall inzwischen eingetreten, wie Ditz berichtet:

> „Bei uns ist das natürlich mittlerweile eine gigantische Welle, die jeden Tag und eigentlich jederzeit auf uns zuschwappt. Wir sind also nicht in der Lage […] zu antworten […] und mit unseren Lesern dann auch in Kommunikation einzutreten, weil es einfach zu viel ist. Wir kriegen Tausende, Zehntausende Postings jeden Tag, Tausende E-Mails, im Social Web haben wir Hunderttausende Follower. Es

> ist einfach schwierig, da jedem gerecht zu werden und das wird uns mittlerweile zum Teil ja auch als Malus ausgelegt, weil keiner weiß, was da jeden Tag auf uns zurollt. […] Ich habe nur einfach nicht die Leute, die sich eben darum kümmern. Da müsste man eine ähnlich große Redaktion nur dafür haben, also [eine] reine Geldfrage letztlich." (P. 71)

Obwohl deutlich kleiner als *Spiegel Online,* ist die Lage bei *Freitag.de* nicht unähnlich, wie Grassmann berichtet:

> „Irgendwann ist natürlich auch der Zeitpunkt erreicht, wo man das im Grunde nicht mehr im Auge behalten kann, wo die Community eigentlich zu groß ist. Wir haben jetzt 16.000 angemeldete User. Deswegen haben wir uns dazu entschlossen, die sogenannte Soft-Moderation einzuführen. Das heißt, die User können unter ihren Artikeln selber Kommentare einklappen und sie können, daran arbeiten wir noch, aber es wird jetzt demnächst so sein, sie können auch Nutzer sperren. Das heißt, es kann da nicht jeder mehr unter dem Artikel seinen Kommentar ablassen. Wenn man sagt: ‚Ich will nicht, dass der hier was schreibt', dann ist der für diesen Artikel gesperrt. Dann kann er da nichts machen." (P. 105)

Grassmann zufolge hat *Freitag.de* eine Community, die sich auch selbst reguliert, weil es dort aktive Nutzer gebe, „die so ein bisschen mäßigend auf den ein oder anderen einwirken" (P. 101). An die „These von den Selbstreinigungskräften" glaubt indes Scheib aufgrund ihrer Erfahrungen mit *DerWesten.de* „nur sehr bedingt". Sie hält es für notwendig, dass sich die Medienkompetenz auch des Publikums weiterentwickelt (P. 177).

Medienkompetenz in diesem Sinne kann mehrere Dimensionen haben: die Fähigkeit, sich in einer entgrenzten digitalen Medienumwelt selbst vor schädlichen Einflüssen zu schützen, kränkende oder beleidigende Wirkungen extremer Äußerungen zu antizipieren, also zu vermeiden und überhaupt zu einem zivilisierten Diskurs beizutragen. Dass dieser Diskurs möglich bleibt und nicht (politische) Hasstiraden überhand nehmen, ist aber auch eine redaktionelle Aufgabe des Community-Managements. Die Experten treffen sich in dem strategischen Ziel, für die eigentliche Zielgruppe einen geschützten Raum für Meinungsaustausch bereitzustellen. Das Stammpublikum soll sich wohlfühlen, diese Vorstellung tauchte wörtlich mehrfach auf. Hart sieht die Leitung von *Bild.de* in der Pflicht, dafür zu sorgen, „dass […] eine vernünftige Diskussion, in der sich alle wohlfühlen, stattfindet" (P. 310). Auch Scheib spricht von einem Umfeld, „wo sich andere Leute wohler fühlen und mehr diskutieren wollen" (P. 177). Plöchinger

zufolge werden unerwünschte Kommentare bei *Süddeutsche.de* inzwischen „sehr streng" moderiert, und zwar „aus einem simplen Grund: Wenn Sie das lesen als jemand, der da nicht kommentiert, dann fühlen Sie sich in welcher Gemeinschaft? In einer guten oder in einer schlechten?" (P. 71).

Ein Clubgefühl zu erzeugen ist das, was viele qualitätsorientierte Digitalmedien anstreben: „Da […] ist ein wichtiges […] geistiges Konzept, so etwas wie einen Leserclub zu errichten, in dem man den Leuten das Gefühl vermittelt und auch die Sicherheit gibt […], dass sie in einer Gemeinschaft von interessierten Menschen [sind; Hinzufügung der Autoren], die sich für das, was unsere Gesellschaft ausmacht und was auf der Welt geschieht, interessieren und darüber klug debattieren." (P. 75)

In der Beurteilung des *Süddeutsche.de*-Chefredakteurs werden indes beim Community-Building viele Fehler gemacht:

> „Wenn Sie den Leserdialog falsch führen, die Aufwände nicht richtig kanalisieren, die Methodik nicht stimmt, wenn Sie sich nicht überlegt haben, was Sie eigentlich erreichen wollen, nämlich nicht, dass da unten möglichst viele Leute irgendwas ablassen können, sondern dass Sie eine Art Gemeinschaft schaffen wollen, wenn das Ziel also falsch definiert ist, haben Sie da ganz plötzlich Probleme, die Sie nicht haben wollen. Sie wollen ein Community-Building, den Leserdialog. Und auf den meisten Seiten sehen Leserdialog-Funktionen nicht so aus, als ginge es um Community-Building, sondern um [eine] Müllhalde für Menschen, die pöbeln wollen. Das kann nicht das Ziel sein." (P. 71)

Das größte Problem, dem sich digitale Medien gegenüber sehen, sind beleidigende Äußerungen und politischer Extremismus.[96] Davon berichten Ditz (P. 96), Hart (P. 303), Scheib (P. 100) und Schwarze (P. 148). Müller von Blumencron, früher auch verantwortlich für *Spiegel Online,* berichtet aus der damaligen Zeit, dass nur ungefähr 60 Prozent der eingegangenen Kommentare überhaupt veröffentlicht wurden: „30 bis 40 Prozent der Kommentare kann ich gar nicht auf die Seite bringen, weil sie so unterirdisch sind beziehungsweise sogar den strafrechtlichen Rahmen sprengen. Das ist erschreckend,

96 Die sich online ausbreitenden Hassreden sind nicht nur ein politisches und juristisches Problem. Auch für die von Beleidigungen betroffenen Journalisten selbst kann davon Stress ausgehen. „Das geht bis zu Stalking in Einzelfällen bei uns", sagt Ditz. „Da muss man schon auch geschützt sein und geschützt werden durch Chefredaktion, Rechtsabteilung und man muss natürlich ein dickes Fell haben." (P. 133) Angriffe gehen „teilweise ins Persönliche", berichtet Hummelmeier: „Ich habe von einem der Herren, die da regelmäßig veröffentlichen, zu Weihnachten ein speziell für mich geschriebenes Gedicht bekommen, das als Illustration einen Grabstein hatte." (P. 109) Für Schwarze und andere steht fest: „Ich muss mich hier nicht anpöbeln lassen." (P. 163) Müller von Blumencron weiß aus seiner langjährigen Erfahrung, dass es für einige Journalisten „zuerst mal einen Schock [bedeutet; Hinzufügung der Autoren], denn wenn man […] die Härte in den Kommentaren erfährt bzw. zum ersten Mal in so einem Sturm steht und wegen einer Aussage so richtig einen auf die Mütze bekommt, […] das schockiert viele. Und der Ton ist unerbittlich." (P. 115)

aber das ist eine Frage der Steuerung. Das ist nicht eine Frage, ob Partizipation gut oder schlecht ist." (P. 170)

Der Umgang mit „Trollen" ist also durchaus als Managementaufgabe zu verstehen (Unterbindung von strafbewehrten oder menschenunwürdigen Äußerungen, Zivilisierungsversuche) und als Störfaktor im Verhältnis zu den interessierten und konstruktiven Nutzern, die jedes digitale Medium gerne an sich binden möchte. Aggressive Äußerungen beleidigen und bedrohen Einzelne, Schmäh- und Hassreden gefährden aber auch den Clubcharakter, der für Einvernehmen und Wellness-Gefühle innerhalb einer digital-medialen Community sorgen soll. Keinem Redaktionsverantwortlichen kann es gleichgültig sein, wenn Stammleser, die man mit Blick auf die unsicheren Erlösmodelle des Digitalen Journalismus möglichst (bald) zu zahlenden Kunden machen möchte, von Personen, die sich online vorzugsweise gehässig äußern, vertrieben werden.

Zielina sieht hier eine Art Fürsorgepflicht des Medienanbieters, die aber auch dessen wohlverstandenem Eigeninteresse an Nutzerbindung folgt:

> „Der wichtigste Teil einer Community sind eigentlich die, die zuschauen und zuhören. Und umso wichtiger ist es, dass der kleine Teil, der partizipiert, also aktiv partizipiert, indem er sich einbringt, nicht überrannt wird von Trollen. Umso wichtiger ist es, dass man daran arbeitet, dass dieser kleine Teil ein mehrwertstiftender Teil ist, weil der eben den Ton in der Konversation sozusagen setzt." (P. 162)

Hart berichtet, dass die Redaktion von *Bild.de* gegenüber Störern und bei allen Äußerungen, die sich außerhalb des Werterahmens des Grundgesetzes bewegten, nötigenfalls erzieherisch auftrete und sich die Möglichkeit eines Platzverweises, die *ultima ratio* einer Exklusion vorbehalte:

> „‚Hey, wenn du jemanden anpöbelst wegen seiner Religion, dann bist du hier nicht richtig. Dann sorgen wir dafür, dass du hier keinen Platz findest.' Wir reden tatsächlich auch mit den Leuten, also wir verwarnen die Leute auch. Wir versuchen, die Leute auch dazu zu erziehen, sich irgendwie produktiv und vernünftig in die Diskussion einzubringen. Und es gibt immer wieder Leute, bei denen das nicht funktioniert und die schmeißen wir auch raus." (P. 310)

Um an dieser Stelle eine Analogie aus der Polizeisprache zu bemühen: Zunächst wird eine Gefährderansprache versucht. „Wir haben aber eine E-Mail-Adresse von denen, d. h. wir können die kontaktieren." (P. 310) Der Nutzer wird auf die Anstößigkeit

seiner Äußerung hingewiesen und aufgefordert, die online publizierte Netiquette[97] einzuhalten. Im Falle erneuten Zuwiderhandelns wird der Nutzer für *Bild.de* gesperrt. Das, so Hart, habe ebenso wenig mit „Zensur" zu tun wie rassistische, rechtsradikale oder gar antisemitische Äußerungen mit Meinungsfreiheit.

Weniger stark scheint das Problem in der Community von *Zeit Online* ausgebildet zu sein. „Es wird zwar nicht vorgefiltert, aber nachgegärtnert ganz ordentlich", sagt Chefredakteur Wegner. Die Community-Redaktion achte „sehr auf das grundlegende Niveau" (P. 150). *Zeit Online* habe im Netz den Ruf, dass es dort sehr zivilisiert zugehe, weswegen man sich dort auch „als sterblicher Intellektueller" äußern könne. Wegner fügt hinzu: „Ich würde mich z. B. nie bei *Spiegel Online* im Forum äußern, […] das ist eine eigene Welt des Irrsinns." (P. 150) Wegners Wahrnehmung eines Wettbewerbs unter den digitalen Medienangeboten, hier: die negative Einschätzung von *Spiegel Online,* zeigt, dass Störer unter den Nutzern einer digital-medialen Community sehr wohl zu einem Imageproblem für das betroffene Medienangebot werden können.

Als eine andere Reaktionsweise scheint sich in manchen Redaktionen eine – journalistisch und politisch nicht unproblematische – Vermeidungshaltung herausgebildet zu haben. Artikel über multikulturelles Zusammenleben („Integrationsthemen"), so Scheib, würden „gekapert", z. B. von Mitgliedern der NPD. Solche Themen poste *DerWesten.de* daher nicht bei Facebook (P. 100). In Facebook „nie etwas über Jerusalem, Israel, Nazis", warnt auch Schwarze, „das ruft immer merkwürdige Gestalten aus der ganzen Republik und darüber hinaus auf den Plan. […] Es gibt Reaktionen auf Themen, die möchte man nicht lesen." In Reaktion darauf überlege die *Rhein-Zeitung* ihr Forum, „das klassische Forum eines Zeitungs-Online-Auftritts", noch weiter in den Hintergrund zu schieben oder ganz abzuschalten (P. 148).

Neben der Vermeidung von Themen, die zweifelhafte Nutzer anziehen könnten, ist die Einschränkung oder Lenkung von Partizipation eine dritte Variante von Regulation. Noch wollen sich nicht alle dazu bekennen; so hat ein Experte eine Äußerung in diesem Sinne nicht zur Veröffentlichung freigegeben. Ditz aber berichtet von internen Diskussionen bei *Spiegel Online:* „Die Frage […], die wir uns im Moment stellen: Versuchen wir nicht lieber, das zu kanalisieren? Zu kanalisieren heißt: lieber auf Klasse zu setzen in dieser Feedback-Kultur und nicht so sehr auf Masse. Denn wir haben natürlich auch unglaubliches Feedback, auf das man gut und gern verzichten kann." (P. 71)

Auch Müller von Blumencron nennt für *FAZ.net* die Option, „die Leserkommentare noch stärker zu filtern, sodass nur das erscheint, was nützlich für die Debatte ist.

97 „Damit sich jeder innerhalb der *Bild.de*-Community wohlfühlt, gelten auch hier bestimmte Umgangsformen. Nur gegenseitiger Respekt und Höflichkeit sorgen für eine rege Diskussion." http://www.bild.de/bild-community/agb/bildchannel-home/netiquette-4480440.bild.html [11. 02. 2014]

Natürlich setzt man sich damit dem Zensurvorwurf aus, aber auf der anderen Seite gewähren wir auch eine Öffentlichkeit. Und wenn wir die Debatte an sich akzeptieren, einschließlich der Kritik an unserem eigenen Produkt, aber dann quasi das als Ausgangspunkt nehmen, um eine richtige Diskussion in Gang zu bringen, dann sollten wir auch darauf achten, dass diese Diskussion ein bestimmtes Niveau behält." (P. 240) Dass das wünschenswerte Niveau oft unterschritten wird, diese Enttäuschung deutet auch Krechting für *KStA.de* an (P. 239, 247).

Neben der Aufgabe des richtigen Umgangs mit problematischer Partizipation stellt sich die Frage, wie sich überhaupt ein Journalismus weiterentwickeln wird, der in medienhistorisch einmaliger Weise unter dem Einfluss der Präferenzen und Abneigungen des Publikums steht. Dies ist eine publizistische Frage. Grundsätzlich wird die Teilhabe von Nutzern von allen Befragten akzeptiert. Allerdings wird auch die Gefahr gesehen, dass Digitaler Journalismus nur noch die Themen setzt, die von einer Community oder von sozialen Netzwerken vorgegeben werden. Plöchinger plädiert für einen selbstbewussten Journalismus, der im Zweifel auch seine eigene Agenda setzen muss: „Wenn wir stärker vom Publikum abhängig werden, werden wir gar nicht drumherum kommen, dem Publikum eine entsprechend starke Rolle zuzuweisen. Das heißt nicht, alles zu machen, was dem Publikum gefällt, sondern auch, das Publikum zu fordern, herauszufordern, geistig herauszufordern, nicht nach dem Mund zu schreiben." (P. 178)

Wegner erinnert daran, dass der technisch gemessene Traffic „an sich ja schon User-Feedback" sei. Eine Redaktion sollte nicht „zu stark darauf [schielen; Hinzufügung der Autoren], was jetzt wie viel Reichweite hat. […] Sie soll es wissen, aber sie soll nicht primär danach arbeiten." Wenn doch, so Wegner, „wird das ein Problem werden" (P. 188). Und an anderer Stelle: „Wir sind schon heute durchaus Feedback-getrieben. Wenn das noch erheblich stärker wird, habe ich Angst vor Rückkopplungseffekten." (P. 261)

Müller von Blumencron warnt davor, digitale Medienangebote zu stark auf ein momentan gemessenes Publikumsinteresse auszurichten:

> „Wir haben ja alle Realtime-Statistiken, mit deren Hilfe wir sehen können, wie die Geschichten auf der Seite geklickt werden. Wenn ich nach dieser Statistik meine Seite baue, dann kann ich das tun, aber ich bekomme dann ein entsprechendes Ergebnis. […] Jemand, der das perfekt macht, ein ganzes journalistisches Produkt nach Publikumsgeschmack zu bauen, […] dann bekomme ich *BuzzFeed* und nicht mehr den *Spiegel* oder die *Frankfurter Allgemeine*." (P. 166)

Das Ergebnis sei eine Mischung, „die nicht unseren Vorstellungen von einem qualitätshaltigen Medium entspricht" (P. 166). Der *FAZ.net*-Chefredakteur betont: „Bestimmte Arbeiten sollte man den Profis überlassen, nach wie vor." (P. 166) Und sein Kollege von *Süddeutsche.de,* Plöchinger, sekundiert:

> „Wenn ich die ganze Zeit nur darauf schiele, wo wird viel geklickt, mache ich eine andere Seite, als wenn ich sie nach publizistischen Kriterien mache. Man muss alle diese Möglichkeiten in ein kluges Gewicht stellen zueinander und zu dem, was Journalismus eigentlich soll, und dann immer als erstes publizistisch entscheiden und erst in nachrangiger Ordnung über Reichweite, Umsatz etc. Das ist auch alles wichtig, aber da haben wir sicherlich in den ersten Jahren Online-Journalismus zu sehr auf Faktoren geschielt, die ich jetzt nicht als Qualitätsorientierung beschreiben würde." (P. 13)

Wegner sieht das ebenso: „Ich würde nie vollständig die Grenze auflösen zwischen beidem [Nutzern und Journalisten; Hinzufügung der Autoren]. Das ist auch so eine Erkenntnis der letzten zehn Jahre." (P. 178)

5.3.4.3 ENTWICKLUNGSBEDARFE IM DIALOG MIT DEM PUBLIKUM

Die Dialogisierung als neue journalistische Grundhaltung im Verhältnis zum Publikum stößt an ihre Grenzen, wo die dafür nötigen Fertigkeiten noch unterentwickelt sind oder der Zeitmangel von Journalisten und die Unterbesetzung von Redaktionen sich bemerkbar machen. „Wir diskutieren mit, soweit es uns möglich ist", formuliert Niemann einschränkend (P. 153).

Bei manchen Journalisten, auch in digitalen Redaktionen, scheint aber auch die Bereitschaft, den einmal eingegangenen Dialog beständig fortzuführen, noch unterentwickelt zu sein. Krechting sagt über *KStA.de:*

> „Bei den Blogs unserer Redakteure ist das Problem, dass mir da die Frequenz viel, viel zu niedrig ist. Sie haben es sich vielleicht mal angeschaut, wie alt die letzten Beiträge der Kollegen sind. Und insofern überlegen wir tatsächlich gerade ernsthaft, ob uns das auf Dauer weiterbringt. Wenn es nicht möglich ist, dass man sich einmal in der Woche dort meldet, dann habe ich auch keine stetige Nutzerschaft." (P. 269)

Ein anderer zukunftsweisender Aspekt ist der Versuch, sinnstiftende Nutzerkommentare stärker als bisher zu integralen Bestandteilen von journalistischen Beiträgen zu machen. Ohne schon eine Lösung präsentieren zu können, erläutert Stöcker:

> „Wir denken darüber nach, wie wir Social Media auf die Website bringen, also in Form einer Einbindung. Aber nicht einfach dieses schlichte Einbinden, dass da die letzten Kommentare auftauchen. Sondern ich möchte da eine echt kluge, durchdachte Lösung haben, dass das wirklich themenspezifisch ist, dass das auch zum Look and Feel der Homepage passt. […] Dieses ‚Embedded' ist ja ganz schön, aber die Idee ist ja auch ein paar Jahre alt und wirkt immer so ein bisschen reingenagelt. Das würde ich schon gerne besser lösen." (P. 275)

In eine ähnliche Richtung denkt Wegner für *Zeit Online:* „Wir integrieren immer mehr Feedback direkt in die Geschichten. In der Weiterentwicklung der Site ist dies ein zentraler Punkt: Wie integrieren wir die Community stärker in das Storytelling?" (P. 178).

ABBILDUNG 5.1:
„Readers' Perspectives" auf nytimes.com

Workers inspected orange trees and marked the infected ones. Citrus greening has turned up in millions of trees. Richard Perry/The New York Times

His quest to save the orange offers a close look at the daunting process of genetically modifying one well-loved organism — on a deadline. In the past several years, out of public view, he has considered DNA donors from all over the tree of life, including two vegetables, a virus and, briefly, a pig. A synthetic gene, manufactured in the laboratory, also emerged as a contender.

READERS' PERSPECTIVES 1 of 4

"While the notion of modifying nature's bounty conjures up images of science run amok in the interests of corporate interests, I see no principled difference between this and stem cell research, with its aim to ameliorate human suffering."

— J Camp - Vermont

Wie so etwas aussehen könnte, macht die *New York Times* mit „Readers' Perspectives" vor – mit Leserkommentaren unmittelbar zum Thema, die prominent gleich neben dem journalistischen Beitrag[98] platziert werden – und nicht weit darunter, wie es heute noch üblich ist (siehe Abb. 5.1).

5.3.4.4 PROGNOSEN ZUR ZUKÜNFTIGEN ROLLE DES PUBLIKUMS

Keiner der befragten Experten traut sich zu, die weitere Entwicklung zu prognostizieren.[99] Einig sind sie sich aber darin, dass die Dynamik der Entwicklung noch lange nicht nachlassen wird. Als Faktoren, die sich schon heute absehen lassen, werden zunächst wieder technische genannt: „der Megatrend ‚Mobile'" in den Worten von Krechting. Die weiter wachsende Nutzung von mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets usw.) werde dazu führen, dass Nutzer „noch viel stärker in jeder Lebenssituation […] theoretisch partizipieren können". Rückmeldungen auf journalistische Arbeit würden „noch unmittelbarer oder schneller" eintreffen. „Nicht jeder", fährt Krechting fort, „wird sein Smartphone dazu nutzen, überall zu fotografieren und das der Zeitung zu schicken. Das ist dann wirklich wiederum auch ein kleinerer Kreis. Aber die Partizipation […] wird […] durch das Vorpreschen der mobilen Nutzung unmittelbarer, schneller vielleicht in der konkreten Situation sein." (P. 389)

Die Rolle des Publikums „wird sich radikalisieren", erwartet Michalsky, „technisch getrieben zunächst". Noch wisse aber niemand, welche informationstechnischen Neuerungen es in den nächsten zwei Jahren geben werde. Der *Welt.de*-Verantwortliche zählt auf:

> „Was wird das Device sein, auf dem wir nachher mobil surfen? Wird es eher ein iPad mini sein oder muss es ein iPad mini sein, was noch ein bisschen kleiner ist, aber mit dem man auch telefonieren kann? Fragen, die einfach nicht abschließend geklärt sind. Werden die Tablets jemals, ich sage nein, jemals ein Massenprodukt werden? […] Ich glaube, es wird ein Smartphone sein. Aber ein Smartphone, das ein bisschen größer ist als die aktuellen iPhones. Was muss dieses Ding können?

98 A Race to Save the Orange by Altering Its DNA, http://www.nytimes.com/2013/07/28/science/1397777484a-race-to-save-the-orange-by-altering-its-dna.html?_r=0 [09. 04. 2014]. Plöchinger kommentiert: „Ich finde den Entwurf der *New York Times* natürlich nett, das ist auch noch ein Experiment bei denen, weil es relativ viel manueller Aufwand ist." (P. 91)

99 Der von sich wandelnden Publikumsgewohnheiten ausgehenden Veränderungsdynamik unterliegen nach Experteneinschätzung auch die heute noch extrem populären sozialen Netzwerke und Suchmaschinen. Michalsky sagt: „Wird in zwei Jahren Facebook noch wichtig sein, finde ich, ist überhaupt nicht entschieden. Werden wir in fünf Jahren noch mit Google suchen? Würde ich mal sagen, ist wahrscheinlich, aber muss überhaupt nicht so sein." (P. 225)

> Absolut nicht entschieden. Und man sieht ja immer wieder, dass die Nutzer extrem offen sind, sowas Neues auch zu nutzen. […] Ich gebe keinerlei Prognose ab, was wir in einem Jahr tun werden. Es wird irgendwie digital sein. Aber was genau und was dann unsere Themen sind, weiß ich nicht. Wir haben vor einem Jahr noch nicht so über Mobile gesprochen, wie wir heute über Mobile sprechen." (P. 225)

„Was glauben Sie", lautete eine Frage in unserem Interview-Leitfaden, „wird das Publikum je auf Augenhöhe mit Ihren Redakteuren agieren können? Und zwar in dem Sinne, dass beide Partner Journalismus können?" Müller von Blumencron war der einzige, der darauf mit einem „Ja klar" (P. 231) antwortete. Nicht aufzulösende Unterschiede und Leistungsrollen verbleiben aber auch aus seiner Sicht:

> „Es bleibt dann trotzdem ein Unterschied zwischen Journalist und Leser. Von einem Leser erwarte ich nicht, dass er unparteiisch ist. Ich erwarte nicht, dass er sich in einem Text der journalistischen Ethik unterwirft. Es ist eben ein Leserbeitrag und der kann gefärbt sein und möglicherweise nicht nach unseren Regeln recherchiert usw. […] Auf der anderen Seite können Leser bei der Recherche eben sehr hilfreich sein, weil sie etwa Experten sind. Weil sie selbst etwas quasi journalistisch herausgefunden haben. Und dennoch glaube ich, dass es auf Dauer eine professionelle Ebene geben wird, die das Ganze organisiert, die Permanenz in der Berichterstattung sicherstellt. Aufklärung und Wahrheitsfindung werden sich auch in Zukunft nicht einfach von selbst organisieren." (P. 234)

Scheib äußert sich skeptisch zur Augenhöhe-Frage: „Im Moment ist es keine Gleichberechtigung, weil das traditionelle System Massenmedien ist halt noch da und das andere wächst so langsam. Wenn ich jetzt in die Zukunft gucke: […] klar verschiebt sich das und wird sich sicherlich auch noch weiter verschieben. Ich bin mir nicht sicher, ob es zu einer Gleichberechtigung kommen wird." (P. 169)

Fiene zufolge hat die Bedeutung von Journalismus im digitalen Zeitalter nicht abgenommen, im Gegenteil:

> „Man hat ja eher das Gefühl, das wird noch wichtiger, weil einfach so viele Informationen da sind, dass alle einfach total überfordert sind. Und ich glaube, das ist dann auch so die Stärke oder auch die Hausaufgabe, die wir machen müssen, dass wir irgendwie Halt bieten. Und die Leute entscheiden sich dann halt für einen, wenn man so eine Art Heimat bietet, im Sinne von, wenn das Lebens-

gefühl der Person angesprochen wird. Und jede Person, wir sind ja alle so vielfältig, hat halt verschiedene Lebensgefühle, die dann gerne angesprochen werden." (P. 203)

Hart erwartet, dass sich mehr „Content-Parallelwelten zum klassischen Journalismus"[100] herausbilden (P. 376) und glaubt gleichwohl, wie weiter oben schon dargelegt, an die Unentbehrlichkeit von sortierendem Journalismus. Medien haben aber ihr Informations- und Deutungsmonopol verloren – wenn sie es denn je hatten. Für Journalisten gibt es keinen Rückweg mehr in die „splendid isolation", wie Hummelmeier sagt: „‚Ich erkläre euch die Welt und ihr habt es so zu akzeptieren, wie wir das sehen.' Das ist heute nicht mehr so, sondern aus der relativ einseitigen Kommunikation ist […] ein, ich will nicht sagen Dialog, aber jedenfalls eine Rückmeldebeziehung auf Augenhöhe geworden." (P. 128)

Wie andere glaubt auch Plöchinger nicht, dass Leser und Nutzer „eigentlich unseren Job machen wollen und nur deswegen mal so ein bisschen mit uns reden, aber es eigentlich besser wissen oder besser können". Noch immer sei eine Erwartungshaltung vorherrschend:

> „‚Sagt mir, was auf der Welt passiert. Ich möchte mir das nicht selber erarbeiten, sagt es mir.' […] Die kommen zu uns, weil sie das nicht selbst machen wollen. Das heißt aber nicht, dass sie nichts beizutragen haben. Vielleicht lesen sie etwas und haben dann Gedanken beizutragen. Dafür offener zu werden, ist schon relativ wesentlich, weil: wenn wir bei den Leuten so viel Emotionalität erzeugt haben, dass sie sich zu etwas verhalten wollen, dann ist das erst mal gut. Sie beschäftigen sich mit uns. Und auf diesen Willen der Leute, sich mit uns zu beschäftigen, einzugehen, halte ich für überlebenswichtig." (P. 168)

Zielina zufolge wird der Großteil des Publikums nie selbst dauerhaft in eine Produzentenrolle schlüpfen wollen, die Journalismus substituieren könnte, „schon […] allein deshalb [nicht; Hinzufügung der Autoren], weil es eine sehr zeitaufwendige und anstrengende Arbeit ist" (P. 195).

Ein Umfeld zu schaffen, in dem sich „andere Leute wohler fühlen und mehr diskutieren wollen" – das kann, in den Worten von Scheib, als ein strategisches Ziel

100 Harts Beispiel kommt aus der Gesundheitsinformation: „Vor allem, es gibt ja viele interaktive Netzwerke von Menschen, die eine Krankheit haben, die sich gegenseitig austauschen: ‚Wie kann ich mir helfen? Wo ist der beste Arzt? Welches Medikament ist auf dem Markt?' Oder schwangere Frauen, die sich gegenseitig Tipps geben. Das hat nichts mit der klassischen Website zu tun, aber das sind ja schon bestimmte Dinge, die ohne Journalisten auskommen." (P. 376)

wohl aller digitalen Redaktionen mit Interesse an ihrer jeweiligen Community umschrieben werden. Scheib schränkt ein: „Diese These von den Selbstreinigungskräften funktioniert nur sehr bedingt." (P. 177) Die Expertin scheint an Nutzer wie Journalisten gleichermaßen zu denken, wenn sie sagt:

> „Medienkompetenz muss sich auch ändern. Ich muss eben auch wissen, was heißt das, wenn der das schreibt, wie wahr ist das dann? Das muss ich wissen, wenn ich einem journalistischen Text gegenüberstehe. Was ist das für ein Haus? Was ist das für ein Typ? Wie fundiert ist der? Was kann da an Unternehmenslinie drinstecken, an politischer Positionierung des Mediums? Über solche Sachen muss ich nachdenken. Muss ich ganz genauso, wenn einer drüber bloggt oder twittert oder sonst irgendwas. Was sind dessen Interessen, wie sauber recherchiert der? Ist das ein gesponserter Blog-Post?" (P. 177).

„Auch eine Community muss Qualität liefern", erwartet sich Grassmann (P. 82). Hier deutet sich ein weiterer Aspekt von „Wechselseitigkeit" (Pöttker, 2000, S. 389) an. Die Interaktionen zwischen Journalismus und Publikum bedeuten einen Lernprozess nicht nur für Journalisten, sondern langfristig auch für Nutzer, deren Mitwirkung sich weiterentwickeln wird – was Verhaltensweisen, Interaktionsstile und beigesteuerte Inhalte angeht. Der Wandel, den die Digitalisierung für alle Kommunikationsverhältnisse, besonders aber für die medial vermittelten, bedeutet, ist immer ein beidseitiger.

Mit der Weiterentwicklung des Journalismus sind erhebliche Umbrüche und Sollbruchstellen verbunden – gerade im dialogischen Verhältnis zum Publikum, aber auch bei notwendigen digitalen Kompetenzen, im Vertrieb und in der Redaktionsorganisation zeigen sich wichtige Chancen ebenso wie Herausforderungen für den Journalismus unter digitalen Vorzeichen. Insbesondere zeigt sich, dass die Teilhabe des Publikums nicht nur Vorteile hat, sondern auch Probleme mit sich bringt, für die die Befragten nach Lösungen suchen. Insgesamt erfordert das heterogene Publikum unterschiedliche redaktionelle Maßnahmen und ein sensibles Vorgehen, wenn es in die Kreativ- und Produktionsprozesse einbezogen werden soll, d. h. vor allem und konkret, dass es auch technische Antworten auf den partizipativen Umgang mit ihm geben muss.

Aus den zahlreichen Projekten und Beispielen der Befragten schließen wir auf einen großen Experimentierwillen der gesamten Branche, der sich auch an den Bemühungen ablesen lässt, den bisherigen Graben zwischen „Offline"- und „Online"-Redaktionen zu überwinden und daraus möglichst Synergien zu schöpfen. Dies zeigt sich u. a. an der crossmedialen Verschränkung der bestehenden Vertriebskanäle von Presse bzw. Rundfunk und den zugehörigen Digitalangeboten.

Insgesamt erscheint vor allem die Rolle des Publikums als eine wichtige Einflussgröße bei der Nutzung neuer Gestaltungspotenziale im Digitalen Journalismus; diese Einschätzung wird von den meisten Experten geteilt und hängt unmittelbar mit der Qualitätssicherung im Journalismus zusammen, für die viele Beispiele genannt worden sind. Alle befragten Experten teilen darüber hinaus die Auffassung, dass die Chancen, die in dieser Dialogisierung liegen, die damit verbundenen Probleme klar überwiegen.

6 TECHNISIERUNG, AUTOMATISIERUNG UND DER DIGITALE JOURNALISMUS

Die neue Journalistengeneration ist agil und genügsam, kennt keinen Redaktionsschluss und gehört keinem Berufsverband an, der für ihre Tariferhöhungen streitet. Sie verrichtet im Akkord und mit allerhöchster Präzision den Job klassischer Nachrichtenproduzenten: Sie recherchiert, selektiert, koordiniert und bereitet publizistische Inhalte zielgruppengerecht auf – vom Exklusivfoto über die aktuelle News, den Twitter-Stream bis zur Storify-Reportage. Die Rede ist hier von einem Schreckgespenst, das seit einigen Jahren sein Unwesen in der Medienbranche treibt: Vielfach heraufbeschworen, zuerst als technische Errungenschaft gefeiert, dann doch wieder als bloße Schimäre abgetan, hat sich der „Roboterjournalismus" als futuristisches Bedrohungsszenario in die Köpfe derer eingebrannt, die seit den krisenhaften Verwerfungen der Medienlandschaft um ihre Existenz fürchten müssen. Als gäbe es wegen fehlender Geschäftsmodelle und der Auflösung traditioneller Vertriebswege nicht schon einige gewichtige Herausforderungen, müssen sich Reporter und Redakteure auch noch damit herumschlagen, dass ihnen Maschinen möglicherweise den Arbeitsplatz streitig machen (vgl. Bell, 2012; Fassler, 2012; Fischer, 2013; Mozorov, 2012; Levy, 2012; von Dalen, 2012, 2013; Schweitzer, 2012).[101]

Im Lichte der professionellen Wirklichkeit betrachtet muss die allseits gehegte Befürchtung, Journalisten könnten berufsmäßig durch Roboter ersetzt werden, freilich als unbegründet gelten – nicht, weil man Automaten keinen Platz in der Redaktion zuweisen würde, Computer sind ja bereits fest in den journalistischen Alltag integriert. Sondern weil das, was Algorithmen zu leisten vermögen, nicht annähernd etwas mit dem Berufsethos von Journalisten zu tun hat – weder mit dem Instinkt für moralische Verfehlungen, der Leidenschaft für investigative Recherchen, noch mit der nötigen Wachsamkeit gegenüber den Mächtigen aus Politik und Wirtschaft (vgl. Diakopoulos, 2013).

Inzwischen herrscht unter Experten jedoch Einigkeit darüber, dass automatisierte Lösungen der Textproduktion, die US-Softwarefirmen und Start-ups wie Narrative Science, Journatic, Automatic Insights (vormals: Statsheet Network) oder Demand

101 Die Debatte um die Zukunft des (Digitalen) Journalismus ist auch Anliegen einer Studienreihe der Graduate School of Journalism an der Columbia University in New York, die seit 2010 von der ehemaligen *Guardian*-Journalistin Emily Bell geführt wird. Die Studien befassen sich damit, wie sich Journalismus in den digitalen Umgebungen weiterentwickeln kann (vgl. Anderson u. a., 2012; Diakopoulos, 2014; Downie, Jr./Schudson, 2009; Grueskin u. a., 2011; Nolan & Setrakian, 2013). Speziell mit dem Phänomen der automatisierten Nachrichten setzen sich vor allem Anderson u. a. auseinander (2012, S. 25 ff.), insbesondere mit den Möglichkeiten datenjournalistischer Anwendungen: „If the answer to the question ‚what do algorithms do better?' is that they produce stories that come from structured data, and if the world of structured data of a personal, local, national and international nature is exponentially increasing, then an estimate of 90 percent of the universe of ‚stories' being automated is not far-fetched." (Anderson u. a., 2012, S. 26)

Media anbieten, offenbar in der eher floskel- und statistikgetriebenen Sport- und Börsenberichterstattung, vor allem im Datenjournalismus, also dort, wo Standardtexte gefordert sind oder Statistiken und Daten aggregiert werden, prinzipiell funktionieren, aber in weiteren Journalismusbereichen kaum reüssieren werden (vgl. Bell, 2012; Fassler, 2012; Goldberg, 2013; Mozorov, 2012; van Dalen, 2012, 2013; Weichert 2012).[102] Und bei aller Objektivität und Akkuratesse, die Automaten menschlichen Journalisten voraus haben mögen: Haltung ist kein Konzept, das sich Maschinen beibringen lassen. Es scheint also, als würden menschliche Redakteure (jedenfalls bis auf Weiteres) unersetzlich bleiben, selbst dann, wenn es nur um eine Prüfung von Informationen, eine Vor-Ort-Recherche, das Verfassen einer Reportage oder den Dialog mit dem Publikum geht.[103]

Dennoch darf die wieder abflauende Diskussion um die bevorstehende Invasion der Roboterjournalisten nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine Vielzahl maschineller Prothesen schon länger in den Redaktionsbetrieb Einzug gehalten hat – und dass deren Auswirkungen auf die Geistesverfassung des Journalismus noch relativ unerforscht sind: Allerlei Tools, Gears und Gadgets, Hardware-Apparaturen und Software-Anwendungen, Nachrichten-Management-Systeme und Redaktions-Wikis, Grafikverarbeitungs- und Instant-Messenger-Programme, News Apps und Twitter-Suchmaschinen haben eine Verbreitung im redaktionellen Betrieb erlangt und beschleunigen einen Trend, den wir hier „Automatisierung" nennen wollen.[104]

Im Bereich der Wirtschaftsinformatik sind mit „Automatisierung" technisch-maschinelle Anwendungssysteme beschrieben worden, die im Rahmen von Geschäftsprozessen mit der autonomen Durchführung von Aufgaben befasst sind (vgl. Ferstl & Sinz, 2013, S. 124 ff., 220 ff.). Dabei wird unterschieden zwischen

– *vollautomatisiert* (vollständige Durchführung der Aufgabe von einem Anwendungssystem),
– *nicht-automatisiert* (vollständige Durchführung der Aufgabe von einer Person) und
– *teilautomatisiert* (kooperative Durchführung von einem Anwendungssystem und einer Person) (vgl. Ferstl & Sinz, 2013, S. 220).

Auch die Automatisierung von Transaktionen lässt sich nach dieser Abstufung ermitteln, wobei sich zu den (voll)automatisierten Transaktionen solche zählen lassen,

102 In Deutschland können Start-ups wie tame.it, datawrapper.de, niiu.de, teleocon.de und retrecso.de als Vertreter dieser Automatisierung aufgefasst werden. Ihr Kernmerkmal ist jedoch mehrheitlich die Sammlung, Aggregation, Visualisierung und/oder semantische Aufbereitung von Daten, weniger die Erstellung von Texten.

103 Interessanter als die Diskussion um eine mögliche Substitution von Journalisten durch Automaten bzw. Maschinen scheint die Frage zu sein, ob eine automatisierte Texterstellung dazu führt, dass es in naher Zukunft zielgruppenspezifische Anpassungen journalistischer Beiträge zum gleichen Thema geben wird (vgl. hierzu Mozorov, 2012).

104 Vgl. zum hier nur am Rande behandelten Trend zur Algorithmisierung des Journalismus den Theorieteil (Kap. 2) und Diakopoulos (2013).

die von einem Kommunikationssystem Mensch-Computer (M-C) bzw. Computer-Computer (C-C) umgesetzt werden (z. B. E-Mail, elektronische Datenübertragung) und zu den nicht-automatisierten Transkationen diejenigen, die von einem Kommunikationssystem Mensch-Mensch (M-M) durchgeführt werden (z. B. mündlich direkte Kommunikation oder per Telefon, papiergestützt) (vgl. Ferstl & Sinz, 2013, S. 220). In dieser Systemperspektive werden Computer und Mensch als Partner betrachtet, die gemeinsam an der Zielerreichung von Lösungen arbeiten (vgl. Ferstl & Sinz. 2013, S. 126). Diesem Schema entsprechend lässt sich der *Automatisierungsgrad* einer Abfolge unterschiedlicher Aufgaben und Transaktionen ermitteln oder eben übertragen auf journalistische Produktionsprozesse – wie sie in Kap. 6.2.2 bei Journalisten beobachtet wurden – eine Abfolge unterschiedlicher Handlungen und Tätigkeiten.

Im Wirtschaftskontext wird unter Automatisierung dagegen vor allem die „Übertragung von Funktionen des Produktionsprozesses, insbesondere Prozesssteuerungs- und *-regelungsaufgaben* vom Menschen auf künstliche Systeme" verstanden (Voigt, 2013, o. S.). Unter Automatisierung im Journalismus verstehen wir in Anlehnung an den Kontext von Wirtschaftswissenschaft (vgl. Voigt, 2013) *und* Wirtschaftsinformatik (vgl. Ferstl & Sinz, 2013) somit *Aufgaben und Transaktionen im journalistisch-publizistischen Produktionsprozess, die von technischen Anwendungssystemen, vor allem von Programmen und Software-Anwendungen, kooperativ (anteilig) oder vollständig (autonom) übernommen werden,* vorzugsweise in den Bereichen:

– Recherche, Sammlung und Selektion von Informationen,
– Produktion (auch Vor- und Postproduktion) von Inhalten,
– Be- und Verarbeitung von Beiträgen,
– Publikation und Distribution von Inhalten,
– Rezeption von Nutzer-Feedback und Feedbackverarbeitung,
– Planungs-, Koordinations- und Organisationskommunikation sowie
– sonstige computer-/technikgestützte Kommunikation (inkl. Konferenzen).

Automatisierungstendenzen lassen sich in der journalistischen Inhalte-Produktion unter dem Einfluss technischer Hilfsmittel (Hardware, Software) erkennen. Der Grad der Automatisierung – niedrig, mittel oder hoch – richtet sich jeweils nach dem Anteil, den diese Hilfsmittel am gesamten journalistischen Handlungsablauf haben bzw. inwiefern und zu welchen Anteilen diese Hilfsmittel eine von Journalisten ausgeübte Tätigkeit graduell adaptieren oder überformen. Die uns interessierenden Automatisierungsmerkmale konzentrieren sich dabei auf Handlungen und Handlungsabläufe, die in der Praxis tatsächlich beobachtet werden können.

Die Redaktionsbeobachtung konzentriert sich zunächst darauf, ob und wie sich die professionellen Realitäten im Digitalen Journalismus unter Berücksichtigung kon-

kreter redaktioneller Einsatzgebiete, Tätigkeitsfelder und spezifischer Berufsprofile im Einklang mit automatisierten Handlungen und Arbeitsroutinen abbilden lassen: Mit der qualitativen Beobachtungsstudie wird die Manifestation individueller Handlungen ebenso fokussiert wie Handlungsabfolgen von Journalisten. Unter Beobachtung stehen sämtliche koordinierenden und planerischen, aber auch recherchierende, produktionelle, publizierende und vertriebliche Tätigkeiten. Beobachtet wurden insgesamt zehn Redakteure in vier unterschiedlichen Online-Redaktionen bei der Verrichtung ihrer Arbeit, jeweils einen ganzen Tag lang. Der entscheidende Vorteil des methodischen Vorgehens lag dabei in der unmittelbaren empirischen Zugänglichkeit zu den Forschungssubjekten und den weitgehend unverfälschten Einblicken in deren redaktionelle Arbeitsumgebung.[105] Tatsächliches journalistisches Handeln gilt unter den Bedingungen der Digitalisierung als empirisch schwer zu fassen, weil Digitaler Journalismus angesichts der Entwicklung immer neuer technischer Endgeräte und der dynamisierten Inhalteproduktion in einem andauernden Übergangszustand begriffen ist: „Journalismus als Dauerbaustelle" (Plöchinger, 2013, o. S.).

Auch aus diesem Grund lässt sich die professionelle Realwelt der Akteure, so zumindest die Annahme, konkret in einer Momentaufnahme einfangen: In einer Beobachtung wie dieser lässt sich ein Muster aus detaillierten Einzelhandlungen und Abfolgen mit unterschiedlicher Handlungstiefe erfassen, das – abgesichert durch ergänzende Abschlussgespräche mit den beobachteten Akteuren – für die jeweiligen journalistischen Tätigkeitsbereiche als typisch erachtet wird, wenngleich aufgrund der geringen Fallzahlen kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann. Um berufliches Handeln anhand solcher Einzelfälle dennoch hinreichend und differenzierend beschreiben zu können, beschränkte sich das Vorgehen auf spezifische Berufsprofile und damit einhergehende Handlungstypiken eines ausschnitthaften Teils der Beobachtungsrealität.

Automatisierungstendenzen lassen sich im Journalismus auf sehr unterschiedlichen Handlungsebenen in unterschiedlicher Intensität beobachten, beschreiben und bewerten. Ziel war es zu analysieren, worin sich der mögliche Qualitätszuwachs journalistischer Arbeit (vgl. Kap. 2) im automatisierten redaktionellen Umfeld ausdrückt und welche herkömmlichen sowie innovativen Werkzeuge der Qualitätssicherung in der heutigen Arbeitsrealität zum Einsatz kommen. Ein weiteres Ziel der Beobachtung war die Identifizierung von Spezialisierungen von Redakteuren, die in einem innovativen

105 Von der Studienanlage her können keine Rückschlüsse auf die Redaktion als Organisation und auch keine redaktionsübergreifenden Rückschlüsse gezogen werden.

Arbeitsbereich technikorientiert arbeiten und hohen technischen Standards unter gestiegenem Zeitdruck genügen müssen – etwa die Profile von Social-Media-Redakteuren, Multimedia-Redakteuren oder Datenjournalisten. Interessiert hat auch, wie professionelle Journalisten ihre technischen Werkzeuge verwenden, welches Spektrum an Kernkompetenzen dies für den Journalismus unter digitalen Vorzeichen erfordert und inwiefern anhand der beobachteten Daten womöglich ein Trend zur Deprofessionalisierung durch die Automatisierung zu erkennen ist – dies alles auch im Hinblick auf notwendige Reformen in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten gedacht.

Im Fazit nehmen wir eine holistische Perspektive ein und leiten auf Basis der qualitativen Beobachtungsdaten ab, inwiefern die zunehmende Technologieabhängigkeit in den Redaktionen zu einem Qualitätsgewinn oder zu einer Unterminierung journalistischer Arbeit führen kann und was diese Implikationen für den Journalismus unter digitalen Vorzeichen insgesamt bedeuten.[106]

6.1 FORSCHUNGSDESIGN: KONZEPTION, DURCHFÜHRUNG, DATENAUFBEREITUNG

Im Schwerpunkt wird untersucht, ob und inwiefern technische Automatisierungstendenzen in journalistische Handlungen und Handlungsabläufe integriert sind – und zwar im Hinblick auf redaktionelle Produktionsprozesse sowie in Bezug auf die Integration des Publikums, und inwiefern diese möglicherweise die Qualität journalistischer Arbeit positiv oder negativ beeinflussen.

6.1.1 FORSCHUNGSFRAGEN

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. Aus der übergeordneten Forschungsfrage wurden folgende fünf explorativen Forschungsfragen abgeleitet:

106 Vgl. zu den gesellschaftlichen Konsequenzen technischer Lösungen allgemein Morozov (2013).

(EF1): In welchen Redaktionsbereichen und bei welchen Tätigkeiten bzw. Handlungen ist am ehesten eine Automatisierung im Journalismus festzustellen?
(EF2): Welche innovativen technischen Werkzeuge und Instrumente finden im redaktionellen Alltag Anwendung?
(EF3): Inwiefern lassen sich die Formen und Muster professioneller Automatisierung erkennen und beschreiben?
(EF4): Wie beeinflussen automatisierte Software-Anwendungen journalistische Produktionsabläufe?
(EF5): Inwieweit beeinflussen Automatisierungsprozesse die journalistische Qualität insgesamt?

Die Beobachtung von Automatisierungstendenzen im Journalismus und deren Einfluss auf dessen Qualität ist ein noch wenig beforschtes Gebiet, sodass die Formulierung der Untersuchungsfragen relativ offen angelegt ist, um möglichst viele Aspekte erfassen zu können.

6.1.2 BEOBACHTUNG ALS ERHEBUNGSMETHODE

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die wissenschaftliche Methode der Beobachtung gewählt. Die Literatur bietet verschiedene Definitionen der Methode. Eine einschlägige Definition, bezogen auf den Untersuchungsgegenstand – sichtbare journalistische Handlungsabläufe –, und in Abgrenzung zur alltäglichen Beobachtung, liefern Brosius, Koschel und Haas (2009),[107] die dem Verständnis der für diese Studie umgesetzten Beobachtung entspricht:

> „Die wissenschaftliche Beobachtung ist die selektive und systematische Erfassung und Protokollierung von sinnlich wahrnehmbaren Aspekten prinzipiell sichtbaren menschlichen Verhaltens. Die Erfassung beruht auf einem hierfür konzipierten

107 Die vorgeschlagene Definition der Autoren rekurriert auf Definitionen von Atteslander, 1995, S. 87, Friedrichs, 1980, S. 269 und Gehrau, 2002, S. 25 f. Die einschlägigste Definition von wissenschaftlicher Beobachtung lieferte zwar Gehrau, die aber nicht ganz unkritisch zu übernehmen ist. Mit seiner Definition von Beobachtung schließt Gehrau sinnlich wahrnehmbares Verhalten aus, welches sprachlich vermittelt oder auf Dokumenten im Sinne von Videoaufzeichnungen basiert, und weist die Erfassung dieser Untersuchungsgegenstände der Befragung und Inhaltsanalyse zu (vgl. Gehrau, 2002, S. 26). Im Hinblick auf die Abgrenzung zur Befragung und zur Inhaltsanalyse macht sein Definitionsvorschlag Sinn. Dennoch greift dieser mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand insofern zu kurz, als verbales Verhalten ein wesentlicher Bestandteil von sinnlich wahrnehmbarem Verhalten sein und mithilfe der Beobachtung erfasst werden kann. Darüber hinaus kann auch menschliches Verhalten aus Videoaufzeichnungen Teil einer Beobachtung sein. Hier schlagen Brosius u. a. (2009) eine differenziertere Unterscheidung vor, wobei Aufzeichnungen von menschlichem Verhalten im Sinne von authentischem Verhalten der Beobachtung zugewiesen und die Analyse von medial inszeniertem Verhalten der Inhaltsanalyse zugewiesen werden kann (vgl. Brosius u. a., 2009, S. 180 f.).

> Erhebungsinstrument und kann durch menschliche Beobachter oder apparative Vorrichtungen erfolgen. Sie beruht auf einer wissenschaftlichen Fragestellung, ist in ihrem Vorgehen intersubjektiv nachprüfbar und wiederholbar, indem alle relevanten Aspekte offen gelegt werden." (Brosius u. a., 2009, S. 182)

Die durchgeführte Beobachtung wurde als qualitatives Verfahren offen passiv-teilnehmend angelegt. Diese gewählte Variante bedeutet, dass der Beobachtungsperson die Beobachtungssituation bewusst ist, die Beobachter jedoch nicht aktiv in die Geschehnisse und Handlungsabläufe eingreifen. Der Vorteil dieser Vorgehensweise besteht darin, dass die Beobachter in der Lage sind, die Arbeit und Handlungen umfassend wahrzunehmen. Der Nachteil jedoch, der grundsätzlich als spezifisches Problem bei Beobachtungen eintritt, ist die hohe Reaktivität. Die Gefahr dieses Problems besteht darin, dass dem beobachteten Redakteur die Beobachtungssituation bewusst ist und dieser möglicherweise ein sozial erwünschtes Verhalten äußern könnte, was wiederum zu einer Verzerrung des natürlichen Verhaltens und demnach zu einer Verzerrung der Beobachtungsergebnisse führen könnte (vgl. Brosius u. a., S. 195 f.; Gehrau, 2002, S. 32 ff.; Scheufele & Engelmann, 2009, S. 196 f.).

Aus diesem Grund sollten allfällige Stör- und Einflussfaktoren in der Beobachtungssituation auf ein Minimum reduziert werden, damit der beobachtete Redakteur sich während der Feldphase so natürlich und normal wie möglich verhält. Zur Vorbereitung auf die Beobachtung wurden deswegen im Vorwege Gespräche mit den beobachteten Redakteuren geführt und dahingehende Beobachterregeln festgelegt, die u. a. das Verhalten des Beobachters und den räumlichen Abstand zwischen Beobachter und Redakteur regeln sollten.

6.1.3 JOURNALISTISCHES HANDELN BEOBACHTEN

Beobachtet wurden Handlungsabläufe von Redakteuren. Handeln im Sinne von journalistischem Handeln wird in dieser Teilstudie in Anlehnung an Altmeppens Definitionsvorschlag[108] verstanden als „soziales Handeln verständigungsorientierter Individuen unter den Bedingungen journalistischer Aussagenproduktion" (Altmeppen, 2004,

108 Aus Platzgründen muss an dieser Stelle auf eine komplexe theoretische Herleitung des Begriffs „journalistische Handlung" verzichtet werden, er wird daher nur knapp dargestellt. Es sei darauf verwiesen, dass die Herleitung des Begriffs im Wesentlichen auf die klassische Definition von Max Weber rekurriert, nach dem Handeln nur sozial zu verstehen ist und demnach soziales Handeln ein Handeln ist, „das seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist." (Weber, 1972, zit. nach Altmeppen, 2004, S. 421)

S. 421). Da Journalismus erst aus dem Zusammenwirken von sozialem Handeln und Systemeinflüssen entsteht, muss journalistisches Handeln nach Baum auch verstanden werden „als soziales Handeln in seinen gleichzeitig lebensweltlichen und systemischen Bezügen" (Baum, 1994, S. 395).

Diesem Verständnis folgend ist journalistisches Handeln zunächst geprägt durch bestimmte redaktionelle (Strukturen und Arbeitsbedingungen innerhalb der Organisation) und äußere Bedingungen (gesellschaftliche Funktionssysteme, z. B. Gesellschaft, Politik, Wirtschaft), konstituiert sich aber erst in Verbindung mit den spezifischen Berufserwartungen und Anforderungen an den Journalismus (vgl. Altmeppen, 2004, S. 421 ff.). Darüber hinaus und übertragen auf den redaktionellen Alltag bedeutet journalistisches Handeln jedoch nicht, dass Handlungen sich analog und einzeln voneinander abgegrenzt vollziehen, sondern diese stellen vielmehr einen fließenden Vorgang aus Handlungsabsicht und Vollzug dar (vgl. Altmeppen, 2004, S. 423), woraus sich Handlungsabläufe ergeben, die in der Beobachtungsstudie im Vordergrund stehen.

Orientiert an den Handlungsroutinen der jeweiligen journalistischen Produktionsphasen (Recherche, Produktion, Publikation, Rezeption von Nutzerfeedback, Planung, Organisation, Kommunikation), wurden einzelne Handlungsabläufe und Arbeitsschritte kategorial protokolliert. Dabei wurden nicht selektiv bestimmte Handlungen des beobachteten Redakteurs erfasst, sondern es wurden sämtliche Handlungen, die der Redakteur am Beobachtungstag vollzogen hatte, chronologisch und entsprechend des Untersuchungsinstruments (vgl. Kap. 6.1.5) strukturiert aufgenommen.

6.1.4 STICHPROBE: AUSWAHL DER REDAKTIONEN UND BEOBACHTUNGSPERSONEN

Beobachtungen sind in ihrer Konzeption und Umsetzung sehr aufwendig in Bezug auf Zeit, Personal und die Datenerhebung selbst. Die vorliegende Studie basiert auf einer qualitativ orientierten Anlage mit teilweise standardisierten Elementen, sodass die untersuchten Beobachtungsfälle Fallstudiencharakter aufweisen und die Ergebnisse demnach auch keinen Anspruch auf verallgemeinernde Aussagekraft erheben. Die Auswahl der Beobachtungsfälle (Redaktionen) erfolgte mithilfe eines bewussten Auswahlverfahrens, bei dem die Beobachtungsfälle und -personen nach sachlogischen Erwägungen ausgewählt werden bzw. danach, wie zentral die Auswahl für die Beantwortung der Forschungsfrage ist (vgl. Brosius u. a., 2009, S. 83). Die bewusste Auswahl konzentrierte sich zunächst auf den Kernbereich des Digitalen Journalismus, sprich Redaktionen, die im Wesentlichen digitalen Informations- und Nachrichtenjournalismus

betreiben. Darüber hinaus ging es bei der Auswahl in Anlehnung an die forschungsleitenden Fragen darum, inwieweit innovative Technologien und neue Tätigkeitsprofile – etwa datenjournalistische Projekte, der redaktionelle Umgang mit Social Media und multimediale Arbeitsformen – in den Redaktionen zur Anwendung kommen, diese also in gewisser Weise als „Best Practices" wahrgenommen werden. Nach diesem Prinzip wurden für die Beobachtungsstudie vier Online-Redaktionen ausgewählt, deren Muttermarken den unterschiedlichen Mediengattungen Radio *(DRadio Wissen)*, regionale Tageszeitung *(Rhein-Zeitung)*, Print-Nachrichtenmagazin *(Spiegel Online)* und Fernsehen *(Tagesschau.de)* zuzuordnen sind (vgl. Kap. 6.2.1).

6.1.5 BEOBACHTUNGSINSTRUMENT

Für die Beobachtungsstudie wurde ein kategoriengeleitetes Untersuchungsinstrument entwickelt. Die strukturgebenden Beobachtungskategorien wurden offen konzipiert,[109] um möglichst umfassende Informationen der beobachteten Handlungen zu generieren. Ausgehend von den Kenntnissen journalistischer Handlungsroutinen, u. a. aus Praxislehrbüchern[110] sowie auf Grundlage von bereits durchgeführten Beobachtungsstudien in unterschiedlichen Journalismusbereichen (z. B. Altmeppen, 1999; Blöbaum u. a., 2011; Quandt, 2005), konnten im Hinblick auf das zentrale Forschungsinteresse Handlungskategorien abgeleitet und neue entwickelt werden. Beobachtet wurden alle Handlungsabläufe des jeweils beobachteten Redakteurs am Beobachtungstag.[111] Alle beobachteten Handlungen wurden in einem strukturierten Beobachtungstagebuch handschriftlich dokumentiert (Abb. 6.1).

Die grundsätzliche und strukturgebende Systematik der Beobachtung und Protokollierung aller Handlungsabläufe orientierte sich an folgenden übergeordneten Leitfragen:

109 Neben der Identifizierung von Automatisierungstendenzen war ein zentrales Interesse, Handlungsabläufe zu beobachten, die sich z. B. aufgrund technikbedingter Einflüsse bzw. spezieller Berufsprofile manifestieren, etwa im Bereich Social Media. Die offene Anlage der Kategorien wurde somit bewusst gewählt, um mögliche Handlungsaspekte, die vorab nicht definiert wurden, nicht von vornherein auszuschließen.

110 Handlungen, Tätigkeiten und Innovationen der journalistischen Praxis sind in der Literatur umfangreich dokumentiert und boten eine fundierte Grundlage zur Konzeption der Gesamtanlage der Beobachtung und des hier verwendeten Instruments (z. B. Allen, 2009; Anderson, 2013; Beam & Kosicki, 2014; Fengler & Kretzschmar, 2009; Franklin, 2012; Grueskin, u. a. 2011; Himelboim & McCreery, 2012; Jakubetz, 2011; Jakubetz u. a., 2011; Jones & Salter, 2012; Kramp, u. a. 2013; Kramp & Weichert, 2012a, 2012b; La Roche, u. a., 2013; Meier, 2010; Neuberger & Kapern, 2013; Olson, 2013; Schnell, 2008; Reich, 2013; Robinson, 2011; Schmidt, 2011; Weichert, 2012; Weichert, u. a. 2008, 2010; Witschge, 2012).

111 Diese wurden chronologisch erfasst, jeweils mit einer laufenden Nummer sowie der Uhrzeit versehen und darüber hinaus einer übergeordneten Handlungsebene zugeordnet (formale Kategorien). Jede definierte Handlungsebene wurde mit einem Code versehen (100 bis 600), und innerhalb der jeweiligen Handlungsebene wurden weitere differenzierte Handlungskategorien zur Orientierung für die Beobachter definiert.

ABBILDUNG 6.1:
Auszug aus dem Beobachtungstagebuch

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungs-ablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen

– Was macht der Redakteur gerade (eigentliche *Handlung*)?
– Welche *Technik* (Hardware- und Software-Anwendungen, auch online) setzt er ein?
– Welcher *Ebene* ist seine Handlung zuzuordnen (Recherche, Produktion, Publikation, Rezeption, Planung/Organisation/Kommunikation oder Redaktionskonferenz)?

Das Untersuchungsinstrument umfasste insgesamt *sechs Handlungsebenen,* innerhalb derer offene Handlungskategorien als Beobachtungskriterien formuliert wurden:

Recherche (100)

Die Zuweisung einer Recherchehandlung orientierte sich an den Leitfragen, wie der beobachtete Redakteur Informationen sucht, sammelt, selektiert und zusammenstellt. Da die Handlungsabsicht, Informationen für einen Beitrag zu suchen, schwer zu beobachten ist, wurden zunächst Handlungen wie das Sichten von Printdokumenten, Websites, Audio- oder Videomaterialien usw. als Recherchetätigkeit erfasst und durch Rückfragen bestätigt oder ausgeschlossen. Zentrale Beobachtungskriterien innerhalb dieser Handlungsebene waren:

– *Recherchehandlung:* Wie sucht und sammelt der beobachtete Redakteur Informationen für Themen oder seinen Beitrag bzw. für geplante Themen oder Beiträge?
– *Onlinerecherche (Quellen):* Welche Onlinequellen nutzt der Redakteur?
– *Offlinerecherche (Quellen):* Welche Offlinequellen nutzt der Redakteur?
– *Arbeitsmittel:* Welche Technik setzt der Redakteur ein (Hardware und Software) bzw. welche anderen Hilfsmittel werden zur Recherche eingesetzt?

Produktion (200)

Der Handlungsebene Produktion wurden alle Handlungsabläufe zugeordnet, die mit der Aufbereitung, Fertigstellung und Abnahme von journalistischen Beiträgen zu tun haben. Zentrale Beobachtungskriterien innerhalb der Handlungsebene Produktion waren:

- *Handlung/Produktion:* Welche Handlung übt der Redakteur im Produktionsprozess aus und wie geht er dabei vor?
- *Technische Geräte (Hardware):* Welche technischen Geräte verwendet der Redakteur? (z. B. PC/Arbeitsplatz, Laptop, Fotokamera, Aufnahmegeräte usw.)
- *Technische Arbeitsmittel (Software):* Welche Software verwendet der Redakteur? (z. B. CMS, Textverarbeitungsprogramm, Onlinetools, Wordpress usw.)

Publikation (300)

Publikationshandlungen wurden protokolliert, sofern ein Beitrag oder ein Social-Media-Beitrag tatsächlich veröffentlicht wurde. Weitere Beobachtungskriterien waren:
- *Ausspielkanal:* Über welchen Kanal wurde der fertige Beitrag ausgespielt?
- *Technische Geräte (Hardware):* Welche technischen Geräte verwendet der Redakteur?
- *Technische Arbeitsmittel (Software):* Welche Software verwendet der Redakteur?

Rezeption von Nutzerfeedback (400)

Hier wurden alle Handlungen zugeordnet, bei denen der beobachtete Redakteur Nutzerfeedback rezipiert. Zentrale Beobachtungskriterien innerhalb der Handlungsebene Rezeption von Nutzerfeedback waren:
- *Formen der Feedbackbearbeitung (Handlung):* Wie rezipiert der Redakteur Nutzerfeedback?
- *Wertende Reaktion auf Feedback:* Wie reagiert der beobachtete Redakteur auf das Nutzerfeedback?
- *Kontakt mit Nutzer:* Über welchen Kanal bekommt der beobachtete Redakteur Kontakt mit dem Nutzer bzw. eine Rückmeldung vom Nutzer?
- *Technische Geräte (Hardware):* Welche technischen Geräte verwendet der Redakteur?
- *Technische Arbeitsmittel (Software):* Welche Software verwendet der Redakteur?

Planung/Organisation/Kommunikation (500)

Neben den klassischen journalistischen Handlungsprozessen sind weitere Tätigkeiten wie Planung, Organisation, Koordination oder Kommunikation wesentliche Bestandteile im journalistischen Arbeitsalltag. Zentrale Beobachtungskriterien innerhalb der Handlungsebene Planung/Koordination/Kommunikation waren:
- *Handlung:* Welche Handlung übt der Redakteur innerhalb dieser Handlungsebene aus und wie geht er vor?
- *Technische Geräte (Hardware):* Welche technischen Geräte verwendet der Redakteur?
- *Technische Hilfsmittel (Software):* Welche Software verwendet der Redakteur?

Redaktionskonferenz (600)

Sofern der beobachtete Redakteur während seiner Schicht an einer Redaktionskonferenz teilgenommen hat, wurde diese ebenfalls beobachtet und protokolliert, um den Ablauf und die Einbindung des Redakteurs zu erfassen, inklusive genutzter Technik und anderer Arbeitsmittel.

Die systematische Zuordnung der Handlungen zu unterschiedlichen Handlungsebenen ermöglicht in der Ergebnisdarstellung eine bessere Beschreibung der unterschiedlichen Kernbereiche journalistischer Praxis und möglicher Veränderungen – auch in Bezug auf Qualitätsroutinen. Sofern es vorkam, dass Handlungen fließend ineinander übergingen oder simultan getätigt wurden und damit zwei oder mehrere Handlungsebenen betrafen, wurden die Handlungen auch mehreren Handlungsebenen zugeordnet.

6.1.6 VORBEREITUNGEN DER BEOBACHTUNG UND DURCHFÜHRUNG

Sämtliche Beobachtungen in den ausgewählten Redaktionen wurden im Spätsommer/Herbst 2013 durchgeführt, und zwar im Zeitraum 1. August 2013 bis 26. September 2013.[112] Nach der Konzeption des Untersuchungsinstruments wurde das Beobachterteam eingehend geschult[113] (vgl. Brosius u. a., 2009, S. 204 f.). Im Vorwege der eigentlichen Beobachtung wurde das Beobachtungsinstrument einem Pretest[114] unterzogen, um dessen Funktionalität und Reliabilität zu testen (vgl. Brosius u. a., 2009, S. 205; Scheufele & Engelmann, 2009, S. 196 f.). Insgesamt wurden zwei Pretests durchgeführt: Im Nachgang zum ersten Test mussten einige Modifikationen des Untersuchungsinstruments vorgenommen werden, die sich im zweiten Pretest bewährten, sodass das Instrument ausgereift war für die tatsächliche Feldphase.

Während des darauf folgenden Beobachtungsprozesses wurden alle Handlungen handschriftlich in dem strukturierten Beobachtungstagebuch erfasst (vgl. Kap. 6.1.5).

112 Ein nachträglicher Beobachtungstermin fand am 8. 11. 2013 bei *Spiegel Online* statt.

113 Während des Schulungsprozesses (Beobachtertraining) lernten die Beobachter, richtig mit dem Untersuchungsinstrument zu arbeiten. Sie wurden auf ihre Beobachterrollen vorbereitet und trainierten, die beobachteten Handlungen unter Berücksichtigung der interessierenden Kriterien präzise und nachvollziehbar in eigenen Worten zu erfassen. Aufgrund der qualitativen Anlage der Studie ist es von hoher Bedeutung, dass alle Beobachter ein einheitliches Verständnis von sämtlichen auftretenden Handlungsabläufen haben, um eine hohe Reliabilität zu erzielen.

114 Ein Pretest stellt eine verkleinerte Simulation der eigentlichen Untersuchung dar, mit dem primären Ziel, die Reliabilität des Untersuchungsinstruments zu testen. Es gilt vor allem festzustellen, ob das Beobachterteam die beobachteten Situationen richtig einschätzt und Handlungen einheitlich, entsprechend der formulierten Handlungskategorien erfassen kann, ob das Instrument auch tatsächlich alle wichtigen Aspekte berücksichtigt und diese adäquat erfassbar sind, ob und welche Störungen bei der Beobachtung auftauchen und ob die Beobachtungssituation angemessen ist für alle Beteiligten (vgl. Gehrau, 2002, S. 80 f.).

Dabei wurde eine explorative Vorgehensweise verfolgt, um möglichst umfassende Informationen zu generieren. Die Erfassung basierte auf abgrenzbaren Handlungen der beobachteten Redakteure innerhalb zusammenhängender Handlungsabläufe, z. B. Einzelhandlungen während einer Recherche, während des Produktionsprozesses usw. Um die Handlungen im Gesamtzusammenhang zu verstehen und voll umfänglich zu erfassen, durften die Beobachter während des Beobachtungsprozesses mithilfe von Nachfragen zusätzliche Informationen oder unklare Sachverhalte erfragen.[115] Besonderes Augenmerk wurde auf innovative Technologien gelegt und auf die Frage, inwieweit diese in den journalistischen Handlungsprozessen integriert sind, um Automatisierungstendenzen im Arbeitsalltag identifizieren zu können. Am Ende des Beobachtungstages wurde außerdem mit jedem beobachteten Redakteur ein Abschlussgespräch geführt, in dem etwaige Unklarheiten angesprochen wurden.

6.1.7 AUSWERTUNGEN DER BEOBACHTUNGSDATEN

Bevor die tatsächliche Analyse des Beobachtungsmaterials beginnen konnte, wurden die handschriftlichen Beobachtungsprotokolle im ersten Schritt elektronisch übertragen, nochmals durch die Beobachter überprüft in Bezug auf Fehler, Vollständigkeit sowie Nachvollziehbarkeit und schließlich für die Datenauswertung entsprechend aufbereitet. Die aufgezeichneten Abschlussgespräche mit den beobachteten Redakteuren wurden transkribiert und als Zusatzinformationen zum Beobachtungsmaterial hinzugezogen.

Die Inhalte der Beobachtungsprotokolle wurden systematisch mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring, 2008) unter Anwendung der Auswertungssoftware MaxQDA 11, einer Software zur computergestützten qualitativen Datenanalyse, vercodet und ausgewertet. Die Auswertung orientierte sich am Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung:

1) Bestimmung der Analyseeinheiten (Handlungen/Technik/Software),
2) Festlegung der Strukturdimensionen (Kategorien und Unterkategorien in MaxQDA erstellen),
3) Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien (Memos in MaxQDA),

115 Bereits im Vorwege der Beobachtungen wurde jedem Redakteur ein Vorabfragebogen geschickt, in dem biographische, berufsbiographische Daten sowie Angaben zum aktuellen journalistischen Profil und zur Stellung in der Redaktion abgefragt wurden. Außerdem wurde in Vorgesprächen mit den beobachteten Redakteuren die Vorgehensweise am Beobachtungstag besprochen und abgestimmt. Das Ziel war, einen Beobachtungsmodus zu finden, der den beobachteten Redakteur bzw. die Redakteurin in seinen bzw. ihren alltäglichen Arbeitsabläufen so wenig wie möglich beeinträchtigt und ein möglichst authentisches Verhalten sicherstellte.

4) Materialdurchlauf (Strukturierung der Beobachtungsdaten mithilfe der Codierung),
5) Reduktion des Materials und Extraktion,
6) Ergebnisdarstellung (vgl. Mayring, 2008, S. 82 ff.).

Im Vergleich zur quantitativen Analyse orientiert sich die qualitative Analyse eher an Einzelfällen und erlaubt eine offene, deskriptive und interpretierende Herangehensweise an das Untersuchungsmaterial (vgl. Mayring, 2008, S. 21). Bei der gewählten Variante der strukturierenden Analyse (vgl. Mayring, 2008, S. 82 ff.) wurden die beobachteten Handlungen im zweiten Schritt der Datenaufbereitung entsprechend der Vorstrukturierung des Untersuchungsinstruments inhaltlich extrahiert. Darüber hinaus wurden induktiv und regelgeleitet aus dem Material heraus weitere Unterkategorien gebildet und die Handlungen entsprechend vercodet.

Ziel dieser Vorgehensweise war, differenzierte Handlungsabläufe der beobachteten Redakteure innerhalb der übergeordneten Handlungsebenen (100 bis 600) herauszufiltern, um diese im Hinblick auf die unterschiedlichen Berufsprofile zu beschreiben. Um die Fehleranfälligkeit bei der Auswertung des Beobachtungsmaterials zu minimieren, haben die beteiligten Forscher

(a) vorab zwei Beobachtungsprotokolle übereinstimmend codiert (Intercoderreliabilität),
(b) die Beobachtungsprotokolle gegenseitig durch den jeweils anderen noch einmal nachcodiert (Kontrollcodierung),
(c) nach Abschluss der Codierung den Interpretationsrahmen auf Basis des induktiv entwickelten Kategoriensystems festgelegt,
(d) das Beobachtungsmaterial im dritten Schritt der Aufbereitung kategoriengeleitet weiter reduziert, zusammengefasst und schließlich interpretiert.

Im folgenden Kapitel finden sich die zentralen Ergebnisse der Beobachtung von Redakteuren in den ausgewählten Redaktionen.

6.2 ANALYSEERGEBNISSE: AUSDIFFERENZIERUNG JOURNALISTISCHER BERUFSPROFILE

Die Redaktionsbeobachtung untersucht, inwiefern *technologische Innovationen und Automatisierungsprozesse in journalistische Handlungsabläufe* integriert sind. Darüber hinaus gilt es herauszufinden, wie daraus individuell-spezifische Anforderungen und Qualifikationsprofile im Hinblick auf neue Berufsbilder entstehen, aber auch, wie und an welchen Stellen existente Abläufe und Routinen im Redaktionsalltag künftig angepasst werden müssen. Die Darstellung der Analyseergebnisse beschränkt sich zunächst

auf die reine Beschreibung der beobachteten Handlungsabläufe entlang des Kategorienschemas (vgl. Kap. 6.1.5) und die damit zusammenhängende Forschungsfrage, inwieweit sich in den beobachteten Redaktionen Automatisierungstendenzen in journalistischen Handlungen identifizieren lassen. Interpretationen im Hinblick auf technikgestützte Routinen der Qualitätssicherung und Konsequenzen für das journalistische Berufsbild werden abschließend im Kapitelfazit im Rahmen der explorativen Forschungsfragen (vgl. Kap. 6.3) diskutiert.

6.2.1 BEOBACHTUNG: PROFILE DER REDAKTEURE UND REDAKTIONEN

Aufgesucht und beobachtet wurden insgesamt zehn Redakteure je einen Arbeitstag[116] in vier unterschiedlichen deutschen Online-Redaktionen *(DRadio Wissen, Rhein-Zeitung, Spiegel Online, Tagesschau.de)*, die im Folgenden jeweils vorgestellt werden:

DRadio Wissen, mit Redaktions- und Studiositz in Köln-Raderberg, ist primär ein Digital- bzw. Internetradiosender, der neben seinem Hörfunkprogramm stark auf das Web ausgerichtet ist.[117] Der vergleichsweise junge Spartenkanal (Sendestart 18. Januar 2010) ist programmlich und technologisch gesehen das Aushängeschild des öffentlich-rechtlichen Deutschlandradios. So spielt das Internet für das gesamte Programmangebot von *DRadio Wissen,* das klassisches Hören und interaktive Radionutzung miteinander verbinden will, eine zentrale Rolle.[118] Zielgruppe des Konzepts sind sogenannte „zielstrebige Trendsetter", so Anja Stöcker, Redaktionsleiterin für Online und Social-Media. Dies seien teils Studenten, teils junge Berufstätige, vor allem jedoch „urbane, mobile Menschen bis 29 Jahre", die global ausgerichtet und sehr qualitätsbewusst seien.[119] Insgesamt soll der Onlineauftritt das Programm von *DRadio Wissen* begleiten und ergänzen. Zum zeitversetzten Abruf wird das Audio-Angebot auch als Podcast auf der

116 Wegen einiger Terminkollisionen konnten zwei Redakteure lediglich einige Stunden beobachtet werden, mit einer Redakteurin musste ein Termin zur Nachbeobachtung vereinbart werden.

117 *DRadio Wissen* ist werbefrei und wird nicht über UKW ausgestrahlt, sondern ist ausschließlich online, über Digitalradios (DAB+) sowie über Kabel und Satellit zu empfangen. Programmchef ist Dr. Ralf Müller-Schmid, Redaktionsleiter Wort ist Dr. Christian Schütte, Redaktionsleiterin Online und Social Media Anja Stöcker.

118 Die Sendung „Redaktionskonferenz" verfolgt beispielsweise ein crossmediales Konzept mit Social Media-Anbindung, bei dem die Hörer interagieren (vgl. http://dradiowissen.de/redaktionskonferenz). Zwar war bei Neugründung des Programms noch die Idee, das Prinzip „online first" durchzusetzen, dies erwies sich jedoch als wenig praxistauglich und wird kaum mehr angewandt, so die Online-Redaktionsleiterin Anja Stöcker im Interview.

119 Interview mit A. Stöcker vom 26. September 2013. Faktisch sind die Hörer jedoch deutlich älter, deshalb durchlief *DRadio Wissen* von Herbst 2013 bis zum Frühjahr 2014 (also nach der Beobachtung) eine umfangreiche Struktur- und Programmreform. Das neue Konzept umfasst u. a. eine grundlegende Überarbeitung der Website mit einem stark reduzierten Design („flat design"), das im Gegensatz zur vorherigen Website kompatibel für die Darstellung auf mobilen Endgeräten ist.

Website oder im Apple-Store iTunes vertrieben. Seit der Struktur- und Programmreform besteht die gesamte Redaktion aus 94 Personen (Redaktion und Moderation), davon 14 fest angestellte Kollegen in der Redaktion sowie 80 freie Mitarbeiter in Redaktion und Moderation. Ein Social-Media-Dienst kümmert sich täglich um die sozialen Netzwerke und hat den Transfer zwischen Moderation, Planung und Social Media im Blick.[120] Für die Studie wurden am 26. September 2013 folgende Redakteure begleitet:

– *Julia Rosch* (Alter: 30):[121] seit 2013 bei *DRadio Wissen* festangestellte Online-Redakteurin mit den Aufgabenbereichen Radiobeiträge, Social Media und Tagesplanung.
– *Valentin Mayr* (33): seit Juni 2013 als Social-Media-Redakteur in freier Mitarbeit bei *DRadio Wissen* beschäftigt.

Rhein-Zeitung.de ist das Online-Portal der regionalen Tageszeitung *Rhein-Zeitung* mit Redaktionssitz beim Mittelrhein-Verlag in Koblenz. Die *Rhein-Zeitung* (RZ) bot 1995 als erste deutsche Tageszeitung einen Online-Dienst mit eigener Redaktion an.[122] Als E-Paper ist die *Rhein-Zeitung* seit 2001 am PC und seit 2012 über eine App für iPhone und iPad kostenpflichtig abrufbar. Im Jahr 2009 wurden redaktionellen Strukturen bei der RZ verändert: Die Gruppe der Lokalredakteure teilte sich in die beiden Teams Blattmacher und Reporter auf. Erstgenannte sitzen seitdem in der „Zentralen Produktion" in Koblenz und erstellen die Lokalseiten der verschiedenen Printausgaben mithilfe von Text- und Bildbeiträgen, sorgen aber auch für die crossmediale Verzahnung von Print- und Web-Ausgabe, indem sie Beiträge online stellen und diese für die Website bearbeiten. Diese Beiträge werden wiederum von den Reportern geliefert, die in den jeweiligen Lokalredaktionen vor Ort operieren. Die *RZ* hat laut Chefredakteur Christian Lindner 6,5 Stellen reine Online-Redakteure: „Brutto sind es sieben Redakteure. Nicht unwichtig: Unsere Ausbildungschefin macht zur Hälfte Ausbildung, zur

120 „Pro Tag arbeiten in Online-Zusammenhängen vier Kollegen in je einem Dienst. Drei dieser Kollegen sind Sendungsstrecken zugeordnet. Ein Onliner behält den Überblick über den ganzen Tag, bestückt die Startseite und kümmert sich um koordinierende Dinge bzw. Themenspecials etc. Die Kollegen Online und Social Media arbeiten nicht nur in diesem Bereich. Die Mehrheit übernimmt auch Planungsdienste. Die Leute können also einen Onlinedienst übernehmen und in einer anderen Woche einen Planungsdienst. Mit dem Programm-Update im Februar haben wir die Onlineredaktion als zusammenhängenden Arbeitsplatz auf der Newsfläche verändert. Die Onliner sitzen nun zusammen mit den planenden Kollegen und den Moderatoren einer Sendung. Idee: direkte Anbindung, Reibungsverluste vermeiden, Planung für Onlinefragen sensibilisieren und umgekehrt." (Mail von A. Stöcker vom 12. Mai 2014). *DRadio Wissen* ist vertreten bei Twitter (ca. 23.000 Follower), Facebook (ca. 42.000 Likes) und Google+ (ca. 10.000 Follower) [Stand: 09. 07. 2014].

121 Alle Altersangaben zum Zeitpunkt der Untersuchung.

122 Die *Rhein-Zeitung* hatte im 2. Quartal 2013 pro Monat durchschnittlich 2,26 Millionen Visits und ist auf den Social-Media-Plattformen Facebook (ca. 14.600 Likes), Twitter (ca. 36.600 Follower), Google+ (ca. 6.200 Follower), YouTube (ca. 340 Abonnenten) und wer-kennt-wen (ca. 6.000 Mitglieder) präsent [Stand: 07. 03. 2014]. Über den zentralen Twitter-Account (@rheinzeitung) hinaus pflegen die Mitarbeiter der RZ diverse Sub-Accounts und personalisierte Accounts, deren Tweets auf *Rhein-Zeitung.de* einlaufen. Des Weiteren veröffentlichen einige Mitarbeiter von Zeit zu Zeit Beiträge in eigenen Blogs auf *Rhein-Zeitung.de*. Seit Kurzem ist die Zeitung auch bei WhatsApp vertreten, einem Kurzmitteilungsdienst, der besonders von Jugendlichen genutzt wird. Chefredakteur der RZ ist seit 2004 Christian Lindner, Leiter von *Rhein-Zeitung.de* ist Marcus Schwarze, der ebenfalls Mitglied der Chefredaktion ist.

anderen Hälfte arbeitet sie im Online-Bereich. Und das ist kein Zufall: Ausbildung digitalisiert sich auch bei uns immer mehr"[123]. Seit 2009 setzt die *RZ* als eine der ersten regionalen Medienhäuser verstärkt auf Social Media und mobilen Journalismus und beschäftigt seither einen fest angestellten Social-Media-Redakteur. Ebenso fest integriert in die Redaktion ist die Stelle der Multimedia-Reporterin (bzw. MoJane), die im Verbreitungsgebiet unterwegs ist und mittels technischen Equipments Text-, Bild- und Videobeiträge produziert.[124] Am 22. August 2013 wurden folgende Redakteure beobachtet:

– *Tim Kosmetschke* (34): seit 2011 stellvertretender Redaktionsleiter der Koblenzer Lokalredaktion und „Blattmacher".
– *Jennifer de Luca* (31): seit November 2012 als Multimedia-Reporterin bei der *Rhein-Zeitung* beschäftigt.
– *Lars Wienand* (39): seit 2009 Social-Media-Redakteur bei der *Rhein-Zeitung*.

Spiegel Online mit Sitz in der Hamburger Hafencity wurde im Oktober 1994 als Ableger des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* gegründet. Es handelt sich um das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Netz, das in den vergangenen 20 Jahren nicht nur in Deutschland die digitale Nachrichtenkultur erheblich mitgeprägt hat. Das internationale Korrespondentennetz von *Spiegel Online* ist nach eigenen Angaben „das größte unter den deutschen Online-Medien".[125] Es gibt Redaktionsstandorte in Brüssel, Washington, New York, London, Moskau, Beirut und Istanbul. Die Zahl der Unique User liegt im Monatsdurchschnitt bei rund 11 Millionen (vgl. AGOF internet facts 2013-11). Mit rund 140 Online-Redakteuren, von denen ein Großteil in der Hamburger Hauptredaktion arbeitet (15 *Spiegel-Online*-Redakteure berichten aus Berlin, jeweils ein Reporter aus München und Düsseldorf),[126] ist ‚Spon', wie die Website auch genannt wird, rein redaktionell gesehen das größte Nachrichtenportal Deutschlands und gilt in der Medienbranche als politischer Agenda Setter und als besonders innovativ (vgl. Kramp/Weichert 2010),[127] z. B. sind seit drei Jahren zwei Social-Media-Redakteurinnen sowie mehrere (studentische) Community-Manager im Einsatz;[128] außerdem

123 Mail von C. Lindner am 27. Februar 2014.
124 Vgl. zum Berufsprofil des MoJo Jarvis, 2008.
125 http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument [01. 04. 2014]
126 Angaben bestätigt durch Mail von M. Haselmann am 5. März 2014.
127 Den aktuellen Nutzungszahlen (03/2014) der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern zufolge gehört *Spiegel Online* mit 153.301.120 Visits im Monat ferner zu den meistbesuchten deutschen Nachrichtenwebsites (vgl. http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=111. [09. 04. 2014]). Pro Tag veröffentlicht das Portal eigener Darstellung zufolge etwa 120 neue Artikel und 20 Videos.
128 Für den Bereich soziale Medien sind zwei Redakteurinnen tätig: „Das Social-Media-Team betreut rund 800.000 Fans auf mehreren Facebook-Seiten und 155.000 Friends auf Google+, postet ausgewählte Beiträge sowie Wissenswertes aus dem Web und gibt Einblick in die Redaktionsarbeit. Schon mehr als 1,6 Millionen User folgen *Spiegel Online* auf Twitter". (http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument [07. 03. 2014])

setzt die Redaktion seit einiger Zeit datenjournalistische Projekte im eigenen Hause um.[129] Seit März 2011 gibt es eine kostenlose iPhone-App von *Spiegel Online,* drei Monate später wurde auch eine Android-App veröffentlicht. Im Rahmen der Beobachtung wurden am 6. und am 8. November 2013 folgende Redakteurinnen begleitet:[130]

– *Maike Haselmann* (33): seit 2011 Social-Media-Redakteurin bei *Spiegel Online*.
– *Christina Elmer* (30): seit Mai 2013 Wissenschaftsredakteurin mit methodischem Schwerpunkt Datenjournalismus.

Tagesschau.de, das Online-Angebot der von ARD-aktuell produzierten Hauptnachrichtensendung „Tagesschau" mit Redaktionssitz beim NDR in Hamburg-Lokstedt, besteht seit August 1996 und ist in Deutschland – nach *Spiegel Online* und *Bild.de* – eines der reichweitenstärksten journalistischen Nachrichten-Angebote im Netz. In den Anfängen ausschließlich als Programmbegleitung der ARD-Fernsehsendung *Tagesschau* konzipiert, hat sich die Website in den vergangenen Jahren zum Online-Hauptnachrichtenportal des ARD-Verbunds entwickelt. Das ARD-Nachrichtenportal im Internet beschäftigt laut Aussage des (ehemaligen) Redaktionsleiters Andreas Hummelmeier „etwa 40 Mitarbeiter im redaktionellen Bereich, viele davon in Teilzeit. Ungefähr die Hälfte sind fest angestellt, der Rest frei" (vgl. Kap. 5).[131] ARD-aktuell unterhält ein sogenanntes Content Center, das die Social-Media-Auftritte der *Tagesschau* pflegt und zudem darauf spezialisiert ist, Materialien und Quellen – vor allem Fotos und Videomaterial – aus dem Internet auf Glaubwürdigkeit hin zu überprüfen und die Rechte zu klären (z. B. YouTube-Videos, soziale Netzwerke), bevor sie für die Website oder die Sendungen verwendet werden.[132] Neben Live-Streams, On-Demand-Streams und Podcasts zu ARD-Nachrichtensendungen[133] umfasst das Angebot von *Tagesschau.de* Video-, Audio-, Text- und Bildbeiträge sowie Text- und Videoblogs von Redakteuren und Korrespondenten.[134] Das Redaktionsteam arbeitet eng zusammen mit den verschiedenen ARD-Landesrundfunkanstalten und publiziert bzw. verlinkt ausgewählte

129 Im April 2013 startete *Spiegel Online* einen datenjournalistischen Blog unter dem Titel *Datenlese* (http://www.spiegel.de/thema/daten/ [07. 03. 2014]).

130 Maike Haselmann 06. 08. 2013 und Christina Elmer 06. 08. 2013 sowie am 08. 11. 2013 ein Nachtermin mit Elmer.

131 Mail von A. Hummelmeier am 27. Februar 2014.

132 Das Content Center wurde im Frühjahr 2011 von ARD-aktuell eingerichtet: Redakteure recherchieren dort im Zweischichtbetrieb Nachrichten, Bilder und Videos in den sozialen Medien und klären sowohl deren Ursprung als auch Wahrheitsgehalt für eine mögliche Verwendung im TV und/oder online ab. Zudem sind sie für die Distribution von *Tagesschau.de*-Inhalten auf den einzelnen Social-Media-Plattformen sowie die etwaige Moderation von dort entstehenden Nutzerdiskussionen zuständig. Pro Schicht ist das Content Center mit einem Redakteur besetzt. Alles in allem arbeiten im Social-Media-Team zehn Personen, die in anderen Arbeitsschichten ihren ursprünglichen Tätigkeiten als klassische Fernseh- und/oder Online-Redakteure nachgehen (vgl. Bouhs, 2012, S. 3; Loosen u. a., 2013, S. 24; Siegert, 2011).

133 Darunter die Ausgaben von *Tagesschau, Tagesthemen, Nachtmagazin, Wochenspiegel, Bericht aus Berlin, Tagesschau in 100 Sekunden* und *Tagesschau24*.

134 *Tagesschau.de* ist mit Social-Media-Präsenzen auf Facebook (ca. 228.200 Likes), Google+ (ca. 40.000 Follower), Twitter (ca. 233.000 Follower) und YouTube (ca. 11.500 Abonnenten) vertreten. Im Januar 2014 erzielte *Tagesschau.de* 32,9 Millionen Visits und 92,7 Millionen Page Impressions.

Beiträge auf *Tagesschau.de.*[135] Am 1., 8. und 29. August 2013 wurden folgende Mitarbeiter beobachtet:[136]

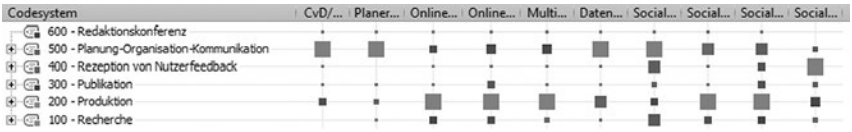
– *N. N.* (52): seit 2002 Chef vom Dienst bei *Tagesschau.de*.
– *Jan Oltmanns* (38): seit 2009 als Online-Redakteur in unterschiedlichen Bereichen tätig (wechselt von Schicht zu Schicht), hauptsächlich als Planungsredakteur.
– *Marjan Parvand* (42): seit 2010 Redakteurin bei den *Tagesthemen* und Social-Media-Redakteurin.

In den besuchten Redaktionen sind technologische Innovationen im beobachteten Handlungskontext – bei der Recherche, Produktion, Publikation und Partizipation des Publikums – in hohem Maß elementare Bestandteile journalistischer Praxis. Zur besseren Darstellung der Ergebnisse wurden die beobachteten Redakteure im Rahmen der Auswertung wie folgt gruppiert:

– *Planer/CvD (zwei Personen)*
– *Online-Redakteure (zwei Personen)*
– *Social-Media-Redakteure (vier Personen)*
– *Multimedia-Redakteure (Datenjournalistin und Multimedia-Reporterin, zwei Personen)*

Diese Schwerpunkte beruhen zum einen auf der Tatsache, dass die beobachteten Redakteure aus unterschiedlichen Redaktionen ein vergleichbares Profil aufweisen und ähnliche Handlungen vollziehen, und zwar unterstützt von ähnlichen technischen Hilfsmitteln in ähnlicher Frequenz. Zum anderen basierte diese Gruppierung auf der Hoffnung der Forscher, dass sich entlang der beobachteten Kategorien möglichst konsistente Profile im Hinblick auf das digitale journalistische Berufsbild, aber auch

ABBILDUNG 6.2:
Gesamtübersicht: Schwerpunkte beobachteter Handlungen nach unterschiedlichen Redakteursgruppen



135 Des Weiteren sind bei *Tagesschau.de* insgesamt rund 35 sogenannte Multimedia-Assistentinnen und -Assistenten beschäftigt. Diese kümmern sich um die Moderation von Nutzerkommentaren auf der Diskussionsplattform *meta.tagesschau.de* und dem Redaktionsblog *blog.tagesschau.de*. Gleichzeitig sind sie für die Aufbereitung von Audio- und Videobeiträgen für die Homepage sowie die Überprüfung der technischen Funktionalität von Inhalten verantwortlich. Hierfür werden vier Multimedia-Assistenten im Schichtdienst eingesetzt (vgl. Loosen u. a., 2013, S. 25).
136 N. N. 1. 8. 2013; Jan Oltmanns 8. 8. 2013; Marjan Parvand 29. 8. 2013.

auf die Qualitätssicherung im Journalismus beschreiben lassen, anders gesagt: Die Gruppierung soll eine zielführende, weil berufsprofilbezogene Interpretation der Ergebnisse ermöglichen und Rückschlüsse auf bestimmte Journalistentypen sowie damit verknüpfte Aspekte (z. B. technische Kompetenzanforderungen) erlauben.

6.2.2 HANDLUNGSABLÄUFE IM JOURNALISTISCHEN PRODUKTIONSPROZESS

Im Folgenden werden entlang der Handlungsebenen im journalistischen Produktionsprozess die beobachteten Handlungsabläufe der jeweiligen Redakteursgruppen auf Grundlage der ausgewerteten Beobachtungsprotokolle beispielhaft dargestellt. Mit Blick auf die forschungsleitenden Fragen wird herausgestellt, ob und wie Automatisierungstendenzen im Arbeitsalltag integriert sind. Die Ergebnisse der Beobachtung werden ergänzt durch Informationen aus den Abschlussgesprächen mit den beobachteten Redakteuren, den Vorabfragebögen und den erstellten Redaktionsprofilen.

Aufgrund der großen Datenmenge wurde bei der Auswertung vor allem komplexitätsreduzierend vorgegangen, d. h. die Ergebnisse in diesem Kapitel werden zusammenfassend, stark verdichtet und ergebnisorientiert dargestellt. Die Protokolle dienen dabei methodisch als Beleg dargestellter Handlungsabläufe. Darüber hinaus basieren sämtliche Kontextinformationen auf Kommentaren, Anmerkungen und Abschlussgesprächen mit den beobachteten Redakteuren. Wegen der komprimierten Darstellung der Ergebnisse werden nur wörtlich zitierte Stellen im Text direkt kenntlich gemacht, ebenso Bezüge aus der wissenschaftlichen Literatur. Aufgrund der qualitativen Anlage der Beobachtungsstudie haben sämtliche Einstufungen der Ergebnisse lediglich interpretativen Charakter und stellen keine verallgemeinernden Aussagen über die jeweiligen journalistischen Tätigkeitsfelder dar. Die Ergebnisse können insofern eine Grundlage bilden für weitere, quantitativ angelegte Folgestudien.

6.2.2.1 RECHERCHE

Wie recherchieren Redakteure unterschiedlicher Mediengattungen und unterschiedlicher Profile unter digitalen Vorzeichen? Im Hinblick auf ihre klassischen journalistischen Tätigkeiten unterscheiden sich die beobachteten Redakteure nicht wesentlich voneinander. Betrachtet man aber speziell die Schwerpunktsetzung ihrer täglichen Arbeit, die

explizite Vorgehensweise ihrer Arbeitsschritte im journalistischen Produktionsprozess und den Einsatz technologischer Arbeitsmittel, können vielfältige Handlungsabläufe, Unterschiede der Rechercheziele sowie der Einsatzgebiete technischer Arbeitsmittel beobachtet werden. Im Einzelnen wurden die folgenden exemplarisch beschriebenen Recherchehandlungen für die unterschiedlichen Redakteursgruppen beobachtet:

Die Recherche als zentrale journalistische Handlung spielt bei den beobachteten *Planern/CvD* s (Tim Kosmetschke von der *Rhein-Zeitung* und N. N. von *Tagesschau.de*) im redaktionellen Alltag eine eher untergeordnete Rolle. Ihre Hauptaufgaben konzentrieren sich vielmehr auf Kommunikation, Planungs- und Koordinationstätigkeiten (vgl. Kap. 6.2.2.4) sowie Produktionsprozesse (vgl. Kap. 6.2.2.2). Zwar erfolgen Kommunikationshandlungen auch zu Recherchezwecken, z. B. im Zuge von *Überprüfungsrecherchen* bei der Artikel- oder Beitragsabnahme, aber im Wesentlichen erfüllen diese eher eine planerische und koordinierende Funktion.

Anders hingegen verhielt es sich am Tag der Beobachtung bei den *Online-Redakteuren* von *tageschau.de* (Jan Oltmanns) und *DRadio Wissen* (Julia Rosch) in den Handlungsabläufen. Julia Rosch von *DRadio Wissen* war am Tag der Beobachtung für die Onlineschicht eingeteilt, bei der sie die Website von *DRadio Wissen* mit bereits fertigen Audiobeiträgen bestücken sollte. Der Ablauf gestaltet sich in der Regel so, dass die Veröffentlichung der Beiträge simultan im Radio und online erfolgt. Koordinationsbedingt verzögert sich die Onlineveröffentlichung hin und wieder, weil zu den Beiträgen auch An- und Abmoderationen geschnitten und Onlinetexte verfasst werden müssen. Verwaltet und bearbeitet werden die Beiträge im Content-Management-System Papaya, ebenso die Steuerung der Bestückung der Website. Die meisten beobachteten Recherchehandlungen hatten demnach eher das Ziel der *Überprüfungs- und Vervollständigungsrecherche* zu bereits fertigen Beiträgen. Dazu gehören beispielsweise die Recherche von Namen beteiligter Protagonisten oder Fachbegriffe mithilfe der Internetrecherche vorrang über die Google-Suchmaschine, aber auch die themenbezogene Bildrecherche auf Portalen wie Flickr.com[137] oder dpa-Picture-Alliance.

Die gezielte *Informationsrecherche* zur Vorbereitung eines Interviewbeitrags konnte bei dem Onlineredakteur Jan Oltmanns von *Tagesschau.de* beobachtet werden. Am Tag der Beobachtung arbeitete er als Onlineredakteur in einer Sonderschicht. In anderen Schichten, die als Rotationssystem angelegt sind, wird er auch im TV- und Social-Media-Bereich sowie als Planungsredakteur eingesetzt. Seine Tätigkeiten als Onlineredakteur bei *Tagesschau.de* konzentrieren sich im Schwerpunkt vor allem auf

137 Flickr ist ein internetbasiertes Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, auf dem Nutzer digitale Bilder und Videos hochladen und anderen Nutzern zugänglich machen können.

die Planung und Realisierung von Beiträgen, wobei die klassischen Produktionsabläufe wie Recherche, Schreiben, Redigieren und Vorbereitung der Publikation zentrale Bestandteile seines Arbeitsalltags darstellen. Zu Beginn der Schicht und nach dem Monitoring der aktuellen Themenlage in den Redaktionssystemen Sophora[138] und Open-Media[139] recherchiert der Onlineredakteur Informationen zu einem Interview, welches er mit einem Experten im Rahmen der Beziehungen zwischen Russland und den USA später führen soll. Der detaillierte Ablauf der Recherchehandlung zur Vorbereitung des Interviews veranschaulicht der folgende Protokollauszug (Tab. 6.1).

Waren die Recherchehandlungen bei *DRadio Wissen* im Wesentlichen auf das Internet bezogen, zeigen auch die beobachteten Recherchehandlungen bei *Tagesschau.de*

TABELLE 6.1:
Rechercheablauf zur Vorbereitung eines zu führenden Interviews

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)
4	9:38	Recherche	100	In einer Art redaktionsinternem „Expertenadressbuch" sucht Jan Oltmanns nach einem Experten zum Recherchethema. Öffnet internes Wiki zu Experten von ARD Aktuell, googelt Namen einer dort gefundenen Expertin und schaut sich ihren Lebenslauf auf einer Internetseite an.	PC/Arbeitsplatz	Open Media Wiki in Sophora Google Forschungsstelle.uni-bremen.de
5	9:41	Planung und Kommunikation/Bewegung	500	JO wird zum Chef gerufen. Er geht in sein Büro und bespricht mit ihm geplante, interne Social-Media-Schulungen und den Dienstplan.	Papier/Stift	
6	9:43	Recherche	100	Zurück an seinem Arbeitsplatz, googelt JO zum Recherchethema. Schaut über Google News, was andere Onlinemedien zum Thema geschrieben haben, liest mehrere Artikel und macht sich dazu Notizen. Klickt auf zeit.de auf weiteren Artikel, liest ihn und macht sich dazu Notizen. Googelt weitere Suchbegriffe in Google News. Sucht in DRadio-Sendungsarchiv nach veröffentlichten Experteninterviews.	PC/Arbeitsplatz	Google Google News Google News Tagesspiegel.de Zeit.de Google News DRadio.de (Archiv)

138 Sophora ist das Content-Management-System, mit dem *Tagesschau.de* arbeitet.
139 Open-Media ist ein Nachrichten-Management-System und wird bei *Tagesschau.de* als Planungssystem für Themen und Beiträge eingesetzt.

deutlich, dass die Onlinerecherche *einen* zentralen Stellenwert bei der Suche nach Informationen besitzt. Dieses Ergebnis verwundert nicht, wurde diese Entwicklung doch bereits durch viele Studien zur Recherche im Internet belegt (vgl. z. B. Malik & Scholl, 2009; Neuberger u. a., 2009). Die Befunde zeigen weiter, dass die Aufmerksamkeit der Recherchequellen neben den internen Archiven und Wikis im Web trotz der vielfältigen Möglichkeiten auf nur wenige Angebote (z. B. Forschungsstelle Uni Bremen, Konkurrenzmedien, Archive) gerichtet war, und dass die Suchmaschine Google in beiden besuchten Redaktionen eine vielgenutzte Suchhilfe im Web und damit einen wesentlichen Zugangsweg zu Quellen darstellte.

Die beobachteten *Social-Media-Redakteure* gehen bei der Recherche in ihrer Zielsetzung anders vor. In allen besuchten Redaktionen konnte je ein Social-Media-Redakteur bei der Recherche beobachtet werden. Im Vergleich zu den anderen beobachteten Berufsprofilen waren die zentralen Befunde, dass Social-Media-Redakteure schwerpunktmäßig *online recherchieren* und bei der Recherche vor allem ein Rechercheziel verfolgen: *Themenmonitoring*.

Marjan Parvand, Social-Media-Redakteurin bei *Tagesschau.de,* ist redaktionell eingebunden in das sogenannte Content Center. Die Redakteure dort arbeiten im Zweischichtsystem, recherchieren im Schwerpunkt Themen, Bilder und Videos in den sozialen Medien und prüfen deren Ursprung und Wahrheitsgehalt für die Verwendung in der Online- bzw. TV-Berichterstattung (vgl. Loosen u. a., 2013, S. 24 f.). Neben der Verifizierung von Bildern und Videos sind die Social-Media-Redakteure dort für die Verbreitung der *Tagesschau.de*-Inhalte in sozialen Medien sowie für die etwaige Moderation aufkommender Nutzerdiskussionen verantwortlich. Die zentralen Aufgaben der beobachteten Social-Media-Redakteurin bei *Spiegel Online* umfassen vor allem das Themenmonitoring, die Themenauswahl, Betextung und Kommunikation über die sozialen Netzwerke von *Spiegel Online* und auch die Realisierung von speziellen Social-Media-Projekten, z. B. Twitter-Reporter.[140] Und auch die beobachteten Social-Media-Redakteure Lars Wienand von der *Rhein-Zeitung* sowie Valentin Mayr von *DRadio Wissen* sind im Auftrag ihrer Redaktionen für alle Social-Media-Aktivitäten, Themenmonitoring und Kommunikation mit Nutzern verantwortlich. In allen vier besuchten Redaktionen konnten im Hinblick auf die Recherche ähnliche Handlungsabläufe beobachtet werden, die im Folgenden beispielhaft vergleichend erläutert werden.

140 Bei den Twitter-Reportern handelt es sich um ein Social-Media-Projekt, bei dem Nutzer zu bestimmten Ereignissen – wie zuletzt zu den Olympischen Spielen 2012 in London – als Twitter-Reporter in die Twitter-Berichterstattung von *Spiegel Online* eingebunden werden (vgl. http://www.spiegel.de/sport/sonst/olympia-twitter-reporter-kommentieren-fuer-spiegel-online-london2012-a-846819.html [20. 03. 2014]).

Die Suche nach geeigneten Themen erfolgt über ein breit angelegtes Themenmonitoring, dessen Ziel es ist, stets aktuelle Themen, Trends und die Ereignislage im Blick zu haben, um neue Social-Media-Themen zu finden und dann auf Social-Media-Plattformen zu veröffentlichen. Beobachtet werden vor allem die eigene redaktionelle Website, Konkurrenzmedien, Blogs, Agenturmeldungen und soziale Medien wie Facebook und Twitter, Foto- und Videoportale. Beim Einsatz der technischen Rechercheinstrumente konnten unterschiedliche Suchstrategien beobachtet werden. Während der Social-Media-Redakteur von *DRadio Wissen* im Wesentlichen die Beiträge der Website für soziale Medien wie Facebook aufbereitete, war das Themenmonitoring bei *Spiegel Online* breiter angelegt. Maike Haselmann beobachtet regelmäßig neben der Nachrichtenlage auf der eigenen Redaktionsseite z. B. Newsticker von Nachrichtenagenturen über InnoTel Newsline,[141] diverse Konkurrenzmedien, nationale und internationale Blogs und eine Reihe von News-Aggregatoren.[142] Dabei liest sie die verschiedenen Quellen und Beiträge, selektiert geeignete Themen und notiert diese in der Planungsliste. Zur Vorbereitung auf eine mögliche Verbreitung und Einbindung in spätere Beiträge kürzt die *Spiegel-Online*-Redakteurin bereits die dazugehörigen Links mithilfe des URL-Shorteners Bitly.[143] Neben der Themen- und Nachrichtenlage konnte bei *Tagesschau.de* auch die Videorecherche stärker beobachtet werden, die vor allem im internen Nachrichten-Management-System Open-Media erfolgt, aber auch auf diversen Videokanälen von YouTube.de. Weiter sichtet die Redakteurin regelmäßig ihr Netvibes-Dashboard,[144] um Neuigkeiten zu erfahren. Die recherchierten Themenvorschläge werden notiert, in der Redaktionskonferenz mit den anderen Kollegen besprochen und nach Abstimmung in die Planungsliste von Open-Media eingetragen und schließlich bearbeitet. Als weiterer zentraler Arbeitsbereich konnte bei allen beobachteten Social-Media-Redakteuren das regelmäßige Facebook- und Twittermonitoring beobachtet werden. Auch bei der Vorgehensweise ähnelten sich die Handlungen. Die Redakteure sichten mehrmals pro Tag die redaktionseigenen Accounts von Facebook und Twitter, suchen nach geeigneten Themen, und beobachten darüber hinaus Nutzerreaktionen und Diskussionen. Unterstützende Onlineprogramme (siehe Tab. 6.2) waren TweetDeck *(Spiegel Online, Tagesschau.de, Rhein-Zeitung)*, Tame *(Tagesschau.de)* und Twitter Analytik *(DRadio*

141 InnoTel Newsline ist eine kostenpflichtige Verteilerplattform für Nachrichten. Nutzer dieses Dienstes erhalten computerbasiert und modularisiert aktuelle Nachrichten unterschiedlicher Nachrichtenagenturen in Text-, Bild-, Grafik- und Audioformat.

142 News-Aggregatoren sammeln, sortieren und fassen mithilfe einer Crowd automatisch Informationen zusammen und bieten einen Überblick über die neusten Meldungen und Nachrichten. Aus Wettbewerbsgründen wurde uns leider untersagt, die Bezeichnungen der verwendeten News-Aggregatoren im Forschungsbericht zu nennen.

143 Bitly ist ein Onlinedienst zum Kürzen von URLs. Diese verkürzten Links werden vor allem zum Teilen von Informationen über soziale Medien genutzt.

144 Netvibes ist ein Social-Media-Recherche-Tool. Auf dem sogenannten Dashboard können themenspezifische Nachrichten, Blogs, soziale Netzwerke, Videos, Musik, Spiele oder Finanzen auf einer Seite zusammengestellt und in Spalten und Tabs geordnet werden.

TABELLE 6.2:
Recherchetools zum Twittermonitoring

Recherchetool	Erläuterung	Nutzung beobachtet
TweetDeck	*TweetDeck* ist eine Anwendung, die eine persönliche Ordnung von Nachrichten auf dem eigenen Desktop ermöglicht. Tweets, Messages und User können in Echtzeit (ohne manuelle Aktualisierung) sortiert, in Gruppen eingeteilt und durchsucht werden.	*Spiegel Online* *Tagsschau.de* *Rhein-Zeitung*
Tame	*Tame* ist ein Analyse- und Recherchewerkzeug für Twitter. Tame ist in der Lage, Inhalte der vergangenen 24 Stunden bis zu sieben Tage rückwirkend und entsprechend der eingestellten Kriterien zu suchen und in einer Timeline zusammenzustellen.	*Tagesschau.de*
Twitter Analytik	*Twitter Analytik* ist eine Anwendung zur Analyse der Accountaktivitäten und Interaktionsdaten von Tweets.	*DRadio Wissen*

Wissen). Für das Monitoring auf Facebook und Google+ wurden von allen Akteuren redaktionseigene Accounts ohne aggregierende Onlineprogramme genutzt.

Social-Media-Redakteure sind in ihrem Arbeitsalltag hauptsächlich mit dem permanenten Monitoring von Themen und Nachrichten beschäftigt. Die Ergebnisse der Beobachtung zeigen, dass die Social-Media-Redakteure sehr hohe Informationsmengen in hoher Geschwindigkeit sichten, bewerten und gegebenenfalls verarbeiten müssen. Weiter deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die journalistische Recherche zunehmend automatisch mithilfe vielfältiger technologischer Online-Programme erfolgt. Die Herausforderung besteht allerdings darin, die großen Informationsmengen aus unterschiedlichsten Quellen und Kanälen unter Zeitdruck zu bewerten und weiter zu verarbeiten. Daraus wiederum folgt insofern eine gewisse Abhängigkeit, als dass Social-Media-Redakteure häufiger Themen aufgreifen, die in sozialen Medien gesetzt werden, statt zu eigenen Themen zu recherchieren. Demnach sind auch im Social-Media-Bereich die Themen und Prozesse am wenigsten planbar und erfordern eine permanente und kurzfristige Koordination, um Themen zu finden, zu schreiben, zu bearbeiten, zu posten und Zeitpunkte festzulegen, wann welche Posts und Tweets auf welcher Plattform und in welcher Reihenfolge veröffentlicht werden.

Ein ganz anderes Recherchebild wiederum zeigt sich bei der beobachteten Gruppe der Multimedia-Redakteure: Die Multimedia-Redakteurin der *Rhein-Zeitung,* Jennifer de Luca, hat für eine Zeitungs- und Videoreportage bei einer Vor-Ort-Recherche persönliche Interviews geführt, Fotos gemacht und Videos gedreht (vgl. dazu Kap. 6.3.2.2).

Gerade bei Reportagen spielen Vor-Ort-Szenen eine wichtige Rolle, um den Nutzer näher an das Geschehen heranzuholen, sodass eine Vor-Ort-Recherche unumgänglich ist. Das Beobachtungsergebnis zeigt einerseits, dass die Reporterin im Sinne des klassi-

schen journalistischen Handwerks relativ konventionell bei der Recherche vorgeht. Deutlich wurde aber auch, dass dieser Vor-Ort-Termin so angelegt war, dass die zu recherchierenden Informationen konzeptionell für mehrere Kanäle und Formate eingeholt wurden. Neben dem schriftlichen Interview, welches in einer Reportage für die Zeitung verarbeitet wurde, machte de Luca gleichzeitig Fotos und Videoaufnahmen zum gleichen Thema für die parallele Onlineverbreitung auf der Website und in den sozialen Medien. Im Nachgang zur Vor-Ort-Recherche unternimmt die Multimedia-Redakteurin zur Vervollständigung der Namen der interviewten Protagonisten eine Überprüfungs- und Ergänzungsrecherche, die im Wesentlichen wieder online erfolgt.

Die zweite multimedial arbeitende Redakteurin, die Datenjournalistin Christina Elmer, die bei *Spiegel Online* im Ressort Wissenschaft mit dem methodischen Schwerpunkt Datenjournalismus arbeitet, recherchiert wieder auf andere Weise. Das Ziel ist die Datenrecherche. Um Daten ausfindig zu machen, werden beispielsweise Datenbanken mithilfe von SQL-Abfragen oder mit Recherchetools wie z. B. Chooser[145] durchsucht. Diese Abfrageprogramme zum Suchen und Sammeln von Daten funktionieren ähnlich wie Suchoperatoren in Suchmaschinen.

Der bei Elmer beobachtete datenjournalistische Produktionsprozess (Vorproduktion, Produktion, Postproduktion) vollzieht sich in drei wesentlichen Handlungsschritten (vgl. auch Kap. 6.2.2.2):

(1) *Datenbeschaffung,* z. B. durch gezielte Datenrecherche oder durch Zulieferung von Dateninhabern;
(2) *Auswertung* der Daten, z. B. mithilfe von Excel oder Statistikprogrammen im Hinblick auf bestimmte Fragestellungen oder Themen des journalistischen Beitrags;
(3) *Visualisierung* der Daten, z. B. in Form von Diagrammen, interaktiver Grafiken oder Kartenformate.

Am Tag der Beobachtung konnte die Recherche und Vorbereitung zur wöchentlichen Datenlese aus Wikipedia beobachtet werden. Aufbereitet werden sollten die sogenannten Wikipedia-Aufsteiger der Woche. „Wikipedia-Aufsteiger" meint die Karrieren von Themen und Artikeln, die in der Nutzerstatistik aufgrund hoher Aufrufe und Logs im Verlauf auffallend stark aufsteigen. Die Gründe dabei sind unterschiedlicher Natur: Dies können aktuelle Themen und Ereignisse aus den Nachrichten sein, zu denen sich Nutzer weitere Hintergrundinformationen suchen. Es können aber auch Themen sein, die vielleicht gerade erst aufkommen und für Nutzer immer interessanter werden, woraufhin sich diese anschließend auf Wikipedia entsprechende Informationen holen.

145 Das Recherchetool ist ein von Spon entwickeltes Programm, welches an der Datenschnittstelle zu Wikipedia arbeitet und von dort aus die abgerufenen Daten in Excel einspeist.

Diese Wikipedia-Aufsteiger werden im Arbeitsteam von Christina Elmer regelmäßig, meistens jeden Freitag in der Wikipedia-Datenlese, auf *Spiegel Online*[146] veröffentlicht. Dabei werden mithilfe von Datenvisualisierungen die Verläufe der Themenentwicklung (Themenkarrieren) dargestellt. Der Workflow stellt sich wie folgt dar: Bevor die entsprechenden Daten für die Aufbereitung abgerufen werden, sichten und besprechen die Kollegen in einem Team-Meeting zunächst sämtliche Auswertungen von Wikipedia ausgedruckt in einem Papierdokument mit dem Ziel, geeignete Datenlese-Themen zu finden. Gewählt wurden schließlich der Fall Jassir Arafat, der Münchener Kunstfund und die Schachweltmeisterschaft. In den nächsten Schritten folgen vorbereitende Tätigkeiten. Dazu gehören die Abfrage von Daten über das Recherchetool Chooser, das die Daten gezielt von Wikipedia abruft und von dort aus in Excel importiert. Parallel zur Abfrage, die immer einige Zeit dauert, bereitet Elmer im Content-Management-System von *Spiegel Online* die Artikelmaske vor und sucht passende Bilder zu den jeweiligen Themen. Zu den selektierten Bildern macht sie online eine Überprüfungsrecherche, um zu sehen, ob und in welchem Kontext die Bilder in früheren Artikeln bereits verwendet wurden.

Bevor Elmer den eigentlichen Artikel zu den Daten schreibt, erfolgt im Übergang zwischen Recherche und Produktion die sogenannte Vorproduktion, in dem beobachteten Fall die Aufbereitung und Visualisierung der abgerufenen Wikipedia-Daten. Mithilfe des Visualisierungsprogramms Datawrapper fängt Elmer an, für jedes der drei Themen die Daten aus Excel in die Eingabemaske des Datawrappers einzufügen. Nachdem die Daten eingespeist sind, visualisiert das Programm die Daten automatisch in mehreren Grafiken. Im dritten Schritt prüft Elmer, ob die Daten richtig aufbereitet und dargestellt sind, fügt die Datenquelle ein und versieht sämtliche Grafiken jeweils mit einer Überschrift. Im letzten Schritt schließlich werden die fertigen Grafiken aus Datawrapper in HTML eingebettet, zur Anpassung für die Website.

Die Beobachtungsergebnisse zeigen, dass die Suche nach den aufzubereitenden Daten zunächst nicht-automatisiert und mithilfe von Papierdokumenten erfolgt, was dem Umstand geschuldet war, dass Wikipedia als regelmäßiger Datenlieferant für die wöchentliche Datenlese fungiert. Die gezielten Datenabfragen und die visuelle Umsetzung von Daten in Grafiken erfolgen hingegen halb-automatisch mithilfe technologischer Arbeitsmittel.

In welchem Maß lassen sich nun auf Basis der Ergebnisse Automatisierungstendenzen im Rechercheprozess erkennen? Ohne Frage sind technologische Arbeitsmittel in einem hohen Grad im redaktionellen Arbeitsalltag verankert und werden zur

146 Vgl. http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wikipedia-statistik-schachzuege-im-verborgenen-a-932590.html [07. 03. 2014]

TABELLE 6.3:
Einschätzung des Automatisierungsgrades im Rechercheprozess der beobachteten Redakteure

Redakteurs-Gruppe	Zielsetzung	Automatisierungsgrad
Planer/CvD	Überprüfungsrecherche	niedrig
Onlineredakteure	Überprüfungs- und Ergänzungsrecherche sowie Informationsrecherche	mittel
Social-Media-Redakteure	Themen-Monitoring	hoch
Multimedia-Reporterin	Vor-Ort-Recherche	niedrig
Datenjournalistin	Datenrecherche/Bildrecherche	hoch/mittel

Recherche genutzt. Betrachtet man speziell den Automatisierungsgrad, sprich, inwiefern die Technik explizit die Handlung, die sie ohne Technik normalerweise selbst aktiv ausführen würden, der Redakteure unterstützt oder gar übernimmt, können die Rechercheh andlungen in ihrem Automatisierungsgrad (wie in Tab. 6.3 zu sehen) eingestuft werden.

Die Einschätzung des Automatisierungsgrades richtete sich danach, ob und wie aktiv die beobachteten Redakteure mithilfe welcher Technik recherchierten. Demnach konnten entsprechend der Rechercheziele folgende Grade von Automatisierung ermittelt werden:

– *Niedrig,* sofern der Redakteur aktiv und gezielt mithilfe eines technischen Hilfsmittels eine Information sucht, z. B. aktive Telefonrecherche, Interviews mithilfe eines Aufnahmegeräts, E-Mail-Anfragen;
– *Mittel,* sofern der Redakteur aktiv mithilfe von technischen Suchhilfen in Datenbanken, Archiven oder online nach Informationen sucht;
– *Hoch,* sofern der Redakteur eher passiv, sprich mithilfe von Aggregatoren, programmierten Datensuchern, automatisch suchenden Recherchetools usw. nach Informationen sucht.

6.2.2.2 PRODUKTION UND PUBLIKATION

Die Produktions- und Publikationsrhythmen im Digitalen Journalismus sind, wie die Rechercheabläufe, ebenfalls von Automatisierungseinflüssen mit unterschiedlicher Intensität geprägt: Technik- bzw. computergestützte Handlungen lassen sich in unterschiedlichen Bereichen beobachten – von rein kommunikativen Handlungen über den eigentlichen Produktionsprozess inklusive der Abnahme von Beiträgen bis zur journalistischen Publikation sowie dem regelmäßigen Absetzen von Tweets und Facebook-Post. Den beiden Prozessebenen *Produktion* (200) und *Publikation* (300) sind folgende beobachteten Handlungen zugehörig:

- Produktion bzw. Vorproduktion und Publikation von Text-, Audio- und Video-Beiträgen;
- Bearbeitung bzw. Nachbearbeitung von Text-, Audio- und Video-Beiträgen;
- Layout, Bearbeitung, Umbau der Website bzw. Zeitungsseite;
- Redigatur und Abnahme von Beiträgen;
- Erstellung bzw. Bearbeitung von Fotos und Grafiken;
- Verfassen und Absetzen von Tweets und Facebook-Posts;
- Kommunikation im Produktionsprozess;
- Vorbereitung von technischen Geräten.

Die im redaktionellen Produktionsprozess beobachteten Handlungen und die dabei eingesetzten Software-Anwendungen bzw. Online-Tools sind wie zu erwarten je nach journalistischem Einsatzgebiet recht unterschiedlich. Während beispielsweise die Gruppe der CvDs und Planer stark mit Koordinationsaufgaben befasst ist, kümmern sich die Online-Redakteure naturgemäß um die konkrete (Nach-)Bearbeitung eigener Beiträge und die Social-Media-Redakteure vor allem um die Bestückung von Facebook- und Twitter-Accounts. Im Einzelnen ließen sich in den unterschiedlichen Redakteursgruppen folgende Handlungen beobachten:

Planer/CvDs sind offenbar weniger auf den Einsatz von (innovativer) Technik angewiesen als die anderen Redakteursgruppen. Da ihre Aufgaben vor allem aus Kommunikations- und Koordinationsaufgaben bestehen, kommt zwar bestimmte Hard- und Software regelmäßig zum Einsatz, zu den wesentlichen Arbeitsmitteln gehören jedoch eher gewöhnliche digitale Arbeitsinstrumente bzw. Online-Quellen wie Lotus Notes (Instant Messenger), YouTube, Nachrichtenticker, Redaktions-Wikis, Content-Management-Systeme oder rein analoge Arbeitsmittel wie Papier und Stift. Kernaufgabe der beiden beobachteten Redakteure ist es auch, die „Redaktionsseite umzubauen" oder redaktionelle Anpassungen am Layout der Website vorzunehmen. N. N. von *Tagesschau.de* verbringt außerdem einen Großteil seiner Produktionsaufgaben damit, Beiträge zu redigieren, Texte umzuformulieren oder einzukürzen, Fakten nachzurecherchieren und den Abnahmeprozess mit seinen Kollegen einzuleiten, mithin deren Beiträge für die Publikation vorzubereiten und danach freizugeben.

Der eigentliche Produktionsprozess wird abgeschlossen mit der Freigabe und Publikation des journalistischen Beitrags. Dabei zeigt sich deutlich, dass alle Gattungen auf den beobachteten Publikationsplattformen im Internet crossmedial verschmelzen, sobald dort zugelieferte Elemente aus Text, Audio und Video ko-publiziert werden. Im Publikationsprozess materialisiert sich damit eine maßgebliche Schnittstelle zwischen Redaktion und Öffentlichkeit, die als besondere Anforderung des Digitalen Journalismus gelten kann (vgl. Kap. 5). Bei *Tagesschau.de* sitzt N. N. an dieser Crossmedia-Stelle,

indem er abgenommene Beiträge über das CMS auf *Tageschau.de* kontinuierlich einspeist und die Konstellation der Beiträge erneuert, also neue Rangfolgen festlegt, Formatierungen anpasst und das Layout der Website umbaut.

Parallel dazu konzentrieren sich die Handlungsabläufe des CvD darauf, Mitarbeitern Anweisungen zu geben und sich mit ihnen im persönlichen Gespräch abzustimmen – im Protokollauszug (Tab. 6.4) geht es z. B. um einen Abstimmungsprozess per E-Mail mit einer redaktionellen Arbeitsgruppe. Die AG hat Beitragselemente zu einer Web-Sendung namens „Wahlschau" mit Social Stream zur Bundestagswahl 2013 entworfen und vorproduziert – im konkreten Fall: einen Opener-Entwurf zum „Wahlschau-Dummy", der auf YouTube veröffentlicht werden soll (Nr. 12). N. N. sichtet den Opener und schickt der AG „Wahlschau" Verbesserungsvorschläge per Mail zurück. Dabei nutzt der CvD außer dem E-Mail-Programm Lotus Notes YouTube.com als Online-Kanal zur Sichtung des Beitrags.

Ein weiterer Handlungsablauf zeigt den Abnahmevorgang eines Beitrags aus der ARD-Hauptstadtredaktion: des Video-Podcasts „Deppendorfs Woche" von Ulrich

TABELLE 6.4:
Produktionshandlungen: Ausschnitt Beobachtungstagebuch CvD *(Tagesschau.de)*

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen
11	14:43	Kollegenkommunikation wegen nachträglicher Korrektur einzelner Beiträge	200	N. N. geht zu einem Kollegen, der für die Teletextseiten der Tagesschau zuständig ist, und gibt ihm Anweisungen zur Änderung einzelner Ausdrücke bzw. Überschriften, anschließend geht N. N. an seinen Arbeitsplatz zurück.	TV fest am Schreibtisch des Teletext-Kollegen mit Fernbedienung, Notizen auf Blatt	Tagesschau-Nachrichtenseiten im Teletext über TV	
12	14:47	Kollegenkommunikation per E-Mail zur Planung/Konzeption einer Web-Sendung namens „Wahlschau" mit Social Stream zur Bundestagswahl	200	N. N. liest eine E-Mail, in der es um den Opener für die Web-Sendung „Wahlschau" geht. Die E-Mail enthält einen Link zu einem Opener-Entwurf („Wahlschau Dummy") auf YouTube. N. N. öffnet den Link und sieht sich den Opener an (ca. 40 sec.) und schickt der „Wahlschau"-Arbeitsgruppe im Anschluss Verbesserungsvorschläge per E-Mail zurück.	PC fest auf Schreibtisch, Kopfhörer	E-Mail-Programm Lotus Notes, www.YouTube.com	

Deppendorf, Studioleiter und Chefredakteur Fernsehen im ARD-Hauptstadtstudio. Parallel zu anderen Kommunikationshandlungen kümmert sich N. N. insbesondere um die Neuformulierung des Teasers zu diesem Video-Podcast, wobei hier das redaktionseigene Content-Management-System Sophora[147] zum Einsatz kommt.

Auch Tim Kosmetschke, seit 2011 stellvertretender Leiter der Lokalredaktion in Koblenz, hat für die *Rhein-Zeitung* überwiegend mit dem Redigieren oder der Veredelung bzw. Finalisierung journalistischer Beiträge zu tun – allerdings für Print und Online zugleich: Als sogenannter „Blattmacher" steuert und koordiniert er nicht nur die Veröffentlichung der Online-Beiträge der *RZ*-Reporter; Kosmetschke ist auch dafür verantwortlich, dass Print- und Web-Ausgabe crossmedial aufeinander abgestimmt werden.[148] Für das Web verlinkt er Texte, fügt Bilder ein, gruppiert Text- und Bildelemente zueinander, formuliert Teaser, schreibt gelegentlich Meldungen um, passt Artikel in das Layout der Website ein und verknüpft Fotos und Texte mit dem CMS – allesamt typische Tätigkeiten für das Profil eines modernen Blattmachers, wie ihn die *Rhein-Zeitung* definiert. Dennoch folgen die Printartikel bei der Publikation dem Prinzip „Print first", bevor diese in der Regel einen Tag später online gestellt und über Facebook angeteasert werden. Ausnahmen bestehen natürlich bei reinen Onlinethemen oder bei Eilmeldungen, die schnellstmöglich über alle Kanäle publiziert werden müssen. Kosmetschkes wesentlicher digitaler Arbeitsbereich (für Print und Online) ist dabei das Redaktionssystem red.web, ein „All Channel Publishing System", über das verschiedene Module und Funktionen aufgerufen werden. Die Entwicklerin von red.web ist eine eigene Abteilung des Mittelrhein-Verlags, wobei laut Christian Lindner „die Redaktion der *RZ* Ideengeber, verlängerte Werkbank und Labor für Systementwickler des Verlages" ist.[149]

147 Sophora ist ein Web-Content-Management-System bzw. ein Redaktionssystem mit einer intuitiven und leicht bedienbaren Oberfläche, integrierter Suchfunktion und integriertem Bild-Editor und einfacher Bedienung mittels Drag & Drop. Als Desktop-Anwendung ermöglicht Sophora Editor ein schnelleres Arbeiten als herkömmliche Web-Applikationen.

148 Das von der *RZ* 2009 eingeführte Strukturkonzept, ihre Redakteure in die beiden Teams „Blattmacher" und „Reporter" aufzuteilen, sieht vor, dass sich Erstere für die Erstellung der Lokalseiten der verschiedenen Printausgaben zuständig fühlen, während Letztere die Beiträge zuliefern – d. h. beide Redakteursgruppen gleichzeitig für die Print- und die Online-Ausgabe arbeiten.

149 Mail von C. Lindner vom 7. März 2014. Bei red.web handelt es sich demnach um ein vom Mittelrhein-Verlag (in dem die RZ erscheint) entwickeltes, mobiles Redaktionssystem (vgl. http://www.red-web.com/), mit dem inzwischen 20 deutsche und sechs außerdeutsche Regionalzeitungsredaktionen arbeiten. Unterschiedliche Softwarefunktionen (Module) binden verschiedene Abläufe des Redaktionsalltags in eine webbasierte Umgebung ein: red.web-Crossmedia ist eine medienneutrale Datenbank, in der Artikel, Materialien und Bilder – sowohl eigene Beiträge als auch Fremdcontent – verwaltet werden; red.web Layout bildet die Seiten einer Ausgabe in verkleinerter Form ab, in diesem Programm können sowohl Texte in das Layout eingegeben als auch das Seitenlayout gestaltet werden; red.web Page Manager ist ein Seitenplanungstool, das einen Überblick in Listenform bietet; red.web Wiki ist ein Planungs- und Kommunikationsinstrument (bspw. für Druckpläne) und red.web Agentur verwaltet eingehende Agenturmeldungen und verarbeitet Text-, Grafik-, Bildformate und Geodaten; mithilfe von Filtermechanismen und Suchoperatoren lassen sich darin gezielt Meldungen abfragen. Das gesamte Redaktionssystem dient der Themenplanung und der Aufbereitung sowie Publikation von Content für crossmediale Produktionskanäle von Zeitungsredaktionen (vgl. http://www.red-web.com/start.html).

Im konkreten Fallbeispiel (vgl. Tab. 6.5) wird das crossmediale, automatisierte Arbeiten bei der *Rhein-Zeitung* mithilfe des Redaktionssystems besonders deutlich, wenn Kosmetschke Beiträge sowohl für die Print- als auch für die Online-Ausgabe quasi zeitgleich bearbeitet, diese entsprechend layoutet und das System mit den jeweils angepassten Inhalten bestückt.

Die beobachteten CvDs und Planer sind die zentralen Bindeglieder im Getriebe der digitalen Redaktion, auch im Hinblick auf die crossmediale Verzahnung mit den Muttermedien – in diesem Falle der Zeitung und dem Fernsehen. Ein Großteil ihrer Produktionshandlungen findet allerdings ebenso analog-kommunikationsbasiert (u. a. persönliche Mitarbeitergespräche) wie digital-technikgesteuert (u. a. Web-Content-Management-Systeme) statt.

Hervorzuheben sind bei diesen Arbeitsabläufen die jeweiligen Redaktionssysteme als zentrale Ressource, die nicht nur auf die Unverzichtbarkeit solcher Systeme an sich, sondern auch auf zunehmende Automatisierungstendenzen bei der redaktionellen Produktion schließen lassen: Das vom Zeitungsverlag selbst entwickelte, webbasierte Redaktionssystem red.web wird bei der *Rhein-Zeitung* vor allem als crossmediales Planungsinstrument, Recherche-Tool und Layout-Werkzeug für die parallele Zeitungs- und die Online-Produktion eingesetzt. Bei *Tagesschau.de* kommen das Nachrichten-Management-System OpenMedia (Annova Systems), das speziell für Newsrooms im TV-Bereich entwickelt wurde, sowie das Web-Content-Management-System Sophora[150] häufig zum Einsatz – beides ebenfalls multifunktionale, webbasierte Redaktionssysteme, die crossmediales Publizieren unterstützen. Mit Papaya und dira! Highlander[151] sind bei *DRadio Wissen* ähnlich umfassende Systeme im Einsatz. *Spiegel Online* arbeitet mit dem eigens inhouse gebauten Content-Management-System CE (Content Entry).

Die produktionellen Tätigkeiten der Gruppe der *Online-Redakteure* sind nicht grundverschieden von denen der CvDs und Planer, jedoch konzentrieren sich ihre Handlungen qua Aufgabenprofil eher auf die handwerkliche Ebene, also in erster Linie auf die Erstellung und Bearbeitung journalistischer Beiträge. Erwartungsgemäß nehmen bei ihnen unterschiedliche technische Hilfsmittel einen prominenteren Raum ein: In der Produktion sind die beiden beobachteten Redakteure – Jan Oltmanns von *Tagesschau.de* und Julia Rosch von *DRadio Wissen* – vor allem mit der Beitragsproduktion, vorzugsweise der Produktion von Texten, befasst. Erkennbar sind zunächst ineins-

150 NDR und ARD waren die ersten deutschen Unternehmen, die die Software Sophora der Hamburger subshell GmbH seit 2007 eingesetzt haben.

151 dira! Highlander ist ein von vielen deutschen Radiosendern eingesetztes Content-Management-System für Sendeplanung und Produktionsabwicklung. Es bietet umfangreiche Tools für die Produktion, Ausstrahlung und Automation von Radiobeiträgen (vgl. http://www.scisys.co.uk/de/wo-wir-arbeiten/media-broadcast/unsere-produkte/redaktionswerkzeuge/dira-highlander.html) [27. 03. 2013].

TABELLE 6.5:
Produktionshandlungen: Ausschnitt Beobachtungstagebuch Blattmacher Tim Kosmetschke *(Rhein-Zeitung)*

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen
59	11:43	Zeitungsseite layouten/bauen	200	TK fügt einen Fremdartikel in das Seitenlayout der nächsten Ausgabe an (Seitenbau) und passt Text und Größe an die Vorgaben an.	PC	red.web-Cross-media	
60	11:44	Beitrag „Baumaschine gestohlen“ bearbeiten	200	TK bekommt eine Polizeimeldung per E-Mail und bereitet diese Meldung für die Onlineseite vor. Zusätzlich fügt TK ein Bild aus dem Bildarchiv ein.	PC	Outlook red.web-Cross-media CMS	
61	11:47	Telefonkommunikation/ Produktion zum Thema „Baumaschine gestohlen“	500/ 200	TK arbeitet parallel: Telefon klingelt, TK nimmt Gespräch an und kommuniziert. Parallel bearbeitet er die Polizeimeldung zur gestohlenen Baumaschine weiter.	Telefon PC	red.web-Cross-media	
62	11:49	Planung und Kommunikation	500	Die überarbeitete Seite zum Thema Balduin-Brücke ist per E-Mail von einem Kollegen zurückgekommen. TK bewertet die Überarbeitung und findet das Layout der Seite nun besser. TK schreibt dem Kollegen per E-Mail zurück und gibt sein OK.	PC	Outlook red.web-Cross-media	
63	11:51	Zeitungsseite layouten	200	TK layoutet die Lokalseiten für die nächste Ausgabe.	PC	Red.Web Layout	
64	11:53	Beitrag bearbeiten	200	TK bearbeitet Polizeimeldung weiter und passt diesen für die Onlinepublikation an.	PC	red.web-Cross-media	
65	11:56	Publikation des Beitrags	300	TK publiziert Polizeimeldung online auf der Redaktionswebsite.	PC	red.web-Cross-media CMS	
66	11:57	Beitrag bearbeiten	200	TK schreibt den Text für die Printausgabe um und passt das Layout an.	PC	red.web-Cross-media	

ander greifende Handlungsabläufe, die offenkundig eng mit denen der CvDs und Planer bzw. der jeweiligen Vorgesetzten oder Schichtleiter korrespondieren:

- *Beiträge:* Vorbereitung bzw. Planung, Kontrolle bzw. Redigat und Fehlerkorrektur, Umschreiben und Abnahme von Eigen- und Fremdbeiträgen, Publikation von freigegebenen Beiträgen,
- *CMS:* Anlegen, Formatierung, Anpassung bzw. Layout, Verlinkung und Kontrolle von Artikeln bzw. Audiobeiträgen,
- *Kommunikation:*
  - *Vorgesetzte:* Entgegennahme von Arbeitsaufträgen, Abnahme durch CvD, persönliche Rücksprache mit dem oder Lob vom Vorgesetzten,
  - *Kollegen:* Entgegennahme und Erteilung von Arbeitsaufträgen, Absprache, Information und Diskussion mit Kollegen über Themenwahl und bzw. oder Beiträge, Bitte um Mithilfe (z. B. bei Recherche).

Einzelne handwerkliche Tätigkeiten der *Online-Redakteure* umfassen ferner beispielsweise:

- Recherchen (Google-Begriffsrecherche, Wikipedia-Schlagwortrecherche, Bildrecherche, Recherchen auf journalistischen Websites, Recherche themenverwandter Artikel bzw. Audio-Beiträge auf eigener Website),
- Nachrecherchen (z. B. von Agenturen),
- Formatierung von Texten und Bildern,
- Interview-Transkriptionen,
- Einfügen von Bildern und Bildunterschriften, Metadaten, Links,
- Nachbearbeitung bzw. Zuschnitt von Fotos,
- Formulierung von Teasern, Überschriften, Infoboxen, Zwischenüberschriften,
- Rechtschreibprüfung.

Schon an dieser Aufstellung wird kenntlich, dass das gesamte beobachtete Handlungsspektrum der *Online-Redakteure* von technischen Vorgängen begleitet wird, d. h. kaum eine journalistische Tätigkeit – außer die persönliche Kommunikation mit Kollegen und Vorgesetzten – wird ohne Einsatz von Hardware oder Software vollzogen. Dabei sind die eingesetzten technischen Hilfsmittel ebenso zahlreich wie vielfältig (siehe Tab. 6.6). Dies spricht für einen hohen Grad an Technisierung in der täglichen Redakteursarbeit.

Am Beispiel der Tätigkeitsabfolge von *Tagesschau.de*-Redakteur Jan Oltmanns (Tab. 6.7) wird deutlich, dass der Anteil technikgestützter Handlungen am Gesamtkorpus relativ hoch ist: Der im hier gewählten Ausschnitt während einer halben Stunde dokumentierte Arbeitsvorgang – der Produktionsprozess eines Online-Beitrags bis zur Vorstufe seiner Publikation – zeigt stark verdichtete, teils parallel ablaufende Handlungssequenzen, die (bis auf die persönlichen Rücksprachen mit dem an diesem Tag zuständi-

Redaktion	Online-Redakteur	Software/Online-Quellen
DRadio Wissen	Julia Rosch	Adobe Photoshop Arstechnica.com dira! Highlander Dradiowissen.de Krebsonsecurity.com Microsoft Outlook Microsoft Word Papaya pixlr.com
Tageschau.de	Jan Oltmanns	Adobe Photoshop Facebook FotoWeb IBM Lotus Notes Intranet NDR Microsoft Word Open Media Sophora Tagesschau.de

TABELLE 6.6:
Einsatz von Software: Online-Redakteure Julia Rosch *(DRadio Wissen)* und Jan Oltmanns *(Tagesschau.de)*

gen CvD) ausnahmslos mit technischen Hilfsmitteln bewerkstelligt werden. Dies kann für den Arbeitsbereich eines Online-Redakteurs kaum verwundern, stellen die beobachteten Tätigkeiten doch eine für den Digitalen Journalismus mehr oder weniger erwartbare Handlungsspezifik dar. Über diese Erkenntnis hinaus erscheint dafür umso interessanter, dass neben einer ausgeprägten Multi-Tasking-Fähigkeit die zur Verfügung stehende Zeit, in der solche Aufgaben zu erledigen sind, die Struktur dieser Handlungsmuster wesentlich bestimmt: Schnelle Rhythmen bestimmen das Tagesgeschäft im Nachrichtenjournalismus, online allemal, und so ist davon auszugehen, dass auch die Produktionsabläufe selbst, wie sie beobachtet wurden, von einer ganz speziellen Eigendynamik erfasst werden, die zügiges und präzises Handeln erforderlich machen. Zum anderen fällt als Indikator für Technisierungs- und Automatisierungstendenzen auch hier die besondere Rolle webbasierter Content-Management-Systeme ins Gewicht: Wie schon zuvor bei den CvDs und Planern beschrieben, haben sich Redaktionssysteme wie Sophora zu ganz wesentlichen, voll- bis teilautomatisierten Schaltstellen im journalistischen Online-Betrieb entwickelt, die nicht nur den zunehmenden Einsatz von Technik (Technisierung) in den Redaktionen, sondern auch die sukzessive Ablösung menschlicher Handlungsabläufe und Produktionsschritte durch technische Hilfsmittel und Systeme (Automatisierung) vorantreiben – auch dies auf den ersten Blick kein sonderlich überraschender Befund, wohl aber einer, der aufgrund seiner immensen Bedeutung für den gesamten Produktionsprozess allemal größere Beachtung verdient.

TABELLE 6.7:
Produktionshandlungen: Ausschnitt Beobachtungstagebuch Online-Redakteur Jan Oltmanns *(Tagesschau.de)*

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen
15	12:38	Beitrag bearbeiten	200	Fügt Interview/Artikel aus Word ins CMS ein. Recherchiert die genaue Expertenbezeichnung seines Interviewpartners. Redigiert/formatiert Text im CMS (fügt Zwischenüberschriften ein etc.)	PC/Arbeitsplatz	Sophora Intranet NDR	
16	12:50	Bewegung	500	Geht zu CvD, um mit ihm ein Detail des Artikels zu besprechen.			
17	12:52	Beitrag bearbeiten	200	Redigiert/formatiert Text weiter an seinem PC: schreibt Teaser (Vorspann), liest etwas zum Thema in einem vorhandenem Tagesschau.de-Artikel und ändert daraufhin etwas im Teaser. Ergänzt Zwischenüberschriften etc. im Text.	PC/Arbeitsplatz	Sophora Tagesschau.de	
18	12:56	Bewegung	500	Druckt fertigen Text aus und bringt diesen zum CvD, damit dieser ihn kontrolliert.	PC/Arbeitsplatz Drucker	Sophora	
19	12:58	Bild zum Beitrag	200	Zurück am PC sucht JO im CMS nach einem passenden Bild für den Artikel, formatiert dieses und fügt eine Bildunterschrift ein, fügt weitere Bilder und Bildunterschriften ein.	PC/Arbeitsplatz	Sophora	
20	13:06	Kollegenkommunikation im Produktionsprozess Bewegung	200/500	Co-CvD kommt vorbei, lobt JO's Arbeit, bespricht formale Details und Überschrift. Sie ändern gemeinsam die Überschrift. JO geht mit dem Co-CvD zu dessen Arbeitsplatz und bespricht dort weitere Details zum Artikel.	Papier PC/Arbeitsplatz	Sophora	

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen
21	13:12	Bewegung/ Beitrag bearbeiten	500/ 200	Geht zurück und sucht an seinem PC themenverwandte Tagesschau.de-Artikel auf der Homepage zusammen, um sie am Ende des fertigen Artikels zu verlinken (die Artikel sucht er zunächst online und danach im CMS).	PC/Arbeitsplatz	Sophora Tagesschau.de	
22	13:13	Fotos zum Beitrag	200	Findet innerhalb der Artikel andere passende Bilder, die ihm besser gefallen, und ersetzt die zuvor gewählten Bilder mit den neuen. Fügt entsprechend neue Bildunterschriften ein.	PC/Arbeitsplatz	Sophora Tagesschau.de	
23	13:20	Bewegung	500	Geht kurz zum CvD und sagt Bescheid, dass Artikel fertig ist.			
24	13:22	Publikations-Prozess	300	Schaltet den Artikel an seinem PC „auf grün“ (Publikation) und gibt ihn für den CvD frei (damit er ihn auf der Startseite platziert). CvD setzt es praktisch sofort um, doch dann gibt es Probleme mit der Formatierung/ dem Design (JO: Nach Umstellung auf das neue Tagesschau.de-Layout passiere das hin und wieder).	PC/Arbeitsplatz	Sophora (Veröffentlichung erfolgt später auf Tagesschau.de)	
25	13:27	Kommunikation im Produktionsprozess Beitrag bearbeiten	200	Drei Redakteure kommunizieren „rufend“ durchs Büro, um das Problem zu lösen. JO ändert Formatierung im CMS, sagt Bescheid, dass Fehler behoben sein müsste. Die anderen geben Feedback. Diskussion im Büro.	PC/Arbeitsplatz	Sophora	
26	13:35	Bewegung/ Kommunikation im Produktionsprozess	500/ 200	JO geht zu CvD und bespricht die Formatierungsprobleme direkt mit ihm.			

Auch bei Julia Rosch *(DRadio Wissen)* treffen verschiedene Handlungselemente aufeinander, die parallel bewältigt und als typisch für das Handlungsmuster eines Online-Redakteurs aufgefasst werden können: Rosch ist für die Dauer der Beobachtung mit der Vorbereitung, Änderung, Verlinkung und Erstellung journalistischer Beiträge (vor allem: Bild und Text) befasst. Auch in ihrem redaktionellen Zugriffsbereich erweist sich das Content-Management-System von *DRadio Wissen* (Papaya) als zentrale Produktionsressource, die automatisierte Abläufe journalistischen Handelns steuert. Einziger wesentlicher Unterschied zu Oltmanns, dessen Handlungen sich an den Programminhalten der ARD-*Tagesschau* orientieren, ist, dass Roschs Tätigkeiten stark auf das crossmediale Zusammenspiel von Audioinhalten von bzw. für *DRadio Wissen* und deren Website ausgerichtet sind.[152]

Das Produktionsspektrum der vier beobachteten *Social-Media-Redakteure* Maike Haselmann *(Spiegel Online)*, Lars Wienand *(Rhein-Zeitung)*, Valentin Mayr *(DRadio Wissen)* und Marjan Parvand *(Tagesschau.de)* ist im Vergleich zu den Online-Redakteuren qua Profil stark auf Social-Media-Inhalte beschränkt. Neben kommunikativen Handlungen (über E-Mail, Chat- und Instant-Messenger-Programme, Skype, telefonisch, persönlich), die in der Regel zur Planung oder Abstimmung von Themen und Produktionsabläufen, zuweilen dem Austausch von Informationen und Recherchequellen dienen, kreisen sämtliche Handlungen um die kontinuierliche Befüllung der Social-Media-Kanäle: Twitter und Facebook, gelegentlich Google+ und YouTube sind hier die maßgeblichen Reviere, in denen die beobachteten Redakteure mittels teils unterschiedlicher technischer Hilfsmittel das journalistische Tagwerk verrichten (siehe Tab. 6.8).

Auch wenn hier keinerlei Aussagen über die absoluten Häufigkeiten getroffen werden sollen, zeichnet sich bei den vier beobachteten Redakteuren in der Produktionsphase doch ein reger Einsatz vor allem von Facebook und Twitter zum Verweis auf eigene (und fremde) journalistische Quellen ab; Google+ wird nur gelegentlich genutzt, weitere Social-Media-Plattformen werden gar nicht bespielt. Facebook und Twitter haben sich, so auch die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse (Kap. 3) und der Expertenbefragung (Kap. 5), offenkundig als sehr präsente und wesentliche Verteilsysteme nach dem Empfehlungsprinzip im Web 2.0 etabliert, zumindest in den vier beobachteten Redaktionen von *Spiegel Online, Rhein-Zeitung, DRadio Wissen* und *Tagesschau.de*.

Neben diesen Hauptaufgaben ähneln die sonstigen Handlungen der vier Social-Media-Redakteure denen der beiden Online-Redakteure: Text-, Audio- oder Video-

152 Während Oltmanns etwa das speziell für TV-Nachrichtenanbieter entwickelte Programm Open Media nutzt, arbeitet Rosch mit dira! Highlander.

TABELLE 6.8:
Produktionshandlungen, Social-Media-Kanäle und technische Hilfsmittel

Social-Media-Kanal	Facebook	Twitter	Google+
Handlung	Posts verfassen, bearbeiten, publizieren und kontrollieren Bilder, Videos, Screenshots hochladen, einpassen und einbinden Links eigener und fremder Websites einbinden und bearbeiten Nachrichten (Posts) liken, kommentieren, teilen	Tweets vorbereiten, verfassen, redigieren, einkürzen und absetzen Links eigener und fremder Websites (Texte, Bilder, Screenshots, Audio etc.) einbinden und bearbeiten Uhrzeit programmieren zur automatischen Veröffentlichung von Tweets Hashtags einfügen Tweets re-tweeten, favorisieren	Posts verfassen, bearbeiten, publizieren und kontrollieren Links eigener und fremder Websites (Texte, Bilder, Screenshots, Audio etc.) einbinden und bearbeiten Nachrichten (Posts) empfehlen (plus), kommentieren, teilen
Tools	Facebook-Debugger (Fehlerkorrektur-Tool) Facebook Developers (Moderations-Werkzeug) Facebooktipps.com (Facebook-eigene Website für User) Icerocket.com (Crawler)	Tweetdeck (Real-time-Client) Twitterfall (Real-time-Client) Tame.it (Crawler/Real-time-Client) Hootsuite (Dashboard/Analyse-Tool) Dlvr.it (Search-Client) Icerocket.com (Crawler) Bitly.com (URL-Shortener) Twitter Analytic (Statistik-Tool) Twitter-App	–

Beiträge bearbeiten (kürzen, umschreiben bzw. umschneiden, redigieren, anpassen, Überschriften bzw. Teaser formulieren, bebildern, verlinken, einbetten auf der Website) und das jeweilige Redaktionssystem bedienen, dies alles gehört auch bei den beobachteten Akteuren zum journalistischen Standardrepertoire, wenn es auch nicht ihre vorrangige Aufgabe ist. Eine Automatisierung drückt sich dabei noch am ehesten in den automatisierten Hilfsmitteln zur Vorbereitung, Bearbeitung und Publikation von Meldungen aus, die über Twitter abgesetzt werden: Automatische URL-Shortener und Kurzlinks, automatisierte Twitterfeeds, Software-gestützte Zeitschaltuhren zur automatischen Publikation von Tweets, Copy-Paste-Methoden zum Absetzen von Tweets sowie

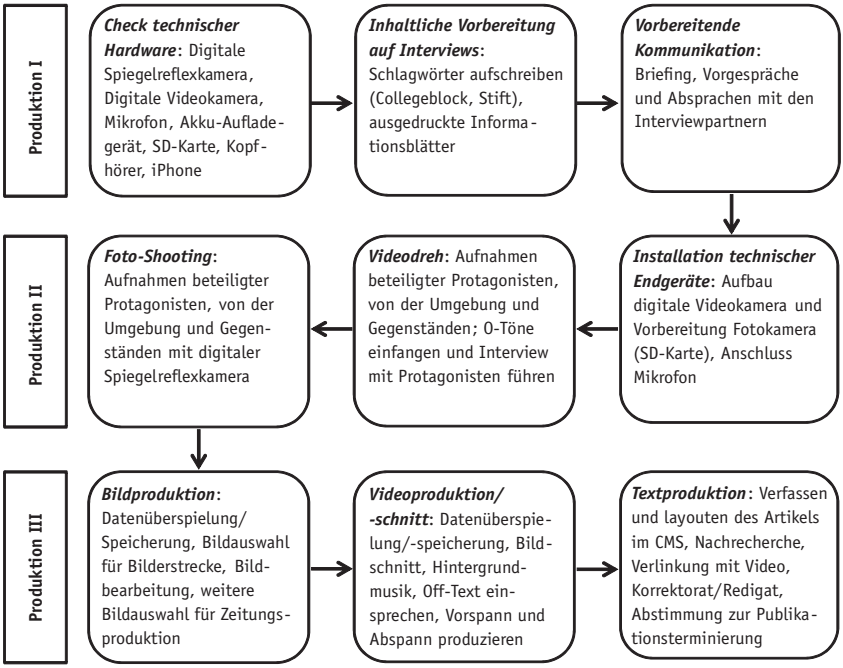
diverse Social-Media-Management-Dashboards,[153] Follower- und Such-Dienste (Crawler), Statistikanalyse-Werkzeuge und Client-Programme, mit deren Hilfe Accounts, Topics und Trends bei Twitter vollautomatisiert durchsucht, sortiert und publiziert werden, lösen durchaus Assoziationen zur eingangs gezeichneten Schimäre eines Roboter-Journalismus aus – wenn hinter diesen technischen Prothesen nicht nach wie vor reale Personen stünden, die diesen Twitter-Newsflow professionell bedienen, bändigen und steuern.

Die letzte Gruppe der *Multimedia-Redakteure* ist in weitaus komplexere Produktionsschritte eingebunden, die einer individuelleren Betrachtung bedürfen. Dass bei Wissenschafts- und Datenjournalistin Christina Elmer *(Spiegel Online)* und Multimedia-Reporterin[154] Jennifer de Luca *(Rhein-Zeitung)* weniger kommunikations- oder systembasierte Tätigkeiten im Zentrum ihrer Arbeit stehen, sondern das autonome Tagewerk, wurde bereits im vorigen Kapitel beschrieben (vgl. Kap. 6.2.2.1). Da dort auch die Produktionsschritte von Elmer an einem Beispiel ausführlich illustriert wurden, werden nachfolgend die einzelnen Handlungen eines typischen Produktionsablaufs der Multimedia-Reporterin Jennifer de Luca am Beobachtungstag anhand eines Workflow-Diagramms beispielhaft dargestellt und analysiert:

Jennifer de Luca arbeitet, so zeigt die Veranschaulichung (vgl. Abb. 6.3), explizit auf ein autonomes Produkt hin, statt in einem Kontinuum aus simultanen Einzelhandlungen gefangen zu sein – wenngleich auch die Multimedia-Reporterin (ebenso die Datenjournalistin) in ein digitales Kommunikationsnetz eingebunden ist, das ihr ebenso den Kontakt in die eigene Redaktion als auch zur Außenwelt erlaubt. Anders als die Redakteure der anderen drei Gruppen sind ihre Handlungen (am jeweiligen Beobachtungstag) jedoch wesentlich fließender und nicht so erkennbar den Unwägbarkeiten des Nachrichtenstroms im Web ausgesetzt: Ihre Arbeit auf den drei Produktionsstufen zeigt nicht nur, dass von Beginn an mehrere Medienkanäle und technische Ausspielformate kongenial zusammengedacht werden. Es ist darüber hinaus erkennbar, dass es sich, zumindest im dargestellten Workflow, um eine ganzheitliche, lineare Abfolge mehrerer originär journalistischer Tätigkeiten handelt, die nicht von Diskontinuitäten beeinträchtigt sind, sondern einen Anfang und ein (vorläufiges) Ergebnis haben.

153 Dashboards sind Controlling-Softwareprodukte, in diesem Fall zur Verwaltung und Auswertung sozialer Netzwerke.
154 In der Regel sollte ein Multimedia-Reporter bei der *Rhein-Zeitung* einen Artikel zu einem Thema schreiben, ein Video dazu drehen und Fotos zum Thema machen. Bei größeren Veranstaltungen wie bspw. einer Demonstration, sollte der Multimedia-Reporter vom Ort des Geschehens aus auch twittern und Posts auf Facebook absetzen.
155 Bei der im geschilderten Produktionsablauf eingesetzten Software und den Online-Ressourcen handelte es sich um: red.web-Crossmedia (CMS), red.web Layout (CMS), Windows Live Fotogalerie (Bildprogramm), Adobe Premiere Pro (Schnittprogramm), Microsoft Word, Microsoft Outlook, Sonofind (Musiksuche/-börse), Google.de, chip.de, Free M4A to MP3 Konverter (Konvertierungsprogramm MPEG-4 Audio in MP3), iTunes, *Rhein-Zeitung.de,* Website Gesellschaft zur Förderung Beruflicher Integration (GFBI).

ABBILDUNG 6.3:
Workflow-Diagramm zur Produktion einer Multimedia-Reportage von Jennifer de Luca *(Rhein-Zeitung)*[155]



6.2.2.3 REZEPTIONEN VON NUTZERFEEDBACK

Der Publikumsdialog als wesentlicher Bestandteil journalistischer Handlungsprozesse (vgl. z. B. Hohlfeldt, 2013; Loosen u. a., 2013; Neuberger, 2009; Neuberger & Quandt, 2010; Simons, 2011) ist im Digitalen Journalismus nicht mehr wegzudenken. Für Redakteure bedeutet dies, ihr Publikum permanent in den Blick zu nehmen, dessen Bedürfnisse zu erkennen und deren aktive Partizipation am journalistischen Prozess zu unterstützen. Die permanente Beobachtung der Resonanzen, der unterschiedlichen Nutzerreaktionen, z. B. über Kommentare, Foren oder soziale Medien, sowie die Interaktion mit Nutzern nehmen dabei entscheidend Einfluss auf Themenentwicklung und journalistische Produktionsprozesse. In den besuchten Redaktionen konnten folgende

TABELLE 6.9:
Beobachtete partizipative Formen und Formate der besuchten Redaktionen

Besuchte Redaktionen	*Tagesschau.de*	*Spiegel Online*	*Rhein-Zeitung*	*DRadio Wissen*
Beobachtete partizipative Formen und Formate	meta.tagesschau.de (ausgewiesene Kommentar- und Diskussionsplattform) Präsenzen auf: Facebook, Twitter, Google+, YouTube.de Mailkontakt	Kommentarfunktion Präsenzen auf: Facebook, Twitter, Google+, YouTube.de Mailkontakt	Kommentarfunktion Präsenzen auf: Facebook, Twitter, Google+, YouTube.de Mailkontakt	Teilfunktion der Beiträge über soziale Netzwerke Präsenzen auf: Facebook, Twitter, Google+, YouTube.de Mailkontakt

partizipative Formen und Formate[156] im Rahmen ihrer redaktionellen Webpräsenzen beobachtet werden (Tab. 6.9):

Doch wie, über welche Kanäle und mithilfe welcher technischen Arbeitsprogramme bzw. Software rezipieren Redakteure von heute das eingehende Feedback und inwiefern lassen sich in den Rezeptionsabläufen Automatisierungstendenzen erkennen? Es konnten für alle Redakteursgruppen folgende *Formen der Feedbackverarbeitung* identifiziert werden:

– Regelmäßige Kontrolle von Klickzahlen und Nutzerstatistiken redaktioneller Angebote,
– regelmäßiges Monitoring von Nutzerkommentaren zu redaktionellen Angeboten,
– regelmäßiges Social-Media-Monitoring,
– Be- und Verarbeitung von E-Mail-Feedback.

Je nach beobachteter Redakteursgruppe waren die Formen unterschiedlich stark ausgeprägt. Im redaktionellen Produktionsprozess ist die Resonanz auf publizierte Beiträge elementar für die Ermittlung von Reichweiten und Reaktionen, für die Qualitätskontrolle sowie für die Planung, wie auch beim CvD von *Tagesschau.de* beobachtet. Neben der permanenten Beobachtung der Nachrichtenlage sichtet N. N. auch regelmäßig die Zugriffszahlen der Redaktionsseite und der Beiträge. Server sammeln und registrieren Seitenabrufe und Klickzahlen der Beiträge automatisch und in Echtzeit. Diese werden dann stündlich von der IT in Excel übertragen und den Redakteuren zum Abrufen in Sophora bereitgestellt. Weiter liest N. N. regelmäßig Nutzerkommentare auf der gesondert ausgewiesenen Kommentar- und Diskussionsplattform *meta.*

156 Die Tabelle dokumentiert lediglich die Formen und Formate zum Zeitpunkt der Beobachtung.

Tagesschau.de. Die Beobachtung von Nutzerfeedback jeglicher Art hilft, zeitnah auf genutzte Inhalte zu reagieren und Beiträge zu aktualisieren.

Auch die Gruppen *Online-Redakteure* und *Multimedia-Redakteure* beobachten die Resonanz ihrer Beiträge, lesen online Kommentare und erhalten Nachfragen per Mail. Christina Elmer von *Spiegel Online* prüft im CMS, wie lange ein von ihr produzierter Artikel bereits online gestellt ist und wie viele Klickzahlen bereits verzeichnet waren. Im nächsten Schritt schaut sie direkt auf *Spiegel Online,* um zu sehen, ob ihr Artikel noch immer auf der Startseite steht, und liest parallel Nutzer-Kommentare. Per E-Mail erhält sie außerdem die Nachricht, dass eine Kollegin ihren Artikel über Twitter retweetet hat.

Bei den beobachteten *Social-Media-Redakteuren* spielt der Nutzer offenbar in mehrfacher Hinsicht eine Rolle im journalistischen Produktionsprozess. Mit Blick auf ihr zentrales Arbeitsfeld, die sozialen Medien, konnte ein viel intensiverer Kontakt, viel mehr Interaktion und ein Wechselspiel unterschiedlicher Nutzerrollen innerhalb der Arbeitsabläufe wahrgenommen werden. Deutlich wurde bei den Ergebnissen auch, dass die Rezeption von Nutzerfeedback im Arbeitsbereich der *Social-Media-Redakteure* nicht ohne Weiteres isoliert von den anderen Handlungsebenen Recherche und Produktion nachzuzeichnen ist. Die Gründe bestehen darin, dass zum einen die Recherche, Produktion und Rezeption von Nutzerfeedback viel enger miteinander verzahnt sind, und zum anderen, weil der Nutzer und seine Äußerungen viel stärker als bei den anderen Redakteursgruppen integraler Bestandteil des journalistischen Prozesses sind. Folglich nimmt der Nutzer implizit unterschiedliche Rollen im journalistischen Prozess der Social-Media-Redakteure ein, die je nach Produktionsebene variieren können. Wie dieses Wechselspiel aussieht und wie der Nutzer integriert wird in die Arbeitsprozesse, soll beispielhaft anhand einiger beobachteter Handlungsausschnitte von Maike Haselmann, *Spiegel Online* und Lars Wienand, *Rhein-Zeitung* veranschaulicht werden.

Zu Schichtbeginn startet Wienand zunächst mit dem Themen- und Social-Media-Monitoring und scannt sämtliche Agenturmeldungen, Social-Media-Plattformen (darunter auch alle Twitter-Accounts der Redaktionskollegen) und Nachrichtenseiten ab. Einen Großteil ihrer Arbeitszeit verbringen Wienand wie auch Haselmann damit, die Themenlage und Nutzerresonanzen zu prüfen sowie potenzielle Themen für Social Media zu finden. Demnach fließen in das Monitoring auch Produktionsabläufe mit ein, sobald Posts und/oder Tweets gefunden und diese bearbeitet, mit Links versehen und über die jeweiligen Redaktions-Accounts weiterverbreitet werden. Mithilfe des Comment Moderation Tools,[157] eines Monitoring-Werkzeugs von Facebook, scannt

157 Mit dem Comment Moderation Tool kann Lars Wienand Posts und Kommentare von allen Facebook-Nutzern (auch jene, die nicht in der Freundesliste von der Rhein-Zeitung enthalten sind) verfolgen und lesen, die Links zu Rhein-Zeitung.de enthalten.

Wienand außerdem Kommentare und Reaktionen von Nutzern auf redaktionsgenerierte Inhalte der *Rhein-Zeitung* und *Rhein-Zeitung.de*. Während dieser Handlungsabläufe wird der Nutzer implizit zum *Beobachtungsobjekt,* zur *Quelle journalistischer Recherchen* und zum *Teil der Berichterstattung*.

Im nächsten Beispiel wird der Nutzer zum *Hinweisgeber* für ein potenzielles Thema. Über einen Nutzerpost auf Facebook erreicht Wienand der Hinweis auf einen Sirenenalarm in einem Nachbarort von Koblenz. Er ruft sodann eine Kollegin in der zuständigen Lokalredaktion an, die bis dato noch nichts über dieses Ereignis gewusst hat, aber nach dem Hinweis sofort recherchieren will. Wenige Minuten nach der Weitergabe an die Kollegin ruft diese zurück, klärt Wienand über die Ereignislage zum Sirenenalarm auf, der dies wiederum dem Nutzer über Facebook mitteilt und sich außerdem bei ihm für den Hinweis bedankt.[158]

Ein anderes Beispiel zeigt, wie sich Nutzer als *Multiplikatoren* von Meldungen engagieren. Kolleginnen vom Nachbartisch machen Lars Wienand auf eine Vermisstenmeldung aufmerksam, die er innerhalb weniger Minuten nach der Kollegenmitteilung auf *Rhein-Zeitung.de* veröffentlicht, Posts dazu auf Facebook und Google+ sowie Tweets über den Redaktions-Account als auch über seinen privaten Account absetzt. Innerhalb kürzester Zeit teilen oder retweeten Nutzer diese Vermisstenmeldung.

Das nächste Beispiel – veranschaulicht am Tagebuchauszug von Haselmann – verdeutlicht, welche Handlungsabläufe in Gang gesetzt werden können, sobald der Nutzer als konstruktiver *Kritiker* in Erscheinung tritt (siehe Tab. 6.10). Während des Social-Media-Monitorings erblickt Haselmann im Onlineprogramm Tweetdeck einen Nutzer-Tweet, der eine kritische Anmerkung zu einem auf *Spiegel Online* veröffentlichten Artikel beinhaltet, dem sie auf den Grund geht und schließlich aufklärend mit dem Nutzer in Interaktion tritt.[159]

Die sozialen Medien bieten Redakteuren und Nutzern aufgrund ihres Community-Charakters eine niedrigschwellige Interaktionsmöglichkeit. Das permanente Monitoring beider Seiten ermöglicht es, direkt und schnell aufeinander zu reagieren. In der Folge rücken Nutzer und Redakteur immer näher zusammen und der Nutzer wird immer öfter aktiv in Produktionsprozesse eingebunden.[160] Aber nicht nur die Nutzereinbindung war zu beobachten. Auch umgekehrt wird der Redakteur in die Nutzercommunity einbezogen.[161] Für Lars Wienand beispielsweise bedeutet die Arbeit in der Community

158 Ähnliches wurde in der Inhalts- und Netzwerkanalyse (Kap. 8) bei *DerWesten* auf Twitter beobachtet.
159 Auch hier gab es eine ähnliche Episode bei *DerWesten* auf Twitter (vgl. Kap. 8).
160 Die qualitative Anlage und die explorative Vorgehensweise der Studie erlauben lediglich Interpretationen zur Einordnung der Nutzer in bestimmte Rollen im journalistischen Produktionsprozess von Social-Media-Redakteuren. Weitere Studien zum Thema wären wünschenswert.

TABELLE 6.10:
Beispiel eines Handlungsablaufs zur Verarbeitung von Nutzerfeedback

Nr.	Zeit	Handlung (Oberbegriff)	Ebene	Handlungsablauf	Technik (Hardware)	Technik (Software/Online)	Anmerkungen
57	9:19	Feedback von Leser	400	Maike Haselmann entdeckt in Tweetdeck einen Tweet von einem Leser, der an Spiegel Online gerichtet ist mit der Frage, warum in einem bestimmten SPON-Artikel von einem Android-Phone die Rede ist und nicht von einem iPhone wie bei allen anderen Medien. Daraufhin sieht sich Haselmann besagten Artikel aus dem Ressort Netzwelt auf Spiegel Online an.	Laptop auf Schreibtisch	Tweetdeck, www.spiegel.de	
58	9:20	Kollegenkommunikation im Produktionsprozess	200	Maike Haselmann schreibt über den AOL Instant Messenger AIM eine Nachricht an den Autor des Artikels (S. 57).	Laptop auf Schreibtisch	AOL Instant Messenger AIM	
59	9:21	Feedback von Leser	400	Maike Haselmann sieht sich den Twitter-Account des Lesers über ihren privaten Twitter-Account über Twitter an. Anschließend öffnet sie den Tweet des Lesers über die Detailansicht in Tweetdeck (S. 57).	Laptop auf Schreibtisch	www.twitter.com, Tweetdeck	
60	9:21	Kollegenkommunikation im Produktionsprozess	200	Maike Haselmann schickt dem Autor des Artikels über den AOL Instant Messenger AIM den Link zum Tweet des Lesers in der Detailansicht (S. 59). Der Autor des Artikels antwortet direkt.	Laptop auf Schreibtisch	Tweetdeck, AOL Instant Messenger AIM	
61	9:23	Produktion eines Tweets – Antwort auf Feedback von Leser	400/200	Maike Haselmann richtet einen Tweet an den Leser, dass die Information mit dem Android-Phone von dem Betroffenen im Artikel selbst kam (S. 60).	Laptop auf Schreibtisch	Tweetdeck	
62	9:24	Publikation eines Tweets – Antwort auf Feedback von Leser	400/300	Maike Haselmann publiziert den Tweet (S. 61).	Laptop auf Schreibtisch	Tweetdeck	

nach eigener Aussage, dass er innerhalb der Social-Media-Community als die *Rhein-Zeitung.de* wahrgenommen werde und dies wiederum bringe dann auch mit sich, dass er sehr oft zum ersten Ansprechpartner und Verantwortlichen gemacht werde, wenn z. B. das E-Paper der Zeitung verspätet erscheint. Als Beschwerdeempfänger habe er dann viel Koordinationsaufwand, Fehler oder Beschwerden zu beheben.

In welchem Maß lassen sich nun auf Basis der Ergebnisse Automatisierungstendenzen im Rezeptionsprozess von Nutzerfeedback erkennen? Betrachtet man speziell den Automatisierungsgrad, sprich: inwiefern die Technik explizit die Handlung der Redakteure technisch unterstützt oder gar übernimmt, die er ohne Technik normalerweise selbst aktiv tätigen würde, konnten die Formen der Feedbackverarbeitung in ihrem Automatisierungsgrad wie folgt eingestuft werden[162] (siehe Tab. 6.11).

Die Einschätzung des Automatisierungsgrades richtete sich danach, wie und mithilfe welcher Technik das Feedback überhaupt zustande kam und wie die beobachteten Redakteure dieses verarbeitet hatten. Demnach konnten folgende Grade von Automatisierung ermittelt werden:

– *Niedrig* meint den Leseprozess selbst. Obwohl das Feedback technisch bedingt zustande kommt, muss der Redakteur den Inhalt ohne technische Hilfe selbst lesen.
– *Mittel,* sofern der Redakteur aktiv mithilfe von technischen Arbeitsprogrammen Feedback gezielt aufsucht, liest und ggf. be- oder verarbeitet, z. B. E-Mails schreiben, gezielt Nutzerkommentare lesen.
– *Hoch,* sofern der Redakteur eher passiv, sprich, mithilfe von automatischen Zugriffs- und Aktivitätsmessungen, z. B. Klickzahlenmessung, Monitoring-Programmen oder automatischen Feeds Zugang zu Nutzerfeedback bekommt.

TABELLE 6.11:
Einschätzung des Automatisierungsgrades im Rezeptionsprozess von Nutzerfeedback

Formen der Feedbackverarbeitung	Automatisierungsgrad
Zugriffszahlen erfassen und messen	hoch
Social-Media-Aktivitäten über Monitoring-Programme erfassen und überwachen	hoch
Monitoring von Nutzerkommentaren	mittel
Be- und Verarbeitung von E-Mail-Feedback	mittel
Leseprozess von Feedback	niedrig

162 Aufgrund der qualitativen Anlage der Studie haben diese Einstufungen lediglich einen interpretativen Charakter und stellen keine verallgemeinerbaren Aussagen über die jeweiligen Formen der Feedbackverarbeitung dar. Diese Ergebnisse jedoch können die Grundlage einer weiteren, quantitativ angelegten Studie bilden.

6.2.2.4 PLANUNG – ORGANISATION – KOMMUNIKATION

Planung und Organisation basieren in der Regel auf *kommunikativen Handlungen,* die weithin automatisierungsfrei sind – sollte man meinen. Die zentralen Abläufe fußen jedoch auch in diesen Bereichen in großem Maße auf dem Einsatz von Technologien im Bereich Hard- und Software, was allerdings nicht zwingend mit einer Automatisierung gleichzusetzen ist. Anders als bei den bisherigen Kategorien sind die beobachteten Handlungen eher abstrakt und schwerer zu fassen, vor allem, weil sie oft kein praktisches, greifbares Ergebnis zeigen. Planungs- und Organisationstätigkeiten einschließlich der zur Abstimmung geführten Kommunikation schließen im Digitalen Journalismus vor allem folgende Handlungen ein:

- *Kommunikation:* technisch (Telefon, Skype, E-Mail, Chat etc.), persönlich-mündlich (z. B. Kollegengespräche),
- *Themenmonitoring* zu Informations-, Abstimmungs- und Planungszwecken, insbesondere auch über Facebook und Twitter,
- *Koordinationstätigkeiten* (gegenwartsbezogen), insbesondere Regelung des Einsatzes von Mitarbeitern entsprechend der Arbeits- und Redaktionsorganisation, Anweisung von Mitarbeitern (Arbeitsaufträge),
- *Planungstätigkeiten* (zukunftsorientiert) wie Themenplanung und Themenlisten, Seiten- und Programmplanung (Online, Hörfunk und Print), Planungsgespräche über Themensetzung, Termine, generelle Abstimmung, Umsetzung von Beiträgen etc.,
- *allgemeine Organisations- und Verwaltungsaufgaben* (Organisation des Arbeitsplatzes, Software-Updates, persönliche Tages- bzw. Arbeitsplanung inklusive Terminverwaltung, Dokumente und E-Mails verwalten, Kopier- und Druckarbeiten, Post sortieren),
- *Vorbereitung von Meetings,* Jourfixes und Gesprächen,
- Besuch von *Redaktionskonferenzen,*
- Koordination und Übergabe zum *Schichtwechsel* (Arbeitsergebnisse, Planungen, Ereignisse),
- Tests von Technik und Tools, einschließlich der Lösung technischer Probleme,[163]

In den beobachteten Tätigkeiten, die zu *vier Handlungsschwerpunkten* verdichtet wurden, werden folgende Kommunikationswege gewählt bzw. technologischen Hilfsmittel eingesetzt.

163 Kleinere technische Probleme (Drucker, Browser, Layout, WLAN) und Wartungsarbeiten treten im Kontext der Beobachtung gelegentlich auf, diese kommen hier nicht prominenter zur Sprache.

Über die technischen Kommunikationsstandards von E-Mail, Skype und Telefon hinaus, sind in der redaktionsinternen wie -externen *Kommunikation* vor allem Anwendungen wie die Software IBM Lotus Notes[164] u. a. für E-Mail und Instant-Messaging oder das Chat-Programm AOL Instant Messenger (AIM) im täglichen Redaktionsbetrieb gebräuchlich (vgl. Kap. 6.2.2.2). Einen hohen Stellenwert hat nach wie vor die persönlich-mündliche Kommunikation bzw. das spontane Kollegengespräch, das gilt zuvorderst für Gespräche zum Zwecke der Beratung, der Abstimmung, des inhaltlichen Feedbacks oder der vertraulichen Kritik an journalistischen Beiträgen unter Kollegen. Formale Abstimmungsfragen werden dagegen vermehrt auf technischem Wege kommuniziert, also per Telefon, E-Mail und Instant Messaging geklärt.

Für das externe und interne *Themenmonoring* zu Informationszwecken sichten[165] fast alle beobachteten Redakteure kontinuierlich Agenturmeldungen über automatisierte News-Feeds (z. B. Ticker-/Eilmeldungen über die Nachrichten-Management-Systeme Open Media bei *Tagesschau.de* und red.web Agentur bei der *Rhein-Zeitung*), diverse Newsletter, journalistische Referenz- und Leitmedien, Twitter bzw. Facebook, Blogs sowie unmittelbar konkurrierende Online-Angebote, aber vor allem auch die eigene redaktionelle Website. Letzteres überrascht insofern kaum, als dass die digitalen Inhalte selbst des eigenen redaktionellen Outputs ständig Veränderungen unterworfen sind: Was vom Redakteur in der einen Minute online gestellt wurde, kann von einem Kollegen oder vom CvD in der anderen schon wieder umgeräumt, neu geordnet oder von der Seite genommen worden sein. Die Notwendigkeit, sich einen Überblick über die Nachrichtenlage auch im eigenen Angebot zu verschaffen, ist somit relativ groß. Zugleich ist das Monitoring des publizistischen Portfolios auch im jeweiligen Muttermedium (TV, Radio, Zeitung) in den beobachteten Fällen obligatorisch, um in eigenen Beiträgen publizistische Lücken auszugleichen oder um Redundanzen zu vermeiden:

– So informiert sich beispielsweise der CvD von *Tagesschau.de,* N. N., regelmäßig via Redaktions-CMS Open Media über die Sendeablaufpläne des Schwesterangebots im ARD-Hörfunkprogramm oder der *Tagesschau*-Ausgaben im Fernsehen.
– Gleiches gilt für Tim Kosmetschke von der *Rhein-Zeitung,* der mittels des Redaktions-Management-Systems red.web einen ständigen Abgleich zwischen der Zeitungsausgabe und dem Online-Angebot der *Rhein-Zeitung* vornimmt.

164 IBM Lotus Notes ist eine umfassende Kommunikationssoftware für Unternehmen (ein Pendant zu Microsoft Outlook). Mittels Windows-Client wird auf eine zentral verwaltete Plattform zugegriffen, und es können E-Mails, Kalender, Chats, soziale Netzwerke und weitere Kommunikationstools genutzt werden.

165 Mit „Sichten" ist hier sowohl das überblicksartige Querlesen, aber auch die tiefgründige Lektüre gemeint, einschließlich der Nachverfolgung von Links in den gesichteten Artikeln bzw. der Angebote.

Im Bereich *Organisation* kommt es neben den erwähnten direkten Kommunikationsmitteln Mail und Telefon auch häufig zum persönlichen Gespräch als technikfreiem Bereich, etwa zur Abstimmung und Übergabe anlässlich eines Schichtwechsels, bei der Selektion und Freigabe von Beiträgen oder zur organisatorischen Abstimmung im Produktionsprozess. Dass dabei Aufgaben delegiert werden und Mitarbeiter Anweisungen zur Überarbeitung von Beiträgen oder zum Umbau der Website bekommen, ist vor allem dem Verantwortungsbereich des CvDs oder des Blattmachers vorbehalten – auch wenn in einigen Fällen einzelne Redakteure ebenfalls Arbeitsaufträge erteilen, etwa die Social-Media-Redakteurin von *Spiegel Online* an studentische Aushilfen. Ersteren fällt dabei auch die Aufgabe zu, den gesamten Produktions- und Publikationsprozess der Beiträge im Auge zu behalten und zu überwachen, und zwar im hier gemeinten Sinn der Koordination. Dezidiert zum Einsatz kommen bei der Organisation auch elaborierte Tools, die eine redaktionelle Koordination von Arbeitsprozessen vereinfachen sollen.

Bei der *Planung* geht es im Wesentlichen um die Pflege von redaktionellen Planungslisten, um die tagesaktuelle Themenlage vorzuhalten und eine konsistente Themenplanung zu ermöglichen – im besonderen Fall vor allem der drei bi- bzw. trimedial arbeitenden Redaktionen *(Tagesschau.de, Rhein-Zeitung.de, DRadio Wissen)* geht es dabei auch um die Sondierung und Übernahme von sender- bzw. verlagsinternen Themenangeboten (z. B. von Korrespondenten oder Redakteuren von Hörfunk, TV oder Print). Auf der Planungsebene werden verstärkt Planungssoftware-Tools eingesetzt, etwa das Nachrichten-Management-System von *Tagesschau.de,* Open Media, in das eine Planungsliste integriert ist, Microsoft Outlook und Excel zur Pflege von Dienstplänen und Kalendernutzung sowie das webbasierte Cloud-Programm Google Drive.

– Social-Media-Redakteurin Maike Haselmann von *Spiegel Online* benutzt zur Themenplanung etwa den sogenannten SPON-Tagesplaner, ein Dokument auf Google Drive,[166] auf das alle Mitarbeiter zugreifen können und in das die Ressorts vor der Morgenkonferenz ihre geplanten Tagesthemen eintragen.
  Problematisch ist, dass es bei dieser Anwendung kaum Vorkehrungen zum Datenschutz gibt.
– Online-Redakteurin Julia Rosch von *DRadio Wissen* nutzt zur redaktionsinternen Planung den Kalender Microsoft Outlook; dort ist auch das Sendeschema des

166 Google Drive ist eine von Google angebotene Web-Anwendung zur Synchronisation von Dateien zwischen verschiedenen Rechnern und Google-Nutzern. Damit ermöglicht es online eine Datensicherung, den parallelen Zugriff mehrerer Nutzer auf dieselben Daten, sowie verschiedene Möglichkeiten der Bearbeitung dieser Daten (Text, Tabellen, Bildschirmpräsentationen etc.). Änderungen in den Dokumenten werden allen Nutzern in Echtzeit angezeigt.

Hörfunkprogramms von *DRadio Wissen* einsehbar. Die Programmplaner von *DRadio Wissen* stellen Informationen zu allen geplanten Beiträgen ein.[167]

– Datenjournalistin Christina Elmer von *Spiegel Online* greift zur Themenplanung dagegen auf ein redaktionsinternes Google Doc zu, das die Themen des Tages vorhält. Ferner nutzt sie Confluence, eine kommerzielle Wiki-Software des Unternehmens Atlassian, welche Unternehmen und Organisationen hauptsächlich zur Kommunikation und zum internen Wissensaustausch einsetzen.
– Bei *Rhein-Zeitung.de* ist ebenfalls ein Redaktionswiki im Einsatz: Tim Kosmetschke setzt red.web Wiki ein, das Teil des Multifunktions-CMS red.web ist und über eine Internetverbindung genutzt wird. Für den Blattmacher ist dies nach eigener Aussage das wichtigste Planungsinstrument, da es für die Kommunikation mit allen Schwesterredaktionen dient, Urlaubspläne sowie Druckpläne (der Zeitungsausgabe) und die Kürzel der Redaktionsmitarbeiter enthält.

Zwei institutionalisierte Koordinationsvorgänge innerhalb der Redaktionsorganisation werden an dieser Stelle explizit herausgegriffen und genauer beschrieben – der Schichtwechsel und die Redaktionskonferenz. Während es beim Schichtwechsel vorrangig um Abstimmung und Übergabe an die folgende Redaktionsschicht geht, steht bei der Redaktionskonferenz die Themenplanung und „Sitekritik" (im Redaktionsjargon analog zur Blattkritik) im Mittelpunkt.

Der *Schichtwechsel* konnte in unserer Studie bei *DRadio Wissen*[168] und bei *Tagesschau.de* explizit beobachtet werden.[169] Für den 24-Stunden-Dauerbetrieb einer Nachrichten-Website ist der Schichtwechsel von Früh- und Spätdiensten das wesentliche Drehkreuz kollegialer Kommunikation. Funktioniert er nicht oder nur eingeschränkt, könnte dies die gesamte Maschinerie ins Stocken bringen. Umso wichtiger erscheint der reibungslose Ablauf einer solchen Stabübergabe. Was sich in unserer Beobachtung darstellt, ist ein beinahe gänzlich technikfreier, zugleich hochprofessioneller Abstimmungsprozess unter Mitarbeitern, in dessen Zentrum vorbereitende Tätigkeiten und persönliche Gespräche mit den nachfolgenden Kollegen stehen. Konkret wird der Planungsstand anhand von Listen übergeben, es werden anstehende Aufgaben

167 Die „Onliner" (Redakteure der Online-Schicht) wissen dadurch, was sie auf ihrer Website veröffentlichen können, denn die Online-Veröffentlichung muss zeitlich mit den teils automatisch einlaufenden Audiobeiträgen genau abgestimmt werden. Rosch arbeitet dabei mit zwei Bildschirmen: Auf dem linken Bildschirm hat sie die Programmplanung in Outlook geöffnet, auf dem rechten das CMS zur Texteingabe.

168 Interessanterweise gibt es bei *DRadio Wissen* eine Online- und eine Radio-Schicht.

169 Bei *Spiegel Online* gibt es ebenfalls Schichtdienste und Schichtwechsel, die aber nicht in unsere Beobachtung fielen. Beispielsweise arbeiten die beiden Social-Media-Redakteurinnen von *Spiegel Online,* Maike Haselmann und Vera Kämper, montags bis freitags in zwei Schichten (Früh-, Spätschicht). Unterstützt werden sie unter der Woche täglich von einer Social-Media-Aushilfe (eine Schicht von 9 bis 18 Uhr). Am Wochenende arbeiten die Social-Media-Aushilfen in zwei Schichten (8 bis 14 Uhr und 14 bis 20 Uhr). Insgesamt gibt es bei *Spiegel Online* rund zehn solcher Social-Media-Aushilfen.

und der „Nachklapp" bzw. die „Weiterdrehe" von Themen besprochen sowie der aktuelle Abnahme- und Betreuungsstatus von Beiträgen berichtet.[170]

Auch *Redaktionskonferenzen,* auf die hier aus Gründen der Vertraulichkeit nicht näher inhaltlich eingegangen wird, muten im Hinblick auf den Technikgebrauch eher konventionell an: Die Mitglieder versammeln sich regelmäßig und zu unterschiedlichen Tageszeiten (morgens, abends, mittags) um einen Konferenztisch in einem Großraumbüro *(Spiegel Online, Tagesschau.de)* oder an ausgewählten Büroinseln *(Rhein-Zeitung)*, um durchaus kontrovers über Themen vom Vortag zu diskutieren und diesbezüglich Feedback zu geben (Sitekritik),[171] Recherchen und neue Themenumsetzungen vorzuschlagen (Themen- bzw. Seitenplanung), sich Notizen zu machen, Arbeitsaufträge zu bekommen und sich ggf. mit Kollegen über ihre Beiträge kollektiv oder individuell zu beraten; auch Gestaltungs- und Aufmachungsfragen werden diskutiert (vgl. Kap. 5). Derlei Konferenzen praktizieren drei der Online-Redaktionen – *Spiegel Online, Rhein-Zeitung.de, Tagesschau.de* – im Beobachtungszeitraum, mal in größerem (gesamte Redaktion), mal in kleinerem (Ressort-) Rahmen.[172]

Planung, Koordination und Kommunikation sind, soweit sich das in unserem Rahmen beobachten ließ, wichtige Eckpfeiler im journalistischen Tagesgeschäft unter digitalen Vorzeichen. Zentral für diese Tätigkeiten ist, dass die beobachteten Redakteure in vielen Situationen offenbar noch ohne technische Hilfsmittel auskommen und beispielsweise die persönlich-mündliche Absprache unter Kollegen einer technikgestützten Kommunikation vorziehen, sofern ihnen dies zeitlich und organisatorisch möglich ist. Bei den meisten Handlungen haben aber auch in diesem Schwerpunkt technische Prozesse sowie allerlei Hardware-Tools und Software-Anwendungen Einzug gehalten – sei es in der Absprache bei der Themenplanung, bei allgemeinen Organisations- und Verwaltungsaufgaben oder bei der redaktionellen Gesamtkoordination des laufenden Betriebs. Dass dies nicht unweigerlich ein Indikator für die Automatisierung journalistischen Handelns sein muss, zeigen die CvDs und Planer, bei denen die Hauptarbeitslast in diesem Bereich verortet liegt. Wie sich im Kapitel Recherche (Kap. 6.2.2.1) und Produktion (Kap. 6.2.2.2) andeutete, besteht die Kernaufgabe dieser Redakteursgruppe darin, innerredaktionelle Handlungen zu koordinieren und unter-

170 Zum Einsatz kommen dabei die Office-Anwendung Microsoft Outlook mit aktuellem Planungskalender oder einschlägige Mail-Dienste, über die Mitteilungen an die Kollegen zum Arbeitsstand verfasst werden.

171 Bei *Spiegel Online* gibt es die Website sponti.spiegel.de, eine vom Spiegel gehostete interne Plattform, auf die unter anderem die Sitekritiken der Morgenkonferenz hochgeladen werden. Diese können dann von *Spiegel-Online*-Mitarbeitern heruntergeladen werden.

172 Technische Hilfsmittel kommen dabei entweder gar nicht oder allenfalls gelegentlich zum Einsatz – beispielsweise das Telefon für eine Konferenzschaltung, eine PowerPoint-Präsentation sowie Webcam und Flachbildschirm für eine externe Sitekritik mittels einer Videokonferenz mit den redaktionellen Außenstellen *(Spiegel Online)*. Im Einsatz sind bei solchen Treffen auch Smartphones, auf die von einigen der beobachteten Redakteure während solcher Sitzungen beispielsweise zur Personen- oder Themenrecherche kurzfristig zugegriffen wird.

stützend auf den gesamten Planungsprozess einzuwirken. Die CvDs und Planer üben innerhalb der Redaktion also eine aktive Schnittstellenfunktion aus, ohne die das komplexe Organisationsgebilde sicher nicht so reibungslos funktionieren würde.

Alle anderen Redakteursgruppen haben in dieser Beobachtungskategorie eher eine Nebendarstellerrolle. Zwar nutzen auch sie Planungs-Tools und Redaktions-Wikis, übergeben den Stand ihrer Schicht mittels Kalenderprogrammen gewissenhaft an die Kollegen und greifen zur Vorbereitung, aber auch während Redaktionskonferenzen, auf technische Hilfsmittel zurück. Weil sich redaktionelle Organisations- und Koordinationstätigkeiten in der Beobachtung jedoch eher als Chefsache darstellen, sind sowohl die Social-Media-, die Online- und die Multimedia-Redakteure in diesen Handlungsbereichen weniger aktiv und stärker auf das Produktionsmoment hin engagiert. Koordinierende und planerische Handlungen wie die Sichtung der redaktionellen Themenplanung, die persönliche Terminplanung und der direkte Austausch im Kollegengespräch zeigen sich also am ehesten dort, wo sie dem übergeordneten Ziel der Veröffentlichung eines Beitrags dienen und gewissermaßen Mittel zum Zweck sind; ansonsten verbringen die drei Redakteursgruppen den Großteil ihrer Arbeitszeit mit der Recherche, Produktion und Publikation.

Eine Handlungszone, die sich zweifelsfrei als stark technikgetrieben und im engeren Sinne als durchautomatisiert darstellt, sind die *Redaktions- und Content-Management-Systeme,* die hier noch einmal Beachtung finden sollen. Wie schon zuvor auf Produktions- und Publikationsebene sind sie im Digitalen Journalismus gerade auch für die redaktionelle Planung, Organisation und Koordination ein unersetzliches Werkzeug – ein Multi-Tool, das mit allen möglichen Systemkomponenten ausstaffiert ist. Eines dieser redaktionellen Planungs- und Koordinationssysteme ist das weiter oben beschriebene red.web der *Rhein-Zeitung,* das wie hier gezeigt, auch auf der Planungs- und Organisationsebene dauerhaft zum Einsatz kommt und vor allem für die parallel arbeitende Redaktion von der *Rhein-Zeitung* und *Rhein-Zeitung.de* von Bedeutung ist.

Auch *Tagesschau.de* operiert im Redaktionsbetrieb mit solchen redaktionellen Multifunktionssystemen: Sophora und Open Media, die dort am meisten genutzten Systemanwendungen, zeugen ebenfalls davon, dass die Praxis des Digitalen Journalismus zumindest an diesen zentralen Schnittstellen hochgradig *systemabhängig* ist, vielleicht sogar im engeren Sinne *systemimmanent,* und zwar stärker als es Print- und Audiovisionsmedien je waren. In dieser Technik fließen einerseits nicht nur vollkommen unterschiedliche journalistische Handlungsebenen und -abläufe zusammen und werden dort systemisch gebündelt; de facto ermöglichen sie andererseits erst das Handwerk, das wir landläufig unter Digitalem Journalismus verstehen.

Dass es sich dabei um teil-, wenn nicht sogar vollautomatisierte Abläufe handelt, bedarf einer abschließenden Reflexion – auch in Bezug auf die Ausgangsfrage der Untersuchung, ob hierbei im Detail auch Qualitätssteigerungen zu beobachten sind oder ob solche Automatisierungstendenzen dem Leitbild eines qualitativ hochwertigen Journalismus entgegenstehen.

6.3 JOURNALISTEN UNTER BEOBACHTUNG: REDAKTIONELLE QUALITÄTSSICHERUNG IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG

In der Beobachtungsstudie ging es darum, Automatisierung im Journalismus nachzuweisen, nämlich *sämtliche Handlungen im journalistisch-publizistischen Produktionsprozess, die von technischen Systemen, vor allem von Programmen und Software-Anwendungen, selbsttätig übernommen werden*. Wenn vorher von „Automatisierungstendenzen" gesprochen wurde, kann es sich demnach um *voll*automatisierte, aber auch um *halb*automatisierte Vorgänge gehandelt haben, wobei Letztere folgerichtig die *teilweise,* also (noch) nicht ganz selbsttätige Übernahme journalistischer Handlungen durch technische Systeme bezeichnen.

Eingedenk des erklärten Forschungsziels wurde bei der Ergebnisdarstellung anhand eines qualitativen Verfahrens eine möglichst „dichte Beschreibung" (Geertz, 1983) des Digitalen Journalismus umgesetzt, indem zehn Redakteure mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Tätigkeitsprofilen in den vier deutschen Online-Redaktionen von *DRadio Wissen, Spiegel Online, Tagesschau.de* und der *Rhein-Zeitung* gezielt beobachtet wurden. Um deren journalistische Handlungsprozesse in ihrer Komplexität möglichst realitätsgetreu abbilden und dahingehende Automatisierungstendenzen in unterschiedlichen Ausprägungen adäquat fassen zu können, wurden im Beobachtungsfeld handschriftliche Tagebücher geführt (Beobachtungsprotokolle), die später in einem komplexitätsreduzierenden Verfahren – mittels der Software MaxQDA – strukturiert, codiert, verdichtet und ausgewertet wurden. Außerdem flossen ergänzende Redaktionsprofile, Interviews mit den beobachteten Akteuren und Hintergrundinformationen (z. B. IVW-Zahlen) in die Auswertung und anschließende Interpretationen dort ein, wo sie für die Einordnung und Nachvollziehbarkeit der Beobachtungsinformationen hilfreich waren, z. B. um redaktionelle Handlungsabfolgen aus Sicht der Redakteure besser ins Verhältnis setzen zu können. Zur Untersuchung des Gegenstandbereichs haben wir aus der ursprünglichen Forschungsfrage (vgl. Kap. 6.1.1) fünf Einzelfragen destilliert, die im Folgenden nacheinander diskutiert werden:

(EF1): In welchen Redaktionsbereichen und bei welchen Tätigkeiten bzw. Handlungen ist am ehesten eine Automatisierung im Journalismus festzustellen?

Sämtliche Handlungskategorien summieren sich zu einem *Mosaik aus technikgestützten Arbeitsvorgängen,* in denen immer wieder Automatisierungstendenzen aufscheinen, die sich vor allem im Einsatz unterschiedlicher Hardware-Tools und Software-Anwendungen unterscheiden, die sich aber auch an bestimmten kommunikativen Tätigkeitsabfolgen nachvollziehen lassen. Wie in den vorigen Kapiteln gezeigt, ist vor allem bei der Recherche, aber auch während der Produktion bzw. Publikation journalistischer Inhalte und in der journalistischen Rezeption von Nutzerfeedback ein mittlerer Grad an Automatisierung eingeschätzt worden, während in der gesamten Organisations- und Planungskommunikation zwar durchgängig technikgestützte Handlungen im Vordergrund stehen, sich darunter aber erheblich weniger technikautonome, vollautomatisierte Abfolgen beobachten ließen als in den anderen Bereichen. Zur graduellen Bestimmung des *Automatisierungsgrades journalistischer Tätigkeiten bzw. Handlungen aufgrund des Technikeinflusses* kann entlang der beobachteten Handlungsradien der Redaktionsbereiche folgende Matrix gebildet werden (vgl. Tab. 6.12).

Dabei richtet sich die Bestimmung des Automatisierungsgrades danach, ob und wie aktiv die beobachteten Redakteure und mithilfe welcher technologischen Arbeitsmittel sie in ihrem Arbeitsalltag handeln:

- *Niedrig,* sofern der Redakteur *aktiv* und mithilfe eines technischen Hilfsmittels (z. B. Telefon, Aufnahmegerät, Fax, Drucker) eine Handlung vollzieht;
- *Mittel,* sofern der Redakteur mithilfe von technischen Arbeitsprogrammen (E-Mail-Programme, Software, Tools) *aktiv* eine Handlung vollzieht;
- *Hoch,* sofern der Redakteur mithilfe von technischen Arbeitsprogrammen eher *passiv* eine Handlung vollzieht, z. B. Informationssammlung mithilfe von Aggregatoren, automatische Aktivitätsmessungen und Erstellung von Statistiken usw.

TABELLE 6.12:
Automatisierungsgrad im journalistischen Produktionsprozess

Beobachtete Handlungsebene	Automatisierungsgrad
Recherche, Sammlung und Selektion von Informationen	Mittel
Produktion und Publikation von Inhalten	Mittel
Rezeption und Verarbeitung von Nutzerfeedback	Mittel
Planungs- und Organisationskommunikation (inkl. Konferenzen)	Niedrig

(EF2): Welche innovativen technischen Werkzeuge und Instrumente finden im redaktionellen Alltag Anwendung?

Während der Bereich Recherche, aber auch die Rezeption von Nutzerfeedback sowie die Produktion bzw. Publikation in der Beobachtungsstudie den höchsten Automatisierungsgrad aufweisen, sind planerische und koordinierende Tätigkeiten im redaktionellen Alltag davon mittelmäßig bis wenig beeinflusst. Die dazu verwendeten technischen Werkzeuge und Instrumente wurden in den Unterkapiteln detailliert beschrieben und ihr Innovationsgehalt entsprechend illustriert. Besonders hervorzuheben ist im Zusammenhang mit der Automatisierung, dass auf den Beobachtungsebenen unterschiedliche technische Hilfsmittel zum Einsatz kommen – je nachdem, welches Ziel die beobachteten Handlungen verfolgen (vgl. Tab. 6.13).

Im Detail der Beobachtungsebenen zeigt sich, dass Automatisierungstendenzen im Digitalen Journalismus vor allem an den Schnittstellen sichtbar werden, wo über individuelle Entscheidungsprozesse und zwischenmenschliche Kommunikation hinweg beispielsweise hochentwickelte Content-Management-Systeme, selbsttätige Monitoring-Programme, vollautomatisierte Social-Media-Clients oder Software-Anwendungen zur visuellen Datenaufbereitung (z. B. Datawrapper) das originäre journalistische Handwerk

TABELLE 6.13:
Überblick technischer Hilfsmittel entlang der Beobachtungsebenen und Handlungsziele

Beobachtungsebenen	Technische Hilfsmittel	Handlungsziel
Recherche/Planung, Organisation, Kommunikation	Nachrichten-Aggregatoren, News-Feeds, Suchmaschinen, Nachrichten-Management-Systeme, Online-Anwendungen	Themen-Monitoring, Recherche und Überprüfungsrecherche
Produktion/Publikation	Software zur Textverarbeitung, Bildbearbeitung und Videoschnitt	Herstellung und Bearbeitung journalistischer Beiträge
Produktion/Publikation	Redaktions- und Content-Management-Systeme	Allokation und Publikation von crossmedialen Inhalten
Produktion/Publikation	Social-Media-Clients, u. a. URL-Shortener, Dashboards, Crawler-Programme, Statistikanalyse-Werkzeuge	Management, Pflege und Publikation von Social-Media-Content
Rezeption von Nutzerfeedback	Social-Media-Monitoring-Programme	Erfassung, Verwaltung und Überwachung von Nutzerfeedback
Recherche/Publikation	Visualisierungs- und Datamining-Tools	Auswertung und Visualisierung von Daten und Datenbanken
Planung, Organisation, Kommunikation	Organisations-Tools, Content-Management-Systeme, Cloud-Software und Messaging-Programme	Redaktionelle Planung, Kommunikation und Koordination

der beobachteten Redakteure überlagern oder sogar vollständig ersetzen. An den Hardware- und Software-Tools wird deutlich, dass im Digitalen Journalismus inzwischen Programme oder Programm-Erweiterungen regelmäßig im Einsatz sind. Über sie lassen sich viele Arbeitsschritte steuern, im Verantwortungsbereich der Social-Media-Redakteure etwa das zeitlich programmierte Absetzen eines vorformatierten Tweets oder die automatische Befüllung und Überwachung von Twitter-Accounts, aber auch der vollautomatische Einlauf von Social-Media-Einträgen auf der redaktionseigenen Website.

Darüber hinaus, auch das zeigt die Untersuchung, nimmt Technik an sich ohnehin einen breiten Raum bei den meisten Handlungen und auf allen Beobachtungsebenen ein – und dies durchaus im Sinne einer *technologischen Dominanz* gemeint. Zwar soll hier keinem Technikdeterminismus das Wort geredet werden, doch erscheint der Anteil technischer Hilfsmittel am gesamten publizistischen Handlungsprozess derart essenziell, dass die gelebte Praxis des Digitalen (zeitgemäßen) Journalismus schlicht nicht mehr ohne sie gedacht werden kann.

(EF3): Inwiefern lassen sich die Formen und Muster professioneller Automatisierung erkennen und beschreiben?

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, lassen sich aus den Beobachtungsergebnissen auch *Formen und Muster professioneller Automatisierung* erkennen und beschreiben, die sich am ehesten in der Gruppenansicht der jeweiligen Redakteursprofile isoliert betrachten lassen. Abgesehen davon, dass alle Redakteursgruppen von der erwähnten Technikdominanz ergriffen sind und manuelle Tätigkeiten vor allem in der Bedienung von Computern zu identifizieren sind, kann in Tab. 6.14 verdeutlicht werden, dass ausnahmslos alle beobachteten Handlungen der eingeteilten Redakteursgruppen hochgradig von Technik abhängig sind, sich ihr Tätigkeitsspektrum aber im Grad der Automatisierung (geringfügig) voneinander unterscheidet.

Während im gesamten Social-Media-Bereich mit einem hohen Anteil an halbautomatischen bis automatischen Verfahren gearbeitet wird, ist diese Tendenz im

Redakteursgruppen	Automatisierungsgrad
CvD/Planer	Mittel
Online-Redakteure	Mittel
Social-Media-Redakteure	Hoch
Multimedia-Redakteure	Mittel

TABELLE 6.14: Affinität zur Automatisierung: Beobachtete Redakteursgruppen

journalistischen Produktions- und Publikationsbereich, der vor allem bei den Online- und Multimedia-Redakteuren angesiedelt ist, nur bedingt erkennbar (Datenjournalismus bildet hier die Ausnahme). In der eher kommunikationsbasierten Redaktionsplanung und -organisation kommen ebenfalls zu gleichen Teilen nicht-automatisierte Handlungen zum Tragen, wenngleich auch hier konstant mit technologischen Hilfsmitteln operiert wird.

(EF4): Wie beeinflussen automatisierte Software-Anwendungen journalistische Produktionsabläufe?

Dahingehend kann die Frage, *ob* der Einsatz automatisierter Programme und Systeme redaktionelle Produktionsabläufe beeinflusst, eindeutig bejaht werden. *Wie* sie dies tun, also ob positiv oder negativ, muss allerdings fallbezogen beantwortet werden. Dass techniklastige und Software-getriebene Arbeiten das professionelle (Selbst-)Bewusstsein von Redakteuren beeinträchtigen, langfristig sogar eine Verschiebung ihrer journalistischen Rolle hin zu einem stark technikzentrierten Berufsprofil bewirken können, ist nicht auszuschließen. Zumindest lassen sich aus den in unserer Beobachtung dokumentierten Redakteurstätigkeiten ebenso hochkomplexe wie anspruchsvolle handwerkliche Prozesse herauslesen, die nicht nur innovativ, sondern für die redaktionelle Arbeit im Digitalen Journalismus künftig grundlegend sind. Diese Handlungsabläufe sind – je nach journalistischem Tätigkeitsfeld – als *ambivalent* zu bezeichnen, weil sie das klassische journalistische Rollenverständnis durch den durchgängigen Technikeinsatz tendenziell aufzubrechen scheinen, d. h. es kommt zu technisch bedingten Spezialisierungen und Veränderungen in der journalistischen Produktion, aber auch im Redaktionsmanagement. Zum anderen bergen automatisierte Produktionsabläufe und die starke Technikprägung auch große Chancen, z. B. im Hinblick auf die Bewältigung umfangreicher Datenmengen im Kontext aufwendiger Recherchen oder im strukturierten Umgang mit Nutzer-Kommentaren oder bei der technikbasierten Integration von Social-Media-Feedback in die redaktionelle Arbeit.

(EF5): Inwieweit beeinflussen Automatisierungsprozesse die journalistische Qualität insgesamt?

Die Frage, inwieweit Automatisierungsprozesse die journalistische Qualität nun insgesamt und ganz direkt beeinflussen, lässt sich auf Basis der Beobachtung folgendermaßen problematisieren: Im Umfeld des Digitalen Journalismus sind aufgrund innovativer Arbeitsweisen auch neue Qualitätsroutinen entstanden, die sich größtenteils mit

den hergebrachten Methoden journalistischer Qualitätssicherung decken. Der Fakten- und Quellencheck bei der Recherche ist von der Grundidee ebenso wenig ein anderer wie der Prozess der Abnahme und das Redigieren journalistischer Beiträge in der Produktion oder die institutionalisierte Blatt- bzw. Sitekritik während einer Redaktionskonferenz – nur haben sich eben Gestalt und Gefäße solcher Maßnahmen verändert. Aufgrund der Kategorisierung lassen sich anhand der beobachteten Redaktionen folgende *Ebenen der digitalen Qualitätssicherung* adressieren:

– Bei der *Recherche* kommen verschiedene Maßnahmen der Qualitätssicherung zum Tragen, etwa das regelmäßige Themenmonitoring, die Überprüfung von Beiträgen sowie der obligatorische Quellen- und Faktencheck einschließlich Nachrecherche.
– Auf Ebene der *Produktion/Publikation* lassen sich in erster Linie vorbereitende Maßnahmen von Produktionshandlungen sowie Vorgänge der Abnahme und des Redigierens bzw. der Modifikation journalistischer Beiträge vor der Veröffentlichung nennen.
– Bei der journalistischen *Rezeption von Nutzerfeedback* handelt es sich bei der Qualitätssicherung um Maßnahmen, die den gesamten Bereich der redaktionellen Publikumsorientierung sowie der Reaktion auf Nutzerfeedback umfassen; u. a. der intensive Dialog mit den Usern, die Verarbeitung von Nutzerhinweisen auf Fehler, die gegenseitige Beobachtung von Accounts der Redakteurskollegen sowie die Kontrolle sozialer Medien im Hinblick auf Klickzahlen und Reaktionen auf Beiträge.
– Auf der Ebene der redaktionellen *Organisation, Planung und Kommunikation* lassen sich schließlich sämtliche Handlungen als Qualitätsroutinen auslegen, die dem gesamten Bereich der Kollegenkommunikation zuzuordnen sind, also Blatt- bzw. Sitekritiken und jegliche redaktionelle Konferenzformate, in denen Feedback zur Sprache kommt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der digitale „neue Journalismus" (Weichert, 2011), wie er beobachtet werden konnte, nicht komplett andersartig ist als der klassische. Erwartungsgemäß ist er jedoch erheblich technikabhängiger, von seinen Vorgehensweisen her arbeitsteiliger und in vielen Bereichen durchautomatisierter – wodurch sich die journalistischen Inhalte und Produktionsweisen zunehmend von Raum und Zeit emanzipieren (vgl. Altmeppen & Arnold, 2013, S. 60 f.). Das Handwerk im Digitalen Journalismus ist, wie gezeigt werden konnte, hoch verdichtet und durch simultan ablaufende Handlungen aus vielen fragmentierten Arbeitsschritten durchsetzt. Um den journalistischen Arbeitsalltag und diese darin verankerten Handlungen in den Details kenntlich zu machen, hat sich die Methode der qualitativen Beobachtung als äußerst nützlich erwiesen. Es konnten vergleichsweise kleinteilige Handlungsabfolgen

in den untersuchten Redaktionen rekonstruiert und damit der Grad der Automatisierung sowie einhergehe Maßnahmen zur Qualitätssicherung genauer interpretiert werden. Eine wichtige Erkenntnis ist die, dass sich Automatisierungstendenzen im Digitalen Journalismus auf den untersuchten Handlungsebenen in unterschiedlicher Intensität finden lassen – erheblich mehr als noch vor zehn Jahren (vgl. Quandt, 2005).

Aus den Befunden kann gefolgert werden, dass ein prinzipieller Qualitätszuwachs journalistischer Arbeit in einem technisch-innovativem redaktionellen Umfeld sowie unter Anwendung bewährter handwerklicher journalistischer Methoden und dynamisierter Arbeitsweisen weitläufig erkennbar ist. Dort also, wo technologische Innovationen auf bekanntes Terrain treffen, erreicht die redaktionelle Qualitätssicherung eine neue Dimension, in der auch neue Instrumente zum Einsatz kommen – auch dank veränderter Berufsprofile, alternativer Handlungskonzepte und einer stark ausdifferenzierten Arbeitsteilung, die unter dem gestiegenen Zeitdruck ein verändertes Set an Qualitätsstandards beansprucht (vgl. Kap. 2.3). Die gestiegene Technologieabhängigkeit im Digitalen Journalismus darf dabei letztlich jedoch nicht zu einer vollständigen Aufweichung journalistischer Standards und Prinzipien führen, die womöglich einer professionellen Qualitätssicherung entgegenstehen könnte. Vielmehr steht zu hoffen, dass die beschleunigten Dynamiken im Journalismus, wie mittels der Beobachtung in vielen Nuancen zu zeigen war, nicht negativ auf die Verfasstheit des journalistischen Handwerks einwirken, sondern das aufscheinende Technikprimat den Journalismus auf eine neue, digitale Qualitätsstufe zu stellen hilft. Dies ist z. B. auch der Fall, wenn voll- oder halbautomatisierte Abläufe zu einer positiven Beschleunigung Aufgabenerledigung und damit zu einem Zeitgewinn für andere redaktionelle Tätigkeiten führen.

7 PUBLIKUMSVERTRAUEN UND PUBLIKUMSBILD: BEFRAGUNG UND VIGNETTENANALYSE UNTER JOURNALISTEN UND BLOGGERN

7.1 EINE FRAGE DES VERTRAUENS

Im Juli 2010 kam es in Duisburg auf dem Musikfestival Loveparade zu einer Massenpanik, 21 Besucher starben. Augenzeugen berichteten via Twitter und Facebook über das Gesehene, Bilder und Videos der Katastrophe kursierten unter anderem auf der Videoplattform YouTube. Auch journalistische Medien wie das *ZDF heute journal* und *Bild.de* griffen in ihrer Berichterstattung auf diese Erlebnisberichte und das Bildmaterial zurück, das in sozialen Netzwerken und über andere Onlinequellen veröffentlicht worden war (vgl. Lückerath, 2010).

Der Fall verdeutlicht eine Entwicklung, die Axel Bruns als „Gatewatching" und Alfred Hermida als „Ambient Journalism" beschrieben haben (vgl. Bruns, 2008; Hermida, 2010). Der Journalismus, so Bruns und Hermida, sei heutzutage auf ein feines Sensorium für Ereignisse und Trends, aber auch Krisen (z. B. Arabischer Frühling, Fukushima) angewiesen, über die zuerst in sozialen Netzwerken oder auf ähnlichen, nutzergetriebenen Kommunikationskanälen berichtet werde[173]. Im World Wide Web kursieren allerdings bekanntermaßen nicht nur handfeste Fakten, sondern auch Gerüchte und Behauptungen, die sich schwer überprüfen lassen. Immer wieder kommt es zu Falschmeldungen. Beispielsweise wurde im April 2013 über den Twitter-Account der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) behauptet, US-Präsident Barack Obama sei bei einer Explosion im Weißen Haus verletzt worden. Hacker hatten den Zugang von AP gekapert und eine entsprechende Meldung lanciert, die amerikanische Börse Dow Jones reagierte binnen Minuten und sank innerhalb kürzester Zeit um ein Prozent, was einem vorübergehenden Wertverlust von rund 140 Milliarden Euro entsprach (vgl. von Marschall & Obertreis, 2013). Das ist ein Hinweis darauf, dass offiziellen Twitter-Accounts in solchen Fällen dasselbe Vertrauen entgegengebracht wird wie traditionellen Kommunikationskanälen. Wie steht es aber um Nutzer, die die Redaktion nicht kennt? Gerade bei Unglücksfällen wie der Duisburger Loveparade stellt sich die Frage: Wem können Redaktionen vertrauen?

173 Eine nicht-repräsentative Befragung der dpa-Tochter News Aktuell unter Journalisten aller Mediengattungen (n = 452) im Jahre 2013 ergab allerdings ein gemischtes Bild von den Social-Media-Kenntnissen der Journalisten. Rund ein Viertel bezeichnete sich als „Profi" im Umgang mit Social Media, fast die Hälfte gab an, „einige Erfahrung" zu haben und rund ein Viertel sah für sich „noch Nachholbedarf" (News Aktuell, 2013: 6).

Dieses Kapitel befasst sich vor allem mit den Fragen, von was die Vertrauenswürdigkeit partizipativer Botschaften aus Redakteurssicht abhängig ist, und welches Bild die Redakteure von ihrem Publikum und dem, was es in den Journalismus einbringt, haben. Zu diesem Zweck wurde eine Befragung unter Journalisten und Bloggern aus Redaktionen und journalistisch ausgerichteten Blogs durchgeführt, die auf Twitter und Facebook besonders aktiv sind. Es handelt sich also nicht um eine Vollerhebung bei allen journalistischen Redaktionen und Blogs Deutschlands, sondern es wurden solche ausgesucht, die im Social Web besonders viel Zuspruch erhalten[174].

7.2 METHODISCHES VORGEHEN

Die Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung widmete sich im Kontext der Journalismusforschung bisher meist der Erforschung der Glaubwürdigkeit von und dem Vertrauen in Journalisten, in ihre Arbeit und die Ergebnisse dieser Arbeit (vgl. z. B. Wirth, 1999; Kohring, 2004). Angesichts der Ausweitung öffentlicher, digitaler Kommunikationskanäle stellt sich heute aber nicht mehr nur die Frage, wem der Mediennutzer am Ende der Kommunikationskette vertraut, sondern auch, wem der professionelle Journalist (oder Blogger) in früheren Stadien der journalistischen Arbeit, etwa bei der Recherche oder beim Sichten und Auswählen von Berichterstattungsthemen, Vertrauen schenkt[175]. Die in diesem Teilkapitel behandelte Befragung enthält einerseits eine *Vignettenanalyse* (zur Erläuterung, siehe unten), mit der getestet wird, welche Faktoren die Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften beeinflussen. Andererseits enthält sie mehrere *Zusatz-Items,* in denen es um verschiedene Aspekte des Verhältnisses zwischen den journalistischen Redaktionen oder Blogs und dem Publikum bzw. dessen Aktivitäten geht. Vier explorative Forschungsfragen leiten das Interesse:

EF1: Von welchen Faktoren hängt die Vertrauenswürdigkeit partizipativer Botschaften ab?

Im Zuge der Ausweitung der Nutzerpartizipation stellt sich die Frage, ob und auf welche Weise Journalisten und Blogger ihrem Publikum vertrauen. Um dies heraus-

174 Dies war deshalb bedeutsam, weil die befragten Redakteure über entsprechende Erfahrungen verfügen sollten. Wäre das nicht der Fall gewesen, wäre es zu sogenannten „Non-Opinions" gekommen – die Befragten bilden dann ihre Meinung spontan, Einstellungen werden also erst durch den Fragebogen erzeugt, statt dass sie bereits vorhanden sind und durch den Fragebogen abgefragt werden, was der eigentliche Zweck von Befragungen ist (vgl. Brosius u. a., 2009, S. 101 f.).

175 Zwar hat es auch zum Vertrauensverhältnis zwischen Journalisten und ihren Quellen schon Forschung gegeben (vgl. z. B. Maier, 2005; Porlezza u. a., 2012), aber in der digitalen Welt kommt hinzu, dass anonyme Nutzer häufig Hinweise geben und der Journalist u. a. entscheiden muss, mit wem er überhaupt Kontakt aufnimmt.

zufinden, kommt eine Vignettenanalyse zum Einsatz, mit der untersucht wird, von welchen Faktoren die Vertrauenswürdigkeit partizipativer Botschaften abhängt. Vignettenanalysen oder faktorielle Surveys eignen sich dazu, Einflussgrößen zu analysieren, die sich auf die Entscheidungen von Menschen – im vorliegenden Fall von Journalisten und Bloggern – auswirken. Vignetten sind Situationsbeschreibungen, die systematisch variiert werden. Durch die systematische Variation der unterschiedlichen, einer Vignette zugrundeliegenden Variablen kann man testen, wie stark verschiedene Einflussfaktoren auf Entscheidungen wirken (Diekmann, 2010, S. 346–348). Ein Problem bei Vignettenanalysen ist, dass sich die Anzahl der benötigten Vignetten mit jeder in das Untersuchungsdesign eingebauten Variablen mindestens verdoppelt[176]. Hinzu kommt, dass die Anzahl der zugemuteten Vignetten von der Motivation der Befragten abhängt und dass die Validität der Erhebung sinkt, je mehr Vignetten die Befragten zu sichten und zu bewerten haben (Frings, 2010, S. 222). Gerade bei der Befragung von Journalisten (und Bloggern) ist daher ein überschaubares Vignettendesign ratsam, möchte man nicht auf komplexe und z.T. problematische Vignettenreduktionsverfahren zurückgreifen (Steiner & Atzmüller, 2006, S. 120–124; Auspurg u. a., 2009, S. 72–73).

Für die vorliegende Analyse liegen den Vignetten daher drei binäre Variablen zugrunde. Als Vignetten wurden fiktive Twitterprofile von Nutzern inklusive der letzten beiden Tweets, die der jeweilige Nutzer abgesetzt hat, konstruiert. Als situativer Kontext dient folgende fiktive Situation:

> *dpa meldet in einer Eilmeldung, dass es bei einer Katastrophe auf einer Veranstaltung in der Nähe des Sitzes Ihres Blogs bzw. Ihrer Redaktion Tote und Verletzte gegeben hat. Dann herrscht erst einmal Funkstille. Ihre Redaktion veröffentlicht die Kurzmeldung auf der Website und über Twitter. Wenige Minuten später erscheint ein Tweet eines Nutzers, der sich auf das Ereignis bezieht.*

Die Befragten sollen einschätzen, ob sie dem Nutzer auf Grundlage seines Profils und des sichtbaren Tweet-Verhaltens[177] vertrauen würden. Twitter wurde in erster Linie gewählt, weil sich Twitter-Profile und -Botschaften mit vertretbarem Aufwand und auf überschaubarem Raum simulieren lassen. In einem Pretest mit Journalisten wurden diese und die Zusatzitems des Fragebogens getestet und kleine Änderungen vor-

176 Werden Vignetten beispielsweise anhand von drei binären Variablen konstruiert, bedarf es insgesamt 2 × 2 × 2 = 8 Vignetten. Eine zusätzliche Variable würde heißen, dass 2 × 2 × 2 × 2 = 16 Vignetten benötigt würden. Haben Variablen mehr als zwei Ausprägungen, steigt die Anzahl der Vignetten ebenfalls beträchtlich. Würde man im ersten Beispiel statt drei binär ausgeprägten Variablen solche mit drei Ausprägungen nehmen, dann bräuchte man statt 8 Vignetten 3 × 3 × 3 = 27 Vignetten.
177 Tweets sind Botschaften, die über Twitter verschickt werden (siehe auch Kap. 6 und 8).

genommen, um die Items der redaktionellen Realität anzupassen. Variiert werden folgende drei binäre Faktoren:

1. *Anonymität:* Im einen Fall enthält das Profil einen Klarnamen und ein Foto des Nutzers. Es sind Profilbilder von lächelnden Männern im Alter zwischen 50 und 60 Jahren zu sehen, als Vor- und Nachnamen werden herkömmliche deutsche Namen verwendet, um Einflusseffekte aufgrund der Geschlechtszugehörigkeit oder der ethnischen Herkunft zu verhindern.[178] Im anderen Fall enthält das Profil ein offensichtliches Pseudonym (z. B. Hase33) und ein entsprechendes Symbolbild (z. B. einen Hasen);
2. *Detailliertheit der Botschaft:* Im einen Fall enthält die Botschaft mehrere Details zu dem, was der Nutzer von dem Ereignis mitbekommen hat, im anderen ist es nur eine kurze Botschaft (z. B. „@Redaktion: Hab's gesehen.");
3. *Sprachniveau:* Im einen Fall enthalten die letzten beiden Tweets mehrere Rechtschreibfehler und Ausdrücke im Soziolekt (z. B. „boa", „krass"), im anderen Fall sind die Tweets fehlerlos und die Sprache ist gehobener (z. B. „bin fassungslos").

Als abhängige Variablen dienen zum einen die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit auf einer Skala von 1 bis 6 und zum anderen die Wahrscheinlichkeit, dass die Redak-

ABBILDUNG 7.1:
Beispiel einer Vignette

178 Natürlich kann man nicht ganz ausschließen, dass die Fotos oder die Namen dennoch eine Auswirkung auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit haben könnten. Dies musste jedoch in Kauf genommen werden, um eine möglichst realistische Simulation zu gewährleisten. Hätten wir immer dasselbe Foto und denselben Namen für jedes Profil genommen, was mögliche Verzerrungseffekte verhindert hätte, wäre die Simulation den Teilnehmern zweifellos vollkommen unrealistisch und künstlich vorgekommen.

tion oder das Blog mit dem Nutzer in Kontakt treten würde, ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 6.

Darüber hinaus werden verschiedene Personenvariablen erhoben um herauszufinden, ob sie ebenfalls einen Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit haben. Dazu gehören das Alter, das Geschlecht, die Berufszufriedenheit, die Position innerhalb der Redaktion und inwiefern der Befragte partizipative Beiträge von Nutzern insgesamt persönlich für interessant hält. Bei den Vignettenvariablen ist die Fallzahl ausreichend hoch für eine OLS-Regressionsanalyse[179], weil sie sich hier aus dem Produkt der Anzahl der Vignetten und der Anzahl der Befragten ergibt (Journalisten: $n = 8 \times 40 = 320$; Blogger: $n = 8 \times 20 = 160$). Bei den Personenvariablen sind die Fallzahlen jedoch für eine solche Regression zu niedrig (Journalisten: $n = 40$; Blogger: $n = 20$). Deshalb werden Journalisten und Blogger für die Personenvariablen zu einer Stichprobe zusammengefasst und es werden statt der (zu voraussetzungsreichen) multiplen Regression paarweise Mann-Whitney-Tests[180] durchgeführt, die zeigen können, ob die binarisierten Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit haben oder nicht.

EF2: Welches Bild haben Journalisten und Blogger von ihrem partizipierenden Publikum?

Um herauszufinden, was für ein Bild die Befragten von denjenigen Nutzern haben, die sich über soziale Netzwerke oder über andere Kanäle wie Onlinekommentare bei journalistischen Medienangeboten und Blogs einbringen, wird danach gefragt, wie sich die Redakteure und Blogger ihr Publikum vorstellen. Dazu sollen sie angeben:

1. *Bildungsgrad:* Welcher Anteil der teilnehmenden Nutzer hat Abitur?
2. *Berufstätigkeit:* Welcher Anteil der teilnehmenden Nutzer ist berufstätig?
3. *Geschlecht:* Welcher Anteil der teilnehmenden Nutzer ist männlich?
4. *Alter:* Welcher Anteil der teilnehmenden Nutzer ist unter 25 Jahren?

179 Bei der OLS- oder Ordinary-Least-Squares-Regression wird die lineare Abhängigkeit einer abhängigen Variablen von einer oder mehreren unabhängigen Variablen mit einer Gleichung approximiert. Das Ergebnis lässt sich kausal interpretieren, d. h. die unabhängigen Variablen sollen die abhängige erklären (vgl. Bortz & Schuster, 2010, S. 339 ff.).

180 Mit Mann-Whitney-Tests kann man die Daten von Fallgruppen im Hinblick auf die Varianz einer Variablen vergleichen. Erweist sich der Test als signifikant, heißt das, dass sich die Gruppen in der Variablenvarianz unterscheiden. Daraus kann man schließen, dass das Kriterium, anhand dessen die Stichprobe in Gruppen geteilt wurde, einen Einfluss auf die untersuchte Variable hat. Ein Beispiel: Unterteilt man eine Stichprobe nach Geschlecht in zwei Gruppen und stellt fest, dass der Mann-Whitney-Test bei der Variablen Vertrauen signifikant ist, dann heißt das, dass das Geschlecht offenbar einen signifikanten Einfluss auf die Variable Vertrauen hat. Mann-Whitney-Tests haben gegenüber t-Tests den Vorteil, dass die Variablen nicht normal verteilt sein müssen (vgl. Bortz & Schuster, 2010, S. 130–132).

Redaktionen können in der Regel nicht wissen, wer sich hinter den Internet-Identitäten verbirgt, die auf ihren Nachrichten-, Facebook-Seiten oder über Twitter aktiv sind. Aus Untersuchungen wie der ARD-ZDF-Onlinestudie ist aber bekannt, dass Frauen heute fast ebenso häufig das Internet nutzen wie Männer (im Gegensatz zu den Anfängen des World Wide Webs, vgl. Klumpe, 2011, S. 370), dass Berufstätige das Internet weit häufiger nutzen als Nicht-Berufstätige und dass Nutzer unter 30 Jahren das Internet häufiger und länger nutzen als Ältere (vgl. van Eimeren & Frees, 2013, S. 360 f.). Internetnutzer waren von Anfang an höher gebildet als der Durchschnittsbürger und das ist, trotz leichter Angleichungstendenzen, so geblieben (vgl. Initiative D21, 2013, S. 23). Studien zu sozialen Netzwerken kommen zu ähnlichen Ergebnissen, was Alter und Geschlecht der Nutzerschaft betrifft (vgl. Bitkom, 2013)[181]. Inwiefern dies auch für Nutzer gilt, die sich bei journalistischen Internet-Angeboten aktiv einbringen, müsste noch erforscht werden. Es könnte aber sein, dass sich Redakteure bei ihrer Einschätzung dieses Publikums auf das bekannte Wissen stützen, das sie aus der (hauseigenen oder allgemeinen) Medienforschung haben (vgl. dazu auch Hohlfeld, 2003).

EF3: Wie wird die Nutzerpartizipation eingeschätzt?

Die Befragten sollen zudem bewerten, wie gut aus ihrer Sicht partizipative Inputs sind. Verschiedene Aspekte werden anhand von vier Items abgefragt.

1. *Konstruktivität:* Welcher Anteil der partizipierenden Nutzer beteiligt sich konstruktiv?

Die Befragten sollen summarisch einschätzen, welcher Anteil der Nutzer sich konstruktiv in Diskussionen einbringt. Diejenigen, die im operativen Alltagsgeschäft mit der Betreuung von Nutzerbeiträgen betraut sind, und redaktionell Verantwortliche sollten hier auf entsprechende Erfahrungswerte zurückgreifen können.

2. *Qualität:* Welche Qualität haben partizipative Beiträge insgesamt?

Während es bei der Frage nach dem Anteil der konstruktiv partizipierenden Nutzer um die Ebene der Nutzer geht, sollen die Befragten bei diesem Item auch auf der inhaltlichen Ebene summarisch die Qualität der partizipativen Beiträge beurteilen.

181 Eine (selbstselektive) Stichprobe von *tagesschau*-Nutzern (n = 354) hat ergeben, dass fast die Hälfte mindestens 50 Jahre alt war, etwas mehr als 45 Prozent waren voll oder teilweise berufstätig und mehr als zwei Drittel hatten Abitur (vgl. Loosen u. a., 2013).

3. *Kollegen:* Welche Einstellung haben andere Journalisten oder Blogger in der Redaktion?

Die Befragten sollen angeben, welche Haltung ihre Kollegen gegenüber der Nutzerpartizipation haben. Interessant ist in diesem Kontext, wie die Bereitschaft der Redakteurskollegen, die nicht hauptamtlich mit Nutzerpartizipation zu tun haben, insgesamt eingeschätzt wird.

4. *Vorgesetzte:* Welche Einstellung haben die (Online-)Redaktionsleiter?

Schließlich stellt sich die Frage, welche Haltung die Redaktionsleiter bzw. die Betreiber des jeweiligen Blogs zur Nutzerpartizipation haben, denn sie entscheiden darüber, welche Innovationen für die Nutzerbeteiligung in den Redaktionen zum Einsatz kommen (vgl. Kramp & Weichert, 2012, S. 212).

EF4: Wie sieht der Umgang mit Nutzerpartizipation konkret aus?

Schließlich hat die Frage des Vertrauens auch etwas mit den konkreten Erfahrungen und dem Umgang mit partizipierenden Nutzern zu tun. Hier interessierten vier Punkte:

1. *Bester Kanal:* Welcher partizipative Kanal funktioniert am besten?

Über welchen Kanal, z. B. Facebook, Twitter, Onlinekommentare usw., funktioniert die Nutzerpartizipation aus Sicht der Journalisten und Blogger konkret am besten? Bei der Bewertung des besten Kanals spielen voraussichtlich auch Aspekte des Betreuungsaufwandes und der Nützlichkeit des Kanals für die Redaktion eine Rolle.

2. *Hinweise von Nutzern:* Wie häufig erhalten Redaktionen Hinweise, bei denen sich eine Weiterrecherche lohnt?

Je häufiger eine Redaktion nützliche Hinweise von partizipierenden Nutzern bekommt, desto bereitwilliger ist sie voraussichtlich, sich auf die Nutzerpartizipation einzulassen. Deshalb wird abgefragt, wie häufig solche Hinweise zur Weiterrecherche bei den Redaktionen eingehen.

3. *Richtlinien für Nutzerdialog:* Gibt es in Redaktionen und bei Blogs interne Richtlinien für den Nutzerdialog?

Interne Richtlinien verhindern eine gewisse Willkür beim Umgang mit partizipativen Beiträgen. Bei *Spiegel Online* gab es beispielsweise in der Vergangenheit immer wieder öffentliche Auseinandersetzungen um die Moderationspraxis (siehe Kap. 8). Deshalb ist es interessant zu erfahren, ob solche Richtlinien in den Redaktionen existieren.

4. *Moderation:* Wie werden partizipative Beiträge moderiert?
Es gibt drei Arten, mit Nutzerbeiträgen umzugehen: Prä-, Post- oder keine Moderation. Bei der Prämoderation werden Nutzerinputs zunächst von der Redaktion gesichtet, bevor sie freigeschaltet werden. Bei der Postmoderation werden Nutzerinputs gesichtet, nachdem sie veröffentlicht wurden und ggf. gelöscht oder verändert. Beim Verzicht auf eine Moderation werden die Nutzerbeiträge weder vor noch nach der Freischaltung selektiert. Auch die Form der Moderation kann als Aussage zum Vertrauen der Moderation gegenüber den Nutzern gedeutet werden. Prämoderation könnte auf gewisse Vorbehalte gegenüber der Qualität der Nutzerbeiträge hindeuten, Postmoderation kann so gedeutet werden, dass die Redaktion zunächst von konstruktiven Beiträgen ausgeht, weshalb sie eine Überprüfung erst im Anschluss an die Veröffentlichung für notwendig hält.

Die Teilnehmer der Studie wurden auf Grundlage einer Liste der bei Facebook und Twitter aktivsten journalistischen Redaktionen und Blogs rekrutiert[182]. Die relativ kleine Stichprobe von insgesamt n = 60 Teilnehmern schien ausreichend, weil erstens nur die besonders aktiven Redaktionen, die wirklich über entsprechende Erfahrungen mit der Nutzerpartizipation verfügen, in Frage kamen und zweitens, weil es sich nur um ein Teilprojekt unserer Gesamtstudie handelte und ein größerer Aufwand deshalb auch forschungspragmatisch nicht vertretbar gewesen wäre.

Die Teilnehmer wurden zunächst im Zeitraum vom 11. November 2013 bis 11. Dezember 2013 rekrutiert. Redaktionen wurden telefonisch kontaktiert und um Unterstützung gebeten. Bei einer Zusage wurde ihnen eine E-Mail mit dem Link auf den Onlinefragebogen zugestellt. Um die Anzahl der Teilnehmer zu erhöhen, fand eine zweite Rekrutierungsaktion zwischen dem 11. Dezember 2013 und 11. Januar 2014 statt. 68 journalistische Redaktionen und 36 Blogs wurden insgesamt kontaktiert und gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Sowohl Onlineredaktionsleiter als auch jene Redakteure, die für partizipative Formate wie soziale Netzwerke und Onlinekommentare verantwortlich zeichneten, wurden um Teilnahme gebeten. Damit lag die Zahl mög-

182 Zur Auswahl wurden die journalistischen Redaktionen jeweils in Bezug auf die Anzahl ihrer Twitter-Follower und Facebook-Likes in vier Quartile eingeteilt. Eine „1" erhielten dabei beispielsweise jene Redaktionen, die zu den 25 Prozent der Redaktionen mit den meisten Followern und Likes gehörten, eine „4" jene, die zu den untersten 25 Prozent zählten, usw. Der Durchschnittswert dieser Scores für Facebook und Twitter wurde dann als Rankingindikator für die aktivsten Redaktionen genommen. Wenn beispielsweise eine Redaktion zu den 25 Prozent der Redaktionen mit den meisten Facebook-Likes und Twitter-Followern gehörte, erhielt sie das Ranking (1 + 1)/2 = „1". Gehörte sie bei den Facebook-Likes zum obersten, bei den Twitter-Followern jedoch zum untersten Viertel, erhielt sie das Ranking (1 + 4)/2 = „2,5". Nach diesem Verfahren wurden insgesamt 68 journalistische Redaktionen identifiziert, die mindestens ein Ranking von „1,5", und 36 Blogs, die mindestens ein Ranking von „2,5" hatten.

licher Teilnehmer, wenn man je journalistischer Redaktion und je Blog von zwei Teilnehmern – dem Leiter und dem für Nutzerpartizipation verantwortlichen Redakteur – ausgeht, bei 136 bzw. 72. Davon nahmen schließlich 40 Journalisten und 20 Blogger an der Befragung teil, was Ausschöpfungsquoten von 29 bzw. 28 Prozent entspricht.

Die befragten Blogger sind etwas älter als die befragten Redakteure und Redaktionsleiter. Der Median des Alters der Journalisten liegt zwischen 30 und 39, bei den Bloggern liegt er zwischen 40 und 49 Jahren. 70 Prozent der Journalisten sind männlich, verglichen mit fast 90 Prozent bei den Bloggern. Bei den journalistischen Redaktionen stammen etwas mehr als zwei Drittel der Befragten von einem mit einer Tageszeitung verbundenen Medienangebot, ein Fünftel von Rundfunkmedien (Fernsehen, Hörfunk), die restlichen 13 Prozent verteilen sich auf sonstige Mediengattungen (z. B. Wochenzeitung, Zeitschrift). 43 Prozent der journalistischen Teilnehmer stammen aus kleinen Redaktionen mit weniger als 20 Redakteuren, 25 Prozent aus mittelgroßen mit 20 bis 100 Redakteuren und 33 Prozent aus Großredaktionen mit mehr als 100 Redakteuren. Zwei Drittel der Blogs verfügen über vier bis acht Blogger. Drei Viertel der journalistischen Redaktionen sind regional ausgerichtet, ein Viertel überregional. Von 40 befragten Journalisten sind sieben in leitenden Positionen tätig, bei den Blogs sind es zwölf von 20.

Die Stichprobe lässt sich auch vergleichen mit den Befunden der Inhaltsanalyse journalistischer Medienangebote in Deutschland (siehe Kap. 3). Ein direkter Vergleich zeigt, dass die Redaktionen in der Befragungsstichprobe überdurchschnittlich häufig in sozialen Netzwerken (100 Prozent) und auf Twitter (100 Prozent) aktiv sind, verglichen mit 84 bzw. 68 Prozent der journalistischen Redaktionen in ganz Deutschland. 83 Prozent der Journalisten und 95 Prozent der Blogger arbeiten für eine Website, die über eine Onlinekommentarfunktion verfügt. Im Gegensatz dazu haben nur 55 Prozent der journalistischen Websites insgesamt eine solche Funktion. Auch bei anderen partizipativen Anwendungen sind die Redaktionen aktiver als der Rest. So stammen die Journalisten in der Stichprobe zu 30 Prozent aus einer Redaktion, die ein Forum betreibt (Bundesdurchschnitt: 8 %) und zu 15 Prozent aus Redaktionen, die Nutzern die Möglichkeit bieten, ein eigenes Blog zu betreiben (Bundesdurchschnitt: 4 %). Das zeigt, dass sich die Journalisten und Blogger in der Stichprobe tatsächlich, wie beabsichtigt, besonders im Bereich der Nutzerpartizipation engagieren.

7.3 KONTAKTFREUDIG, ABER GERINGSCHÄTZIG: WIE JOURNALISTEN IHREM PUBLIKUM GEGENÜBERSTEHEN

7.3.1 VIGNETTENANALYSE ZUM VERTRAUEN IN NUTZERBOTSCHAFTEN (EF1)

Insgesamt 40 Journalisten und 20 Blogger erhielten den Fragebogen zum Vertrauen in partizipative Beiträge von Nutzern. Die Vignettenanalyse war in den Fragebogen eingebettet. Jede Vignette besteht aus einem Profil eines fiktiven Nutzers (siehe Abb. 7.1). Die Reihenfolge der Vignetten wurde randomisiert, d. h. per Zufallsgenerator pro Teilnehmer jedes Mal neu erzeugt, sodass die Reihenfolge keine Rolle für die Beurteilung der Vignetten spielt – Lerneffekte haben damit keine systematische Auswirkung auf das Antwortverhalten. Die Befragten sollten für jede der acht Vignetten, in denen die Anonymität des Profils, die Detailliertheit des (katastrophenbezogenen) Tweets und das Sprachniveau der letzten beiden Tweets variiert wird, auf einer Skala von 1 bis 6 bestimmen, für wie vertrauenswürdig sie den letzten Tweet des Nutzers hielten und ob sie mit dem Nutzer Kontakt aufnehmen würden. Methodisch kommt eine multiple, lineare Regressionsanalyse[183] bei der Auswertung zum Einsatz, bei der der Einfluss der unabhängigen Variablen (Anonymität, Detailliertheit, Sprachniveau) auf die abhängigen Variablen (Vertrauen, Kontaktaufnahme) gemessen wird.

Es zeigen sich beim Vertrauen als abhängiger Variablen stärkere Effekte als bei der Kontaktaufnahme (siehe Tab. 7.1). Auf die möglichen Gründe wird weiter unten eingegangen. Bei den Journalisten erweisen sich alle drei Einflussfaktoren als höchst signifikant für das Vertrauen ($p < 0{,}001$). Die Nicht-Anonymität des Profils beeinflusst das Vertrauen am stärksten (0,289), gefolgt vom Sprachniveau der Tweets (0,230) und der Detailliertheit des letzten Tweets (0,215). Bei den Bloggern ist dies nur beim Sprachniveau der Tweets der Fall, die (Nicht-) Anonymität erweist sich als hochsignifikant ($p < 0{,}01$), die Detailliertheit des letzten Tweets immerhin auch noch als signifikant ($p < 0{,}05$). Das Sprachniveau spielt hier für das Vertrauen die wichtigste Rolle (0,275). Knapp dahinter rangiert die Nicht-Anonymität des Profils (0,263), die Detailliertheit des Tweets hingegen ist weniger wichtig (0,168). Damit spielen zwar sowohl bei Journalisten als auch bei Bloggern alle verwendeten Einflussfaktoren eine Rolle, wenn es um das Vertrauen in partizipative Beiträge geht. Die Ausführlichkeit der Botschaft scheint aber die geringste Bedeutung zu haben. Alle Zusammenhänge

183 Die Voraussetzungen für diese Methode, also keine Multikollinearität, keine Heteroskedastizität und normalverteilte Variablen, waren gegeben.

TABELLE 7.1:
OLS-Regressionsmodelle zur Erklärung der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und der Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen			
	Vertrauenswürdigkeit		Kontaktaufnahme	
	β's Journalisten (n = 320 Fälle)	β's Blogger (n = 160 Fälle)	β's Journalisten (n = 320 Fälle)	β's Blogger (n = 160 Fälle)
Nicht-Anonymität (Profil)	0,289***	0,263**	0,190***	n. s.
Detailliertheit (Tweet)	0,215***	0,168*	n. s.	n. s.
Sprachniveau (Tweets)	0,230***	0,275***	0,187**	0,176*
Korr. R^2	0,175	0,155	0,072	0,034

Erläuterung: Unabhängige Variablen: Nicht-Anonymität des Profils, Detailliertheit des letzten Tweets, Sprachniveau der Tweets im Profil; abhängige Variablen: Vertrauenswürdigkeit des Nutzertweets (Für wie vertrauenswürdig halten Sie den Nutzer und seinen letzten Tweet, auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht) bis 6 (= sehr)?); Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Nutzer (Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie bzw. Ihre Redaktion in der geschilderten Situation (Katastrophe → dpa-Eilmeldung → User-Tweet) in Verbindung treten würden, auf einer Skala von 1 (= sehr gering) bis 6 (sehr hoch)?); Signifikanzen: *** $p < 0{,}001$; ** $p < 0{,}01$; * $p < 0{,}05$; n. s. = nicht signifikant; Korr. R^2 = korrigierte erklärte Varianz der jeweiligen abhängigen durch die unabhängigen Variablen.

sind *eher schwach* ausgeprägt, sodass lediglich von kausalen Tendenzen die Rede sein kann, nicht aber von einer *starken* Determination. Bei den Journalisten erklärt das Regressionsmodell 17,5 Prozent der Varianz der abhängigen Variablen Vertrauen, bei den Bloggern sind es 15,5 Prozent. Das ist für ein Drei-Variablen-Modell kein schlechtes Ergebnis.

Bei der Frage, ob die Teilnehmer zu dem jeweiligen Nutzer Kontakt aufnehmen würden, erweisen sich nur zwei Variablen bei den Journalisten als signifikant. Die Nicht-Anonymität des Profils ist höchst signifikant ($p < 0{,}001$) und das Sprachniveau der Tweets ist ein hoch signifikanter Einflussfaktor auf die Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme ($p < 0{,}01$). Die Detailliertheit des letzten Tweets hat keinen signifikanten Einfluss ($p = 0{,}066$). Beide signifikanten Einflussfaktoren, die Nicht-Anonymität des Profils (0,190) und das Sprachniveau der Tweets (0,187), sind schwach ausgeprägt. Bei den Bloggern erweist sich die Detailliertheit des letzten Tweets auch als nicht signifikant, ebenso allerdings die Nicht-Anonymität des Profils. Lediglich das Sprachniveau der Tweets ist ein signifikanter ($p < 0{,}05$), aber schwacher (0,176) Prädiktor für eine Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Nutzer. Die erklärte Varianz liegt bei der abhängigen Variablen Kontaktaufnahme erheblich niedriger als bei der Variablen Vertrauen. Bei den Journalisten erklären die drei Einflussfaktoren nur 7,2 Prozent der Varianz der Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme, bei den Bloggern sind es nur 3,4 Prozent.

Dass die unabhängigen Variablen die Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften besser erklären als die Kontaktaufnahme, heißt nicht, dass Vertrauenswürdigkeit und Kontaktaufnahme nichts miteinander zu tun hätten. Bei den Journalisten ist der Korrelationszusammenhang zwischen den beiden Variablen höchst signifikant und stark (Pearson's r: 0,695). Im Durchschnitt ist bei den Journalisten, aber auch bei den Bloggern die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme (3,4 bzw. 3,9 auf einer Skala von 1 bis 6) stärker ausgeprägt als das Vertrauen (3,0 bzw. 2,8). Das spricht dafür, dass die Hemmschwelle, mit Nutzern über Twitter in Kontakt zu treten, so niedrig ist und der mögliche Gewinn an Informationen im Verhältnis dazu als so aussichtsreich gilt, dass die Redaktionen trotz z.T. geringerer Vertrauenswürdigkeit eher Kontakt zum jeweiligen Nutzer aufnehmen würden als darauf zu verzichten. Das würde auch erklären, warum die Detailliertheit der Botschaft in allen Modellen die geringste Rolle spielt. Schon die kleinste Andeutung, dass ein Nutzer nützliche Informationen liefern könnte, scheint den Redaktionen im Zweifelsfall zu genügen, um mit ihm in Kontakt zu treten.

Warum bei den Journalisten die Nicht-Anonymität der stärkste Prädiktor ist, bei den Bloggern hingegen das Sprachniveau, ist schwer zu erklären. Vielleicht basieren die Unterschiede auf unterschiedlichen Erfahrungen, etwa weil journalistische Redaktionen bei Unfällen und ähnlichen Ereignissen häufiger kontaktiert werden und dabei die Erfahrung gemacht haben, dass die Rechtschreibung in solchen Situationen mitunter schlecht ausfällt, weil die Nutzer einerseits unter Stress stehen, andererseits solche Botschaften häufig mit einem Mobiltelefon verschicken, was ebenfalls die höhere Zahl der Rechtschreibfehler erklären kann. Zudem machen journalistische Redaktionen immer wieder die Erfahrung, dass anonyme Nutzer sich nicht an Netiquette-Regeln halten (vgl. Santana, 2013). Dies könnte bei Blogs anders sein, da sich anonyme Nutzer hier weniger in der Masse verstecken können als bei großen Medienangeboten. Deshalb könnte die Anonymität hier ein geringeres Problem sein als bei den journalistischen Redaktionen.

Die unabhängigen Personenvariablen werden, aufgrund der geringen Fallzahl (n = 60), für die Mann-Whitney-Tests binarisiert[184]. Für die abhängigen Variablen (Vertrauen, Kontaktaufnahme) werden im Folgenden nur die Mittelwerte berichtet und die Ergebnisse des paarweisen Mann-Whitney-Tests auf Varianzhomogenität (siehe dazu Fußnote 180). Mit den Tests wird überprüft, ob die fünf Personenvariablen einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen und die Kontaktaufnahme haben:

184 Dadurch gehen zwar die detaillierten Informationen des metrischen Skalenniveaus verloren, allerdings gewinnen wir dadurch die Möglichkeit, Mann-Whitney-Tests durchführen zu können um festzustellen, ob die Personenvariablen einen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen haben.

- *Alter:* Bei den unter 40-Jährigen (n = 33)[185] liegt der Mittelwert der Vertrauenseinschätzungen (auf einer Skala von 1 bis 6) bei 2,95, bei den über 40-Jährigen (n = 24) ebenso. Der Mann-Whitney-Test erweist sich daher als nicht-signifikant. Das Alter der Befragten spielt demnach keine statistisch signifikante Rolle bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Nutzertweets.
- *Geschlecht:* Frauen (n = 14) schätzen die Vertrauenswürdigkeit der Tweets im Schnitt mit 2,80 ein, Männer (n = 43) durchschnittlich mit 3,00. Mit dem Mann-Whitney-Test lässt sich auch hier kein signifikanter Einfluss des Geschlechts nachweisen. Auch das Geschlecht ist demnach weitgehend irrelevant für das Vertrauen.
- *Berufszufriedenheit:* Befragte, die weniger zufrieden sind, also weniger als vier Punkte auf einer 6-Punkt-Skala zur Berufszufriedenheit vergeben (n = 11), kommen auf eine durchschnittliche Vertrauenswertung von 2,89, während die zufriedeneren Kollegen, die vier oder mehr Punkte vergeben (n = 46), mit 2,97 nicht viel mehr Vertrauen schenken. Auch hier produziert der Mann-Whitney-Test keine signifikanten Ergebnisse.
- *Führungsposition:* Redakteure ohne Leitungsfunktion (n = 37) vergeben im Schnitt 2,83 Vertrauenspunkte, während Redaktions- und Blogleiter (n = 20) einen Mittelwert von 3,18 erreichen. Dieser Unterschied reicht allerdings – vielleicht auch aufgrund der geringen Fallzahlen – nicht aus, um sich im Mann-Whitney-Test als statistisch signifikant bemerkbar zu machen.
- *Interesse an Nutzerbeiträgen:* Befragte, die weniger als vier Punkte auf einer 6-Punkt-Skala vergeben, wenn sie danach gefragt werden, für wie interessant sie persönlich die Nutzerbeiträge insgesamt halten (n = 16), kommen auf 2,62 Vertrauenspunkte im Schnitt, während die interessierteren Kollegen (n = 41) einen Schnitt von 3,08 erreichen. Auch hier ist der Mann-Whitney-Test nicht signifikant.

Wie steht es um die Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme? Hier zeigt sich ein ähnliches Bild. Die über 40-Jährigen sind etwas weniger bereit, in Kontakt zu treten (3,48), als die unter 40-Jährigen (3,68). Bei Frauen (3,38) ist diese Bereitschaft durchschnittlich auch etwas geringer als bei den Männern (3,67). Journalisten und Blogger, die mit ihrem Beruf eher unzufrieden sind (3,15), sind schon deutlich weniger bereit, Kontakt aufzunehmen, als solche, die zufrieden sind (3,70). Einfache Redakteure (3,40) sind auch weniger dazu bereit als Redaktionsleiter (3,95). Und schließlich, Befragte, die Nutzerbotschaften eher nicht interessant finden (2,96), neigen erheblich seltener dazu, Nutzern zu antworten, als die Interessierten (3,84). In keinem Fall erweist sich

185 Manche Personen verweigerten die Angabe bestimmter Variablen. Daraus ergeben sich im Folgenden die Diskrepanzen zwischen Gesamt- und Teilstichproben.

der Mann-Whitney-Test als signifikant, allerdings wird die Signifikanz bei der Variablen „Interesse an Nutzerbotschaften" ($p = 0{,}054$) nur knapp verfehlt.

Aus den Ergebnissen lässt sich – bei aller Vorsicht angesichts der geringen Fallzahlen und der Komplexitätsreduktion vom metrischen auf das nominale Niveau – tendenziell schließen, dass Personenvariablen eine geringere Rolle bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und der Kontaktaufnahme spielen als die sichtbaren Eigenschaften der Nutzer bzw. ihrer Botschaften. Es gab keine signifikanten Befunde. Allerdings scheinen das Interesse an Nutzerbotschaften und die Position innerhalb der Redaktion, der Tendenz nach, noch die größte Rolle für das Vertrauen zu spielen. Bei der Kontaktaufnahme erwiesen sich ebenfalls das Interesse an Nutzerbotschaften, die Position in der Redaktion und zusätzlich die Berufszufriedenheit als die wichtigsten Variablen. Wünschenswert wäre, dass die Rolle der Personenvariablen in Zukunft anhand einer größeren Stichprobe mit mehr Befragten überprüft wird, was allerdings voraussetzt, dass journalistische Redaktionen bis dahin häufiger institutionell verankerte Rollen für die Nutzerbetreuung vorweisen können, als das heute der Fall ist (siehe Kap. 5).

7.3.2 BILD DER JOURNALISTEN UND BLOGGER VOM PARTIZIPIERENDEN PUBLIKUM (EF2)

Wenn Journalisten und Blogger sich bei ihrem Bild vom partizipierenden Nutzer an den bekannten Erkenntnissen der Medienforscher über Internetnutzer orientieren würden, müssten sie ihr Publikum als höher gebildet, berufstätig, jung und eher männlich (wenngleich Letzteres nur noch mit leichter Tendenz) einschätzen.

Fast 50 Prozent der befragten Journalisten und etwas mehr als 50 Prozent der befragten Blogger geht davon aus, dass mehr als die Hälfte der partizipierenden Nutzer

TABELLE 7.2:
Bild der befragten Journalisten und Blogger vom partizipierenden Publikum

Welcher Anteil	Journalisten (n = 37–39)		Blogger (n = 15–19)	
der Nutzer …	< 50 %	≥ 50 %	< 50 %	≥ 50 %
… hat ein Abitur.	20 [53 %]	18 [47 %]	7 [47 %]	8 [53 %]
… ist berufstätig.	10 [27 %]	27 [73 %]	3 [18 %]	14 [82 %]
… ist unter 25.	34 [87 %]	5 [13 %]	17 [90 %]	2 [11 %]
… ist männlich.	4 [10 %]	35 [90 %]	8 [42 %]	11 [58 %]

Erläuterung: Itemformulierung: „Keiner weiß so genau, wer sich hinter Userkommentaren oder -tweets verbirgt. Was schätzen Sie, welcher Anteil der Nutzer, die sich über Partizipationskanäle (z. B. Onlinekommentare, Twitter, Facebook) Ihrer Redaktion einbringen …"; hier und bei den folgenden Tabellen ergeben sich Abweichungen von kumulierten 100 Prozent aus Rundungsfehlern.

ein Abitur hat (siehe Tab. 7.2). Damit halten die Befragten das partizipierende Publikum für deutlich gebildeter als die Gesamtbevölkerung. Nur vier Journalisten und drei Blogger gehen davon aus, dass weniger als ein Viertel des partizipierenden Publikums die Hochschulberechtigung besitzt. Über 70 Prozent der Journalisten und über 80 Prozent der Blogger sind der Meinung, dass mehr als die Hälfte der partizipierenden Nutzer berufstätig ist. Da die derzeitige Arbeitslosenquote unter zehn Prozent liegt, gehen die Befragten also davon aus, dass Nicht-Berufstätige in den Kommentarspalten, auf Twitter, Facebook und anderen Partizipationskanälen präsenter sind als in der Gesamtbevölkerung. Immerhin fast 30 bzw. 20 Prozent der Journalisten und Blogger gehen davon aus, dass mehr als die Hälfte derjenigen, die sich partizipativ zu Wort melden, keiner geregelten Arbeit nachgeht.

Die Journalisten und Blogger glauben nicht, dass die Generation der unter 25-Jährigen, die sich überdurchschnittlich häufig und lang im Internet aufhält, auch mehrheitlich für die Nutzerpartizipation verantwortlich ist. Im Gegenteil, fast alle Journalisten und Blogger gehen davon aus, dass diese jungen Nutzer weniger als die Hälfte der partizipierenden Nutzer ausmachen. 41 Prozent der Journalisten und 47 Prozent der Blogger meinen, dass sie weniger als ein Viertel der Nutzer ausmachen. Der einzige größere Unterschied zwischen Journalisten und Bloggern zeigt sich beim vermuteten Geschlecht der Nutzer: Während fast 90 Prozent der Journalisten davon ausgehen, dass mehr als die Hälfte der partizipativen Nutzer Männer sind, sind es bei den Bloggern weniger als 60 Prozent.

7.3.3 EINSCHÄTZUNG DER NUTZERPARTIZIPATION (EF3)

Die Befragten sollten auch angeben, wie sie die Nutzerpartizipation bewerten und wie aufgeschlossen ihre Kollegen und Vorgesetzten für Nutzerinputs sind.

Sowohl Journalisten als auch Blogger schätzen die Mehrheit der partizipierenden Nutzer als wenig konstruktiv ein. Mehr als zwei Drittel der befragten Journalisten und mehr als die Hälfte der befragten Blogger schätzen, dass sich weniger als die Hälfte der Nutzer konstruktiv in Themendiskussionen einbringt (siehe Tab. 7.3). Dies deutet, insbesondere bei den Journalisten, auf ein skeptisches bis negatives Publikumsbild hin. 25 Prozent der Journalisten gehen sogar davon aus, dass nicht einmal ein Viertel der Nutzer, die sich einbringen, konstruktiv agiert.

Ein ähnliches Meinungsbild zeigt sich, wenn die Befragten um eine Einschätzung der inhaltlichen Qualität der Nutzerpartizipation insgesamt gebeten werden. Auf einer metrischen Skala von 1 (= sehr schlecht) bis 6 (= sehr gut) vergeben Journalisten wie

TABELLE 7.3:
Einschätzung der Konstruktivität des partizipierenden Publikums durch die befragten Journalisten und Blogger

Welcher Anteil der Nutzer …	Journalisten (n = 40)		Blogger (n = 19)	
	< 50 %	≥ 50 %	< 50 %	≥ 50 %
… trägt konstruktiv zu Themendiskussionen bei?	27 [68 %]	13 [33 %]	11 [58 %]	8 [42 %]

Erläuterung: Itemformulierung: „Keiner weiß so genau, wer sich hinter Userkommentaren oder -tweets verbirgt. Was schätzen Sie, welcher Anteil der Nutzer, die sich über Partizipationskanäle (z. B. Onlinekommentare, Twitter, Facebook) Ihrer Redaktion einbringen …"

Blogger eher schlechte Noten. Codiert man die Ergebnisse um, sodass die 6 wie im Schulnotensystem üblich die schlechteste und 1 die beste Note ist, kommt man bei den Journalisten auf eine Durchschnittsnote von 3,76 und bei den Bloggern auf eine Note von 3,55 (siehe Tab. 7.4). Aus Sicht der Befragten sind die partizipativen Beiträge insgesamt also als „befriedigend" bis „ausreichend" einzuschätzen. Nur je ein Journalist und ein Blogger vergab die Note „sehr gut", nur zwei Journalisten und drei Blogger die Note „gut".

Schließlich wurden die Befragten auch um ihre Einschätzung gebeten, wie aufgeschlossen die Redaktionskollegen und Redaktionsleiter für die Nutzerpartizipation sind. Auf einer 6-Punkte-Skala zwischen 1 (= überhaupt nicht) und 6 (= sehr aufgeschlossen) vergeben die Journalisten für ihre Kollegen im Durchschnitt 3,93 und die Blogger 4,94 Punkte. Sowohl die befragten Journalisten als auch die Blogger, die sich in erster Linie mit Nutzerpartizipation befassen, schätzen also ihre Kollegen als eher positiv eingestellt ein, bei den Bloggern allerdings positiver als bei den Journalisten. Dieses Verhältnis bestätigt sich auch bei der Frage, wie aufgeschlossen die Redaktions-

TABELLE 7.4:
Einschätzung der Qualität der Nutzerpartizipation

Note	Journalisten (n = 38)	Blogger (n = 20)
1 = sehr gut	1 [3 %]	1 [5 %]
2	2 [5 %]	3 [15 %]
3	12 [32 %]	6 [30 %]
4	13 [34 %]	4 [20 %]
5	10 [26 %]	6 [30 %]
6 = sehr schlecht	0 [0 %]	0 [0 %]
Mittelwert	3,76	3,55

Erläuterung: Skala von 6 bis 1 auf 1 bis 6 umcodiert; Itemformulierung: „Nutzer bringen sich über diverse Onlinekanäle in den Journalismus ein. Bezogen auf die Redaktion, für die Sie hauptsächlich arbeiten: Wie würden Sie die Qualität auf einer Skala von 1 (= sehr schlecht) bis 6 (= sehr gut) beurteilen?"

leiter gegenüber der Nutzerpartizipation sind. Auch hier gehen die Blogger von einer größeren Aufgeschlossenheit ihrer Vorgesetzten (5,75) aus als die Journalisten (4,94)[186]. Beide Befragtengruppen bescheinigen ihren Vorgesetzten damit eine große Aufgeschlossenheit. Sowohl die Blogger als auch die Journalisten schätzten die Redaktions- bzw. Blogleiter um einen Skalenpunkt aufgeschlossener ein als die Kollegen.

7.3.4 UMGANG MIT NUTZERPARTIZIPATION (EF4)

Schließlich interessiert uns, wie die Journalisten und Blogger in ihrem redaktionellen Alltag mit der Nutzerpartizipation umgehen. Dazu gehört die Frage, welche Partizipationsformate sie konkret für die besten halten. Hier wird sowohl von den Journalisten als auch von den Bloggern Facebook am häufigsten genannt (siehe Tab. 7.5). Bei den Journalisten liegt Twitter auf Platz zwei und die Kommentarfunktion auf Platz drei, bei den Bloggern folgt zuerst die Kommentarfunktion und dann Twitter. Dass Facebook und Twitter jeweils unter den Top drei Formaten genannt werden, könnte auch daran liegen, dass die Redaktionen nach dem Kriterium ausgesucht wurden, wie aktiv sie bei Facebook und Twitter sind. Dass jedoch Facebook so deutlich bei Journalisten und Bloggern am beliebtesten ist, lässt sich damit nicht hinreichend erklären. Ein Befragter erklärt dies im Onlinefragebogen mit „geringem Zeitaufwand", was ein Hinweis ist, dass neben der Qualität der Diskussionen auch der Betreuungsaufwand bei der Einschätzung des „besten" Kanals eine Rolle spielt.

TABELLE 7.5:
Einschätzung des besten Partizipationsformats

Bestes Partizipationsformat	Journalisten (n = 40)	Blogger (n = 20)
Facebook	36 [90 %]	18 [90 %]
Twitter	13 [32 %]	4 [20 %]
Kommentarfunktion	8 [20 %]	5 [25 %]
Votings	4 [10 %]	0 [0 %]
Google+	0 [0 %]	2 [10 %]
Sonstige	je 1 [3 %]	/

Erläuterung: Mehrfachauswahl möglich; Itemformulierung: „Welcher dieser Kanäle funktioniert aus Ihrer Sicht am besten? Bitte tragen Sie den besten Kanal oder die besten Kanäle in das dafür vorgesehene Feld ein."

186 Bei diesem Item wurden die Redaktionsleiter ausgeschlossen, sodass sich die Fallzahl auf 33 bzw. 8 Befragte verringerte.

TABELLE 7.6:
Häufigkeit der Nutzerhinweise, die zur Weiterrecherche führen

Häufigkeit von Hinweisen	Journalisten (n = 40)	Blogger (n = 20)
Nie	1 [3 %]	0 [0 %]
Seltener	6 [15 %]	3 [15 %]
Mehrmals monatlich	17 [43 %]	12 [60 %]
Mehrmals wöchentlich	12 [30 %]	5 [25 %]
Mehrmals täglich	4 [10 %]	0 [0 %]
Median	**Mehrmals monatlich**	**Mehrmals monatlich**

Erläuterung: Itemformulierung: „Wie häufig kommt es vor, dass Ihre Redaktion Anregungen von normalen Nutzern (Informationen oder Themenideen) erhält, die Sie zu einer Weiterrecherche veranlassen?"

Das zweite diesbezügliche Item ist der Frage gewidmet, wie häufig in den Redaktionen Hinweise der Nutzer zum Anlass genommen werden, weiter zu recherchieren. Sowohl in den journalistischen Redaktionen als auch bei den Blogs geschieht dies in der Regel mehrmals im Monat (Median). Immerhin 30 Prozent der Journalisten und 25 Prozent der Blogger arbeiten in Redaktionen und Blogs, die mehrmals wöchentlich solche Hinweise erhalten und 10 Prozent der Journalisten in Redaktionen, bei denen dies mehrmals täglich der Fall ist.

Explizite Richtlinien für den Nutzerdialog können den Umgang mit Nutzerpartizipation für Redaktionen erleichtern und für Nutzer berechenbarer machen. Der Anteil der Befragten, die bei journalistischen Redaktionen und Blogs arbeiten, die über solche Richtlinien verfügen, liegt zwischen 50 und 60 Prozent. Hier scheint es also Nachholbedarf bei den Redaktionen zu geben.

Redaktionen müssen entscheiden, wie sie mit partizipativen Beiträgen auf ihren Websites (z. B. Kommentare, Foren) oder auf anderen Plattformen (z. B. Facebook, Twitter) umgehen. Auf der eigenen Website können sie sich zwischen einer Prä-, Post- oder keiner Moderation entscheiden. Auf externen Plattformen lässt sich nur die

TABELLE 7.7:
Redaktionen mit expliziten Nutzerdialogrichtlinien

Explizite Richtlinien?	Journalisten (n = 39)	Blogger (n = 20)
Ja	23 [58 %]	11 [55 %]
Nein	16 [40 %]	9 [45 %]
Weiß nicht	1 [2 %]	/

Erläuterung: Itemformulierung: „Verfügt Ihre Redaktion über explizite Nutzerdialogrichtlinien, die festlegen, wie mit Nutzerbotschaften umgegangen wird?"

TABELLE 7.8:
Praktizierte Art der Moderation bei partizipativen Formaten

	Journalisten (n = 13–39)			Blogger (n = 18–20)		
Moderationsart	Prä-	Post-	keine	Prä-	Post-	keine
Onlinekommentare	14 [44 %]	17 [53 %]	1 [3 %]	12 [63 %]	5 [26 %]	2 [11 %]
Forum	3 [23 %]	8 [62 %]	2 [15 %]	/	/	/
Facebook	/	37 [95 %]	2 [5 %]	/	16 [80 %]	4 [20 %]
Twitter	/	17 [49 %]	18 [51 %]	/	6 [33 %]	12 [67 %]

Erläuterung: Itemformulierung: „Nutzer/innen tragen nicht immer konstruktiv zu einer Diskussion bei. Findet bei den folgenden Nutzerkanälen Ihrer Redaktion eine Moderation statt und wenn ja, was für eine?"

Postmoderation verwirklichen oder man verzichtet auf eine Moderation. Während die Mehrzahl der Blogger bei Blogs arbeitet, die bei den Onlinekommentaren eine Prämoderation betreiben (63 %), sind die befragten Journalisten mehrheitlich bei Redaktionen angestellt, die auf eine Postmoderation setzen (53 %). Auch die 13 Journalisten, die bei Redaktionen arbeiten, die Foren anbieten, geben an, dass dort mehrheitlich eine Postmoderation zum Einsatz kommt (62 %). Fast alle Journalisten und Blogger arbeiten in Redaktionen, in denen eine Postmoderation bei Facebook stattfindet (95 bzw. 80 %). Bei Twitter hingegen geschieht dies laut den Journalisten in rund der Hälfte der Fälle (49 %), laut den Bloggern in einem Drittel der Fälle (33 %).

7.4 FAZIT

Vier explorative Forschungsfragen galt es in diesem Teilkapitel zu beantworten. Für das Vertrauen in Nutzerbotschaften (EF1) erwiesen sich die (Nicht-)Anonymität des Nutzerprofils (Journalisten) und das Sprachniveau der Nutzertweets (Blogger) als beste erklärende Variable für die Vertrauenswürdigkeit einer Nutzerbotschaft. Die Ausführlichkeit der Botschaft spielte eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. *Journalisten und Blogger vertrauen Nutzern also eher, wenn sie ihre Identität offen legen und über einen gepflegteren Sprachstil verfügen, der auf ein höheres Bildungsniveau schließen lässt*. Je besser sich Redakteure ein Bild von ihren Nutzern machen können, desto eher vertrauen sie ihnen anscheinend. Wie viel der Nutzer von der Szene des Geschehens berichtet, ist dabei – zumindest auf Twitter, wo ohnehin nicht mehr als 140 Zeichen mitgeteilt werden können – offenbar zweitrangig.

Schwächere Zusammenhänge zeigten sich beim Einfluss der drei erklärenden Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, mit der die Befragten bereit gewesen wären,

Kontakt zum Nutzer aufzunehmen. Auch hier waren die Nicht-Anonymität des Profils (Journalisten) und das Sprachniveau der Tweets (Journalisten, Blogger) signifikante Einflussvariablen. Dass sich das Vertrauen besser erklären ließ als die Kontaktaufnahme, lag wohl daran, *dass die Hemmschwelle, mit Twitternutzern in Kontakt zu treten, relativ niedrig ist, sodass Redaktionen dazu auch bereit sind, wenn die Vertrauenswürdigkeit eines Nutzers nicht so hoch ist, wie sie sein sollte*. In der Praxis ist allerdings entsprechende Vorsicht geboten, da manche Berichterstatter eventuell zu sehr auf ihre Menschenkenntnis setzen und dann Personen, die Fehlinformationen lancieren wollen, aufsitzen könnten.

Die Personenvariablen spielten im Verhältnis eine weniger starke Rolle, auch wenn dies nochmals anhand einer größeren Stichprobe überprüft werden sollte, um es differenzierter zu erfassen. Ob ein Journalist oder Blogger eine Nutzerbotschaft insgesamt für interessant hielt oder nicht, und ob es sich um einen einfachen Redakteur bzw. Blogger handelte oder um einen in leitender Stellung, spielte die größte Rolle für das Vertrauen, wie der Mittelwertvergleich zeigte. Bei der Kontaktaufnahme gab es zudem einen Unterschied, je nachdem, wie zufrieden der Befragte mit seinem Beruf war. Allerdings erwies sich keine der Personenvariablen beim Mann-Whitney-Test als signifikant. Das Alter und das Geschlecht der Befragten spielten keinerlei Rolle. *Demnach scheint die Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften entweder von anderen Personenvariablen abzuhängen oder relativ unabhängig von Personenmerkmalen zu sein*. Bei der Suche nach geeigneten Redakteuren für die Betreuung sozialer Netzwerke können Redaktionen sich vielleicht am ehesten daran orientieren, ob sich diese für Nutzerbotschaften interessieren (Interesse) und ob ihnen die Aufgabe Spaß macht (Berufszufriedenheit). Ist das nicht der Fall, kann es sein, dass sie weniger häufig Hinweisen nachgehen, die ggf. für die Redaktion interessant wären.

Das Nutzerbild bei den journalistischen Redaktionen und Blogs (EF2) steht einerseits im Einklang mit dem, was man aus der Medienforschung über Onlinenutzer weiß. Sie sind mehrheitlich besser gebildet und berufstätig. Allerdings nimmt ein nicht unerheblicher Anteil der Befragten auch an, dass mehr als die Hälfte der Nutzer, die sich einbringen, nicht berufstätig ist. Da es sich hier gerade nicht um die Altersgruppe der unter 25-Jährigen handelt – die Befragten gehen, hier auch abweichend von der allgemeinen Internetforschung, von einem eher älteren Publikum aus –, muss man annehmen, dass sich dahinter die Vermutung verbirgt, es handle sich häufig um Arbeitslose. Schließlich gehen die meisten Befragten auch abweichend von der Forschung, die eine Angleichung des Verhältnisses von männlichen und weiblichen Onlinenutzern belegt, davon aus, dass partizipierende Nutzer mehrheitlich Männer sind. Es wäre interessant, dies mit den realen Nutzerdaten zu vergleichen. Es gibt allerdings

aktuell keine repräsentativen Befunde zur Zusammensetzung der partizipierenden Nutzerschaft auf journalistischen Websites in Deutschland. Eine Gefahr, die hier sicher besteht, ist, dass Redaktionen ihr partizipierendes *Publikum* nicht ernstnehmen, weil sie *sich darunter vorwiegend arbeitslose, wenn auch eher gebildete Männer mittleren Alters vorstellen*.

Im Einklang mit diesem Befund zeigt sich auch bei der Bewertung der Nutzerpartizipation (EF3) ein eher pessimistisches Bild. *Das partizipierende Publikum wird als wenig konstruktiv wahrgenommen,* die beigesteuerten Inhalte erhalten insgesamt eine Schulnote zwischen 3 und 4. Man muss sich vor Augen führen, dass die Mehrheit der Befragten tagtäglich mit Nutzerpartizipation zu tun hat und dass es sich um Redaktionen handelt, die auf diesem Gebiet sehr aktiv sind. Was andere Redakteure und Redaktionen denken, die von vornherein weniger Nutzerpartizipation betreiben, wurde zwar nicht erfasst. Es kann aber vermutet werden, dass die Bewertung bei diesen nicht besser ausfällt. Immerhin wurde den Redaktionskollegen und den Redaktionsleitern eher Aufgeschlossenheit gegenüber der Nutzerpartizipation bescheinigt. Vor dem Hintergrund dieser Befunde sind Zweifel angebracht, ob Redaktionen die Nutzerpartizipation weiter ausbauen werden, angesichts ihres negativen Bildes vom Publikum und dessen Wortmeldungen. *Die Antworten deuten jedenfalls bereits auf einen gewissen Partizipationsverdruss hin*. Anzeichen dafür gibt es auch bei den befragten 15 Redaktionsverantwortlichen (siehe Kap. 5). Noch halten sie am Common Sense fest, dass Publikumsbeteiligung gut sei und die Dialogisierung als Herausforderung angenommen werden müsse. Aufgrund bestimmter enttäuschender Realerfahrungen sind aber auch sie skeptischer geworden und sehen eine sinnvolle, nicht kontraproduktive Beteiligung eher als Ziel – und als Managementaufgabe – denn als alltäglich gegeben an.

Gefragt nach der konkreten Praxis (EF4), gaben die meisten Befragten an, *dass Facebook der geeignetste Partizipationskanal* sei, wohl einerseits aufgrund des geringen Aufwands der Betreuung der Facebookseiten, verglichen etwa mit Onlinekommentaren, und andererseits auch wegen der Fremdverantwortlichkeit der Inhalte, die hier nicht bzw. nur bedingt unter die Impressumspflicht der Redaktionen fallen. *Die Redaktionen und Blogs erhielten meist mehrmals im Monat Hinweise von Nutzern, die die Weiterrecherche lohnten*. Vor dem Hintergrund des eher pessimistischen Bildes der Journalisten und (in etwas geringerem Maße) der Blogger drängt sich das Bild einer Zwei-Klassen-Nutzerschaft auf. *Einige wenige Nutzer liefern brauchbares Material, die breite Basis allerdings liefert aus Sicht der Befragten wenig Konstruktives, qualitativ Minderwertiges, kurz: viel Überflüssiges*. Explizite Nutzerdialogrichtlinien kannte nur rund die Hälfte der Befragten aus ihrer Redaktion. Gerade vor dem Hintergrund der mitunter als willkürlich wahrgenommenen Moderationspraxis von Redaktionen überrascht auch

dieses Ergebnis. Journalistische Redaktionen sollten neben solchen Richtlinien auch mehr auf Prämoderation setzen, um die Qualität der Diskussionen auf ihren Seiten zu erhöhen. Interessanterweise schreiten hier die Blogs mit gutem Beispiel voran. Zugegeben, eine Prämoderation ist mit viel Aufwand verbunden, aber Verstöße gegen die Netiquette oder geltendes Recht, die für jeden sichtbar sind, bevor sie gelöscht werden, verursachen vermutlich einen größeren Imageschaden für journalistische Medienangebote als eventuelle Verzögerungen bei der Freischaltung von Nutzerkommentaren.

8 FACETTEN DER NUTZERPARTIZIPATION UND PARTIZIPATIVE NUTZERTYPEN: INHALTS- UND NETZWERKANALYSE AUSGEWÄHLTER PARTIZIPATIV-JOURNALISTISCHER FORMATE

8.1 NUTZERPARTIZIPATION: FLUCH ODER SEGEN?

Im Januar 2012 wurde auf *techcrunch.com,* einem Leitmedium für technologische Innovationen in den USA, lebhaft über das Thema Nutzerkommentare diskutiert (vgl. Constine, 2012). Die Befürworter stellten auf dem Blog Nutzerkommentare als Bereicherung für ihre Websites dar und machten Vorschläge, wie diese in geordnete Bahnen zu lenken seien. Die Gegner betrachteten Nutzerkommentare als lästige Zusatzaufgabe und klagten über „Trolle", also Nutzer, die jegliche Diskussion durch ihr destruktives Verhalten verhinderten, und über „Spammer", also Nutzer, die Kommentare veröffentlichten, um für ihre Produkte und Dienstleistungen Werbung zu machen. Die Gegner zogen daraus die Konsequenz, Nutzerkommentare komplett abzuschaffen.

Inzwischen hat das Thema auch deutsche Redaktionen erreicht und auch hierzulande ist umstritten, was von der Diskursqualität der Nutzerpartizipation zu halten ist: Ist sie eine arbeitsintensive Last ohne erkennbaren Mehrwert, oder stiftet sie tatsächlich einen (publizistischen) Mehrwert, den es zu erhalten oder gar auszubauen gilt?

Im Rahmen dieses Projektbausteins werden vier journalistische Online-Formate untersucht, die sich besonders intensiv um die Einbeziehung ihrer Nutzer bemühen. Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, wie und in welcher Ausprägung sich die Nutzerkommunikation in diesen partizipativen Formaten manifestiert und welchen qualitativen Surplus der Dialog mit den Nutzern schafft. Ausgewählt wurden vier redaktionelle Angebote aus verschiedenen Mediengattungen (Hörfunk, Fernsehen, Zeitschrift, Zeitung), die verschiedene Schwerpunkte setzen:

- *Diskurs@DRadio*
- *ZDF log in,*
- *Spiegel Online-Forum,*
- *DerWesten.de* auf Twitter.

Die Auswahl erfolgte in Anlehnung an das Prinzip der minimalen und maximalen Kontrastierung der Grounded Theory (vgl. Strauss & Corbin, 1990, S. 176 ff.). Zwar kommt die Grounded Theory in diesem Kapitel nicht zum Einsatz – es wird quantitativ statt qualitativ gearbeitet. Aber bei nur vier Fallbeispielen bietet sich das Prinzip der Kontrastierung als Auswahlverfahren an, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausgewählter Partizipationsformate herauszuarbeiten. Zwei partizipative Formate wur-

den gewählt, die über einen längeren Zeitraum vorwiegend nutzergesteuert abliefen *(Diskurs@DRadio, Spiegel Online-Forum)* und zwei, die in einem relativ knappen Zeitintervall viele Wortmeldungen von Nutzern generierten, in denen aber auch erheblich mehr redaktionelle Inputs in kurzer Zeit erfolgten (*ZDF log in, DerWesten.de* auf Twitter). Angesichts der Fülle des Materials, kann allerdings immer nur ein bestimmter Ausschnitt der untersuchten Formate abgebildet werden, sodass die Ergebnisse in diesem Kapitel als exemplarisch und explorativ, nicht aber als repräsentativ zu interpretieren sind.

8.2 METHODISCHES VORGEHEN

Um die Kommunikation in partizipativen Formaten zu erfassen und zu vergleichen, wurde ein Codebuch mit vier Kategorien entwickelt, das bei der Inhalts- und Netzwerkanalyse zum Einsatz kam. Die Kategorien, die im Folgenden vorgestellt werden, sind zwar deskriptiv-beschreibend angelegt, haben aber meist einen festen Bezug zu bestimmten journalistischen Qualitätskriterien:

Information: Mit dieser Kategorie wird der *Informationsgehalt der Kommentare* gemessen, also ob und in welchem Maße die Nutzer der untersuchten Formate neue Informationen in die Diskussion einbringen[187]. Der ideale Nutzer steuert aus Sicht der Redaktionen Zusatzinformationen bei, die die Berichterstattung insgesamt bereichern (siehe Kap. 4). Drei Typen von Information werden empirisch erhoben:

1. *Tatsachenbehauptungen ohne Quellenangabe oder Link:* Äußerungen dieser Art lagen vor, wenn etwas behauptet wurde, das empirisch überprüfbar ist;
2. *Tatsachenbehauptungen mit Quellenangabe, aber ohne Link:* Äußerungen dieser Art waren (theoretisch) empirisch überprüfbar und beriefen sich auf eine Informationsquelle, ohne jedoch auf diese Quelle im Internet zu verlinken;
3. *Tatsachenbehauptungen mit einem Link:* Diese Äußerungen waren empirisch überprüfbar und enthielten darüber hinaus einen Weblink, der es anderen Nutzern erlaubte, das Behauptete direkt bei der Originalquelle zu überprüfen.

Emotion: Der *emotionale Gehalt von Kommentaren,* inwiefern also Nutzer ihren Emotionen in partizipativen Formaten freien Lauf lassen oder nicht, ist normativ ambivalent. Auf der einen Seite kann „Emotion" positiv gefasst werden, als „Involvement" (vgl. z. B. Pantti, 2010; Peters, 2011; Richards & Rees, 2011), auf der anderen ist gerade

187 Da „Information" im Theoriekapitel als nutzerbezogenes Qualitätskriterium definiert wurde, sei auf die dort angeführte Forschungsliteratur verwiesen (siehe Kap. 2).

bei partizipativem Journalismus ein ausgeprägter Negativismus vorherrschend (vgl. Engesser, 2013), der wenig konstruktive Kommunikationsformen (bis hin zu Beleidigungen) annehmen kann. Solche Auseinandersetzungen haben zwar für das Publikum durchaus einen Unterhaltungswert (vgl. Papacharissi & Rubin, 2000), doch sehen Nutzer die primäre Aufgabe von journalistischen Medien gerade nicht darin, Emotionen und Gefühle zu wecken (vgl. Donsbach u. a., 2009, S. 73). Im Social Web zeigt sich das Erregungspotenzial daran, dass Skandale überproportional viel Aufmerksamkeit erhalten (vgl. Ausserhofer & Maireder, 2013). Indikatoren von „Emotion" werden wie folgt erhoben:

1. *Emoticons:* Zeichenfolgen wie :-) = „sich freuen" drücken bildhaft eine Emotion aus;
2. *Emotionsanzeigende Kurzformeln:* Abkürzungen wie lol = „laugh out loud" bzw. „laut lachen" drücken, meist in englischer Sprache, eine Emotion aus;
3. *Emotionsanzeigende Satzzeichen:* Mehrere Ausrufe- oder Fragezeichen hintereinander wie Hallo!!! = freudige Begrüßung drücken eine Emotion aus;
4. *Sehr negative Ausdrucksformen:* Beleidigungen oder sehr abwertende Ausdrücke wie „Dummschwätzer" für Journalisten und/oder Nutzer, deren Beiträge oder Berichterstattungsobjekte wurden als emotional codiert;
5. *Sehr positive Ausdrucksformen:* Formulierungen, die von einer Begeisterung für Journalisten, Nutzer, deren Beiträge oder Berichterstattungsobjekte zeugten, wie „supertolle Sendung", wurden ebenfalls als emotional codiert.

Meinung: Diese Kategorie erfasst den Meinungsgehalt der Kommentare, also ob positive oder negative Meinungsäußerungen in den Formaten eine Rolle spielen[188]. Eine Studie von Maireder (2011) zur Weiterleitung von Medienlinks auf Twitter hat ergeben, dass trotz der Einschränkung auf 140 Zeichen mehr als die Hälfte der Twitterbotschaften (Tweets) einen individuellen Kommentar oder eine Wertung enthielt. Demnach scheint es Nutzern ein Bedürfnis zu sein, ihre Meinung zu aktuellen Nachrichten kundzutun. Es wird zwischen zwei Typen der Meinungsäußerung unterschieden:

1. *Zustimmende Meinungen:* Eindeutig positive Bewertungen von Journalisten und/oder Nutzern, deren Beiträgen oder Berichterstattungsobjekten;
2. *Ablehnende Meinungen:* Eindeutig negative Bewertungen von Journalisten und/oder Nutzern, deren Beiträgen oder Berichterstattungsobjekten.

Interaktion: Interaktion, also inwiefern ein *kommunikativer Austausch zwischen Nutzern* einerseits, und *zwischen der Redaktion und den Nutzern* andererseits stattfindet, gewinnt

188 Zur Herleitung dieser Kategorie sei auf das Theoriekapitel verwiesen, wo es um die Artikulationsfunktion im Digitalen Journalismus geht (siehe Kap. 2).

im Digitalen Journalismus deutlich an Bedeutung (siehe Kap. 2). Twitter wird beispielsweise in erster Linie dazu verwendet, mit anderen in Kontakt zu treten (vgl. Chen, 2011). Im Kontext dieses Bausteins werden zwei Arten von Interaktion berücksichtigt:

1. *Einfache Interaktion,* bei der sich ein Nutzer auf einen Journalisten und dessen Beitrag oder auf einen anderen Nutzer und dessen Kommentar bezieht;
2. *Reziproke Interaktion,* bei der die Bezugnahme erwidert wird.

Als einzige Kategorie wird diese anhand zweier Indikatoren netzwerkanalytisch auf Nutzerebene erhoben, während die anderen Kategorien inhaltsanalytisch auf Kommentarebene gemessen werden:

1. *Indegree:* Gemessen wird, wie viele andere Nutzer einen Nutzer adressieren oder erwähnen – es handelt sich hier also um Alter-Ego-Bezugnahmen;
2. *Outdegree:* Gemessen wird, wie viele andere Nutzer ein Nutzer selbst adressiert oder erwähnt – es handelt sich um Ego-Alter-Bezugnahmen.

Die beschriebenen vier Kategorien – Information, Emotion, Meinung und Interaktion – sollen etwas über die Art und Weise aussagen, wie sich die partizipative Kommunikation in den vier untersuchten journalistischen Formaten darstellt. Entsprechend adressieren sie vier explorative Forschungsfragen:

> EF1: Wie *informativ* sind die Kommentare von Nutzern in verschiedenen Arten von partizipativ-journalistischen Formaten?
> EF2: Wie *emotional* sind die Kommentare von Nutzern in verschiedenen Arten von partizipativ-journalistischen Formaten?
> EF3: Wie *meinungsbetont* sind die Kommentare von Nutzern in verschiedenen Arten von partizipativ-journalistischen Formaten?
> EF4: Wie *interaktiv* sind die Kommentare von Nutzern in verschiedenen Arten von partizipativ-journalistischen Formaten?

Zusätzlich zu den vier explorativen Forschungsfragen wird eine Typologie zur Klassifizierung der Nutzer erstellt:

> NT: Welche Nutzertypen lassen sich in den untersuchten Fallbeispielen partizipativ-journalistischer Formate identifizieren?

Bei der Erarbeitung der Nutzertypologie (NT) gilt es zu beachten, dass es sich um vier unterschiedliche Fallbeispiele handelte. Da sie allerdings mit demselben Instrumentarium gemessen werden und eine getrennte Typologie für jedes Fallbeispiel als wenig hilfreich erachtet wird, wird eine Gesamttypologie aus den Daten aller vier

Formate entwickelt. Dies ist deshalb möglich, weil der Clusteranalyse die relativen und nicht die absoluten Informations-, Emotions-, Meinungs- und Kommentaranteile zugrunde gelegt werden. Es zählt also beispielsweise nicht, wie viele informative Kommentare ein Nutzer verfasst hat, sondern nur, welcher *Anteil* seiner Kommentare informativ ist[189].

In die Stichprobe fließen vier journalistische Fallbeispiele ein, von denen jedes eine eigene Variante der Nutzerpartizipation darstellt. Als unterschiedliche Formen der Nutzerpartizipation wurden eine Online-Kommentarspalte (1), ein Format, das auf mehrere soziale Medien zurückgreift (2), ein klassisches Onlineforum (3) und ein journalistischer Twitter-Account (4) ausgewählt:

– 1. *Diskurs@DRadio* war ein experimentelles Format des *Deutschlandradios,* das von Februar 2012 bis Januar 2013 betrieben wurde. Für das Debattenportal richtete der öffentlich-rechtliche Hörfunksender eine eigene Website ein, auf der Text- und Videobeiträge zu Themen rund um die Digitalisierung der Gesellschaft veröffentlicht wurden. Auf der Seite wurde die Onlinekommentarspalte aus der Rubrik „Politik" analysiert (n = 284).
– 2. *ZDF log in* ist ein experimentelles Fernsehformat, das seit Ende 2010 auf *ZDFinfo* ausgestrahlt wird. Die Nutzerpartizipation für dieses Angebot läuft sowohl über eine medieninterne Plattform (ZDF Blog), als auch über medienexterne Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+. Am 5. November 2014 wird die Sendung eingestellt. Die Nutzerkommentare zur Sendung vom 17. April 2013 wurden analysiert (n = 921).
– 3. Das *Spiegel Online-Forum* ist eines der meistfrequentierten General-Interest-Foren im deutschsprachigen Raum. Es existiert seit 1994 und ist in die Onlinepräsenz von *Spiegel Online* integriert. Ein Thread, d. h. eine thematische Diskussion, aus der Rubrik „Politik" des Forums, der im November 2012 zu Ende ging, wurde analysiert (n = 296).
– 4. Auf Twitter unterhält *DerWesten.de,* das Onlineportal der NRW-Regionalzeitungen der Funke-Mediengruppe, mehrere Accounts, über die in der Hauptsache Meldungen des Onlineportals verschickt werden. Die Portal-bezogenen Tweets (Kurzbotschaften auf Twitter) vom 14. und 15. Juli 2013 wurden analysiert (n = 1.062).

189 Nicht berücksichtigt werden konnten die Netzwerkdaten (In-Degree und Out-Degree), da unklar gewesen wäre, auf welcher Bezugsgröße hier die relativen Daten hätten basieren sollen.

8.3 ERGEBNISSE

8.3.1 *DISKURS@DRADIO:* DEBATTEN ZUM THEMA DIGITALISIERUNG

Das „Debattenportal" *Diskurs@DRadio* wurde anlässlich einer Konferenz zum 50. Senderjubiläum des Deutschlandfunks Ende Januar 2012 ins Leben gerufen und existierte ein Jahr lang. Inzwischen ist es nicht mehr online zugänglich. Selbsterklärtes Ziel des Portals war es, Essays, Aufsätze und Interviews über die „Konsequenzen der digitalen Revolutionen und Evolutionen" in Politik, Medien und Öffentlichkeit auf dem Portal zu veröffentlichen. Nutzer des Portals wurden „herzlich ein[ge]laden […], mit uns zu diskutieren" und explizit aufgefordert, ihre Meinung in die Diskussion einzubringen (Diskurs@DRadio, 2013).

ABBILDUNG 8.1:
Diskurs@DRadio

Quelle: Screenshot von http://diskurs.dradio.de/2012/02/08/livestream-berliner-debatte-digital [23.01.2013]

8.3.1.1 INHALT UND THEMEN DER KATEGORIE „POLITIK“ VON *DISKURS@DRADIO*

Von den insgesamt 108 Beiträgen, die im Zeitraum Februar 2012 bis Januar 2013 auf *Diskurs@DRadio* erschienen, widmen sich die meisten dem Thema „Politik“ (44 Beiträge), gefolgt von „Internet“ (38) und „Journalismus“ (31). Für diese Studie wird die Rubrik „Politik“ näher unter die Lupe genommen. In den ersten drei Monaten nach Einrichtung des Portals waren die Nutzer in dieser Rubrik am aktivsten, danach flaute die Aktivität merklich ab (siehe Abb. 8.2).

Ein Fünftel der Beiträge in der Rubrik „Politik“ befasst sich mit dem Thema politische Meinungsbildung in der digitalen Welt. Daneben sind die Themen Netzpolitik und Videointerviews von der Jubiläumskonferenz des Deutschlandfunks sehr präsent. Von den 44 Beiträgen aus der Rubrik Politik sind 27 Textbeiträge, sieben Audio- und zehn Videobeiträge (siehe Tab. 8.1). Kommentiert werden die Textbeiträge deutlich häufiger (⌀ 10,4) als Beiträge mit Ton (⌀ 1,1) und/oder Bild (⌀ 1,4).

Am häufigsten wird ein Beitrag des Pfarrers Christian Wolff der Thomaskirche in Leipzig kommentiert, in dem dieser die Piratenpartei als orientierungslos und destruktiv kritisiert. Der netzpolitische Fragebogen der Redaktion des Deutschlandfunks wird ebenfalls rege kommentiert. Weitere, für die Verhältnisse des Portals häufig

ABBILDUNG 8.2:
Häufigkeit der Nutzerkommentierung in der Rubrik „Politik“ auf Diskurs@DRadio (absolute Häufigkeit pro Tag)

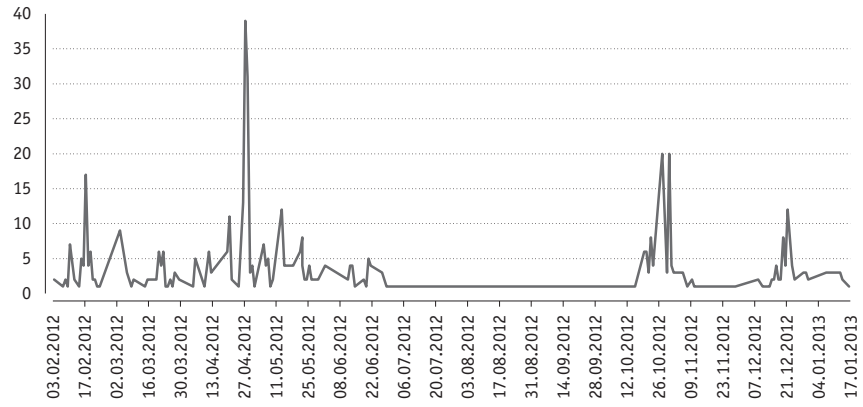


TABELLE 8.1:
Themen der Beiträge der Rubrik Politik auf Diskurs@DRadio und Anzahl der Nutzerkommentare (Ausschnitt)[190]

Thema	Anzahl Beiträge	Text	Text + Audio	Text + Video	Absolute und durchschnittliche Anzahl Nutzerkommentare	
Politische Meinungsbildung	9	9	/	/	62	⌀ 6,9
Netzpolitik	8	5	1	2	69	⌀ 8,6
Konferenzbeiträge	7	/	/	7	6	⌀ 0,9
Piratenpartei	3	2	1	/	72	⌀ 24,0
Politische Blogs	3	2	1	/	16	⌀ 2,7
…						
Summe	44	27	7	10	284	⌀ 6,8

TABELLE 8.2:
Fünf meistkommentierte Beiträge in der Rubrik Politik auf Diskurs@DRadio

Meistkommentierte Beiträge	Anzahl Kommentare
Christian Wolff: Die Partei der Ahnungslosen	58
Diskurs@DRadio: Der netzpolitische Fragebogen	27
Niklas Hofmann: Politische Blogs – irrelevant?	17
Kirsten Fiedler/Joe McNamee: Von eDemocracy keine Spur. Digitale Bürgerbeteiligung ist auf europäischer Ebene nahezu unmöglich!	16
Diskurs@DRadio: Netzpolitischer Fragebogen: Die Antworten der Linken	15

kommentierte Themen sind die Digitalisierung der Politik auf EU-Ebene und politische Blogs (siehe Tab. 8.2). Sachthemen stehen auf dem Portal im Vordergrund, Nutzwertthemen wie der Schutz der eigenen digitalen Privatsphäre spielen eine untergeordnete Rolle.

8.3.1.2 FORM UND QUALITÄT DER NUTZERKOMMENTARE: VIEL MEINUNG, VIEL INFORMATION

Die Form der Kommunikation wird in vier Kategorien gemessen: *Information, Emotion, Meinung* und *Interaktion*. Die ersten drei Kategorien werden mittels einer Inhaltsanalyse untersucht, die letzte mittels einer Netzwerkanalyse.

190 Tabellen, die mit dem Hinweis „Ausschnitt" versehen sind, enthalten nur einen Ausschnitt der vollständigen Tabellen, da sie teils sehr lang waren.

Information (EF1)

Der Informationsgehalt der Nutzerkommentare wird, wie bereits erläutert, anhand der Tatsachenbehauptungen mit Links sowie mit oder ohne Nennung der Quelle gemessen. Lediglich 17 Beiträge (6 %) enthalten Links, um anderen Nutzern die Möglichkeit zu geben, Tatsachenbehauptungen direkt zu überprüfen (siehe Tab. 8.3). Unter anderem werden Links auf *Spiegel Online,* Wikipedia und verschiedene politische Blogs gesetzt. 12 Beiträge (4 %) enthalten Informationen und berufen sich dabei auf eine Quelle, ohne auf einen entsprechenden Link zu verweisen. Zitiert werden etwa der Chef eines Private-Equity-Unternehmens, das Telekommunikationsgesetz oder Wikipedia. Mit 142 Beiträgen (50 %) verzichten die allermeisten Nutzer bei ihren Tatsachenbehauptungen allerdings auf die Angabe von Quellen oder weiterführenden Links. Beispielsweise entspinnt sich bei der Debatte um den Beitrag des Pfarrers Christian Wolff zur Piratenpartei eine Diskussion um die Rolle der Kirche, bei der es unter anderem auch um die Geschichte der Kirche, demokratische Praktiken innerhalb der Kirche und die Rolle der Kirche in der DDR geht. Jeder zweite Beitrag auf *Diskurs@DRadio* enthält eine Zusatzinformation und damit einen informativen Mehrwert für Nutzer, die die Kommentarspalten lesen.

Die Sachlichkeit der Kommunikation auf Diskurs@DRadio wird überprüft, indem das Zusammenhangsmaß (Cramer's V[191]) zwischen der Informativität und der Emotionalität der Kommentare gemessen wird. Es kann kein signifikanter Zusammenhang ($p = 0{,}768$) nachgewiesen werden, was dafür spricht, dass die Kommentare in der Rubrik Politik von *Diskurs@DRadio* selten Information und Emotion verquicken. Anders gesagt: Informative Beiträge sind in der Regel unemotional.

TABELLE 8.3:
Anzahl und Anteil informativer Nutzerkommentare insgesamt in der Rubrik Politik auf Diskurs@DRadio (n = 284 Nutzerkommentare, n = 109 Nutzer)

	INFORMATION			
	Mit Links	Mit Quellen	Ohne Quellen	**Gesamt***
Anzahl Kommentare	17	12	142	171
Anteil an Kommentaren insgesamt	6 %	4 %	50 %	60 %

* Diskrepanzen zwischen der Summe der Einzelkategorien und der Gesamtkategorie ergeben sich hier und bei späteren Tabellen aus der Tatsache, dass Mehrfachzuweisungen zulässig sind – Kommentare, bei denen mehrere Kategorien als zutreffend codiert wurden, werden in der Gesamtkategorie nur einmal berücksichtigt

191 Cramer's V ist ein Maß, das den statistischen Zusammenhang zwischen zwei Variablen misst, die ein nominales Skalenniveau haben. Alle verwendeten Kategorien wurden binär gemessen, bis auf die netzwerkanalytische Kategorie Interaktion. Daher kommt immer das Zusammenhangsmaß Cramer's V zum Einsatz. Zur Interpretation des Maßes: 0 = kein Zusammenhang; 1 = maximaler Zusammenhang (vgl. Benninghaus, 2007, S. 113–116).

TABELLE 8.4:
Anzahl und Anteil emotionaler Nutzerkommentare insgesamt in der Rubrik Politik auf Diskurs@DRadio (n = 284 Nutzerkommentare, n = 109 Nutzer)

	EMOTION					
	Emoticons	Kurzformeln	Satzzeichen	Sehr negativ	Sehr positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	4	0	31	84	15	114
Anteil an Kommentaren insgesamt	1 %	0 %	11 %	30 %	5 %	40 %

Emotion (EF2)

Was das Ausflaggen von Emotionen mit parasprachlichen Mitteln angeht, ist das DRadio-Debattenportal eindeutig emotionsarm. Nur vier Beiträge (1 %) enthalten ein Emoticon, kein einziger Beitrag verwendet eine emotionale Kurzformel und nur 31 Beiträge (11 %) fallen durch emotionsanzeigende Zeichensetzung auf (siehe Tab. 8.4). Auf der Ebene konkreter Ausdrucksformen zeigt sich allerdings, dass mit 84 Kommentaren (30 %) rund 30 Prozent der Beiträge einen Beitragsurheber, die Gegenstände des Beitrags oder andere Nutzer abqualifizieren. Der Tonfall der Kommentare ist demnach sehr negativ, zumal sich nur 15 Beiträge (5 %) ausgesprochen positiv zum Beitragsurheber, -gegenstand oder zu den Kommentaren anderer äußern.

Es gibt Nutzer, die besonders emotional argumentieren, um die Aufmerksamkeit anderer Nutzer zu erhalten. An dieser Stelle interessiert deshalb, ob die folgende Gesetzmäßigkeit zutrifft: Je emotionaler das Kommentarverhalten eines Nutzers, desto häufiger beziehen sich andere Nutzer auf seine Kommentare. Dieser Zusammenhang stellt sich als sehr stark heraus. Cramer's V liegt bei 0,646 und der Zusammenhang ist höchst signifikant ($p < 0{,}001$). Demnach erhalten Nutzer, die sich sehr emotional äußerten, auf *Diskurs@DRadio* auch signifikant mehr Reaktionen von anderen Nutzern als jene, die sich sachlich und ohne Emotionen einbringen. Dies könnte Nutzer ermutigen, möglichst emotional (und damit unsachlich) zu argumentieren.

Meinung (EF3)

Wie bereits bei der Kategorie Emotion angedeutet (dort allerdings bezogen auf die Ausdrucks*form,* hier auf den *-inhalt*), ist das Meinungsbild der Kommentare eher negativ. Es sei daran erinnert, dass die Kategorie „Meinung" so codiert wird, dass nur entweder eine insgesamt positive oder eine insgesamt negative Meinung gemessen wird. Um als Meinung codiert zu werden, muss eine klare Tendenz erkennbar sein. Das ist ein Unterschied gegenüber der Kategorie „Emotion", wo Beiträge auch als emotional codiert werden, die sowohl sehr positive als auch sehr negative Formulie-

TABELLE 8.5:
Anzahl und Anteil meinungsbetonter Nutzerkommentare insgesamt in der Rubrik Politik auf Diskurs@DRadio (n = 284 Nutzerkommentare, n = 109 Nutzer)

	MEINUNG		
	Negativ	Positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	176	31	207
Anteil an Kommentaren insgesamt	62 %	11 %	73 %

rungen enthalten. 176 negative Meinungen (62 %) stehen 31 positiven (11 %) gegenüber (siehe Tab. 8.5). Damit geben rund drei Viertel der Kommentare eine eindeutige Wertung ab.

Eine Meinung zu äußern ist nicht besonders anspruchsvoll. Ob ein Thema, ein Beitrag oder ein Nutzerkommentar für gut oder schlecht befunden wird, lässt sich relativ spontan beurteilen. Von Kommentaren oder Leitartikeln im Journalismus verlangt man darüber hinaus, dass sie ihre Meinung begründen und mit Sachargumenten unterfüttern (vgl. Nowag & Schalkowski, 1998). Übertragen auf die Nutzerkommentare kann man verlangen, dass Nutzer nicht nur ihre Meinung äußern, sondern diese auch mit Informationen begründen. Inwiefern dies der Fall ist, wurde ebenfalls gemessen. Cramer's V ergibt für den Zusammenhang zwischen Meinung und Information einen schwachen Wert von 0,159, der allerdings signifikant ist ($p < 0{,}05$). Meinungen werden zwar mit Fakten unterfüttert, allerdings nicht so oft. Etwas mehr als ein Viertel aller meinungsbetonten Kommentare enthielt keine Zusatzinformationen.

Interaktion zwischen Nutzern und mit der Redaktion (EF4)

Wie oben erläutert, lässt sich Interaktion als einfaches oder als reziprokes soziales Handeln definieren. Diese Kategorie wird netzwerkanalytisch gemessen. Einfache Interaktion liegt vor, wenn sich ein Akteur (Ego) auf einen anderen bezieht (Nutzer-Nutzer, Nutzer-Urheber oder Urheber-Nutzer), reziproke, wenn diese Kommunikation von dem angesprochenen Akteur (Alter) erwidert wird. Im Gegensatz zu den inhaltsanalytischen Kategorien wird hier nicht auf der Kommentarebene, sondern auf der Ebene der Nutzer gemessen. Selbstverständlich liegt der Anteil der einfachen Bezugnahmen der Nutzer auf publizistische Beiträge stets bei 100 Prozent, weil sich jeder Nutzerkommentar per definitionem auf einen journalistischen Beitrag bezieht. Etwa jeder fünfte Kommentar bezieht sich auf den Onlinekommentar eines anderen Nutzers. Nur fünfmal antwortet ein Nutzer allerdings reziprok auf den Kommentar eines anderen Nutzers (siehe Tab. 8.6). Lediglich vier Prozent der Nutzer sind in einen solchen Austausch involviert.

TABELLE 8.6:
Anzahl und Anteil einfacher und reziproker interaktiver Bezugnahmen unter Nutzern und Beitragsurhebern (n = 284 Nutzerkommentare, n = 109 Nutzer)

	INTERAKTION			
	Einfach		Reziprok	
	Nutzer mit Beitragsurheber	Nutzer mit Nutzer	Nutzer mit Beitragsurheber	Nutzer mit Nutzer
Kommentare insgesamt	284 [100 %]	59 [20 %]	22 [8 %]	10 [4 %]
Beteiligte Nutzer	126 [100 %]	43 [34 %]	11 [9 %]	5 [4 %]

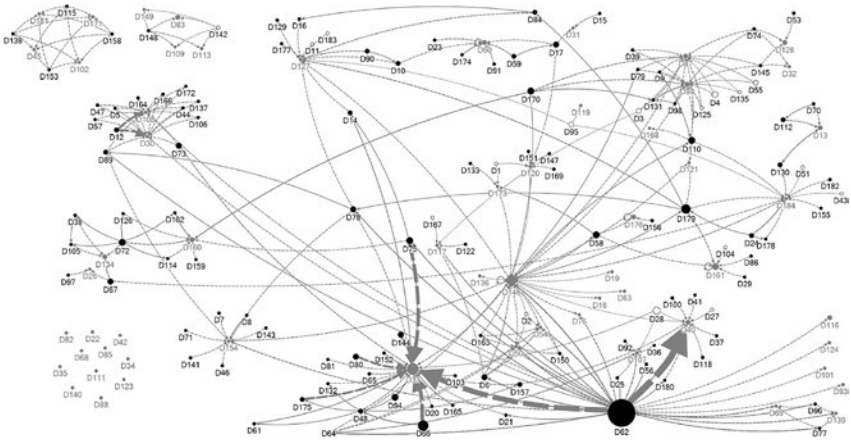
Die Reziprozität oder Wechselseitigkeit der Kommunikation zwischen Nutzern und Beitragsurhebern ist demnach nicht besonders stark ausgeprägt und kommt nur in einem Fall nennenswert zustande, nämlich bei dem Beitrag des Pfarrers Wolff. Ein Nutzer zeigt sich in den Kommentaren des Beitrags so enttäuscht von der ausgebliebenen Interaktion auf dem Portal, dass er der Enttäuschung eine Woche später wie folgt Luft macht: „Eine Reaktion auf meinen Beitrag […] erwarte ich nicht mehr. Ich muss feststellen, dass hier das übliche Einbahnstraßenprinzip praktiziert wurde. […] Dieser Diskurs ist gescheitert!“[192] (D216, 03. 03. 2012, Diskurs@DRadio)

Die Redaktion greift auch moderierend in die Kommunikation auf dem Portal ein. Von den neun redaktionellen Wortmeldungen auf dem Portal, die direkt an Nutzer adressiert waren, beziehen sich drei auf Hinweise von Nutzern auf technische Aspekten des Portals (z. B. dass es keine Absätze gab) und dreimal werden Nutzer zur Sachlichkeit ermahnt. In der Regel wird zeitnah reagiert.

Die Netzwerkvisualisierung zeigt, dass es einige Beiträge auf dem Portal gibt, die überhaupt nicht kommentiert werden (Abb. 8.3, links unten – z. B. D82 oder D22). Neben diesen netzwerktechnisch isolierten Urhebern gibt es auch Beiträge, die nur von wenigen Nutzern kommentiert werden, die sonst keine anderen Beiträge kommentieren (links oben – z. B. D45 oder D109). Es handelt sich hier also um isolierte Gruppen, die sich mit speziellen Themen beschäftigen. Typisch für Netzwerke, die aus Onlinekommentaren bestehen, ist die sternförmige Anordnung der Kommunikation, mit den journalistischen Beiträgen jeweils in der Mitte solcher Sterne (z. B. D84 mittig rechts oder D154 unten links). Der kommunikativste Nutzer (D62, unten rechts) schreibt sehr viele Kommentare, ohne dass die adressierten Beitragsurheber oder Nutzer ihm in nennenswertem Umfang antworten würden.

192 Alle Nutzerkommentare werden in diesem Teilkapitel unverfälscht und wortwörtlich, inklusive eventueller Rechtschreib- und Grammatikfehler, wiedergegeben.

ABBILDUNG 8.3:
Netzwerkvisualisierung der Kommunikation in der Rubrik Politik von Diskurs@DRadio



Erläuterung: grau gefüllte Kreise: Autoren; schwarz gefüllte Kreise: Nutzer; weiß gefüllte Kreise: Trackbacks; volle Linie: Nutzer-Nutzer-Bezugnahme; gestrichelte Linie: Nutzer-Autor-Bezugnahme; gepunktete Linie: Trackback-Autor-Bezugnahme; Größe der Kreise: Anzahl der Kommunikationen des Akteurs insgesamt; Breite der Linien: Anzahl der Kommunikationen zwischen zwei Akteuren; Pfeilrichtung: Richtung der Bezugnahme

8.3.2 *ZDF LOG IN:* NUTZER LIEFERN STATEMENTS FÜR DIE LIVESENDUNG

ZDF log in wurde am 23. November 2010 als Sendeformat ins Leben gerufen. Die Sendung wird im ZDF Infokanal und per Livestream auf der Website des ZDF im Internet ausgestrahlt. Nutzer können über Twitter, Facebook, Google+ und das ZDF

ABBILDUNG 8.4:
***ZDF log in* im ZDF-Blog**

Quelle: Screenshot von http://blog.zdf.de/zdflogin/page/99 [22. 02. 2013]

Blog teilnehmen. In einem der ersten Trailer zur Sendung hieß es, die Themen der Sendung seien „jung und kontrovers, aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft". Bei *log in* gehe es um das, „was Menschen zwischen 20 und 40 bewegt" (ZDF log in, 2012). Das Konzept sieht vor, dass Nutzer sich vor und während der Sendung partizipativ mit ihrer Meinung zum Thema einbringen.

8.3.2.1 INHALT UND THEMEN VON *ZDF LOG IN*

Im Zeitraum von August 2011 bis August 2013[193] wurden 78 *ZDF-log-in*-Sendungen, meist wöchentlich mit saisonalen Unterbrechungen, ausgestrahlt. Am häufigsten wurden im Zeitraum August 2011 bis August 2013 die Themen Wirtschafts- und Schuldenkrise, Gesundheit, politische Parteien und Familie behandelt. Durchschnittlich am häufigsten wurden allerdings die nutzwertorientierten Themen Konsum und Gesundheit im ZDF-Blog[194] kommentiert.

Im Folgenden wird die Sendung vom 17. April 2013 mit dem Titel „Doppelpass – doppelt krass: Sind Türken wirklich willkommen?", die dem Thema doppelte Staatsbürgerschaft gewidmet war, näher unter die Lupe genommen. Erwartungsgemäß erreicht die Partizipation am Ausstrahlungstag der Sendung ihren Höhepunkt. Facebook blieb an allen sieben Tagen der wichtigste Partizipationskanal. Während der Sendung waren die Nutzer auch auf Twitter besonders aktiv (siehe Abb. 8.5).

Die Nutzer erhalten vor, während und nach der Sendung insgesamt 105 Impulse, z. B. Fragen, Zitate oder Trailer, in denen das Thema prägnant und polarisierend präsentiert wird (siehe Tab. 8.7). Am meisten redaktionelle Impulse werden über Twitter (55) gestreut, gefolgt von Facebook (18) und Google+ (17). Bei YouTube werden nur ein Trailer, eine Kurzzusammenfassung und ein Mitschnitt der Sendung publiziert, weshalb die durchschnittliche Nutzerbeteiligung dort am höchsten ist. Facebook enthält fast die Hälfte aller Nutzerkommentare, Twitter rund ein Viertel. Die YouTube-Videos ausgenommen, werden Textbeiträge im Schnitt doppelt so häufig kommentiert wie Videobeiträge.

193 Dieser Zeitraum wurde gewählt, weil sich die Themen der Sendung im ZDF-Blog rückwirkend bis zum 24. August 2011 recherchieren ließen. Das Format war (teils unregelmäßig) bereits seit Ende November 2010 ausgestrahlt worden.

194 Die Partizipationsquote bei Facebook, Twitter oder Google+ konnte *ex post* nicht ermittelt werden. Es ist durchaus möglich, dass mit der zunehmenden Diffusion dieser sozialen Netzwerke eine Verlagerung der Kommunikation vom ZDF-Blog auf diese Kanäle stattgefunden hat. Dennoch stützen wir uns auf die Partizipationsdaten beim ZDF-Blog, da andere Quellen nicht verfügbar sind, und gehen davon aus, dass der erwähnte mögliche Abwanderungseffekt nicht so stark ins Gewicht fällt, dass man die Daten nicht im Zeitverlauf vergleichen könnte.

ABBILDUNG 8.5:
Zeitlicher Verlauf der Nutzerkommentare je Partizipationskanal und insgesamt pro Tag (ohne YouTube)

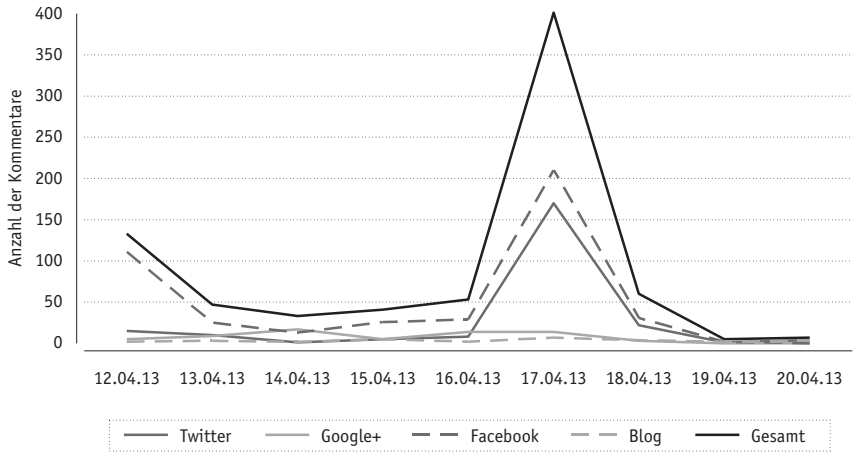


TABELLE 8.7:
Redaktionelle Impulse nach Partizipationskanal und Kommunikationsmodus und die absolute und relative Anzahl der Nutzerkommentare

Anzahl Redaktionsimpulse	Text	Text + Bild	Video	Absolute und durchschnittliche Anzahl Nutzerkommentare	
Twitter	49	2	4	235	⌀ 4,3
Facebook	4	10	4	444	⌀ 24,7
Google+	4	9	4	67	⌀ 3,9
YouTube	/	/	3	145	⌀ 48,3
ZDF-Blog	1	6	5	30	⌀ 2,5
Summe	58	27	20	921	⌀ 8,8

Während der Livesendung werden 259 Kommentare veröffentlicht, wobei der Livechat im ZDF-Blog dabei nicht berücksichtigt wird, weil eine Speicherung des gesamten Chatprotokolls nicht möglich war (siehe Tab. 8.8). Vor allem aufgrund der vielen Nutzerkommentare bei YouTube erhält auch die Kurzzusammenfassung nach der Sendung sehr viel Aufmerksamkeit. Der Aufforderung, Fragen an die Studiogäste zu stellen, wird vor allem auf Facebook Folge geleistet. Schließlich gehören auch die

TABELLE 8.8:
Meistkommentierte redaktionelle Impulse bei der untersuchten ZDF-log-in-Sendung

Redaktionelle Impulse	ZDF-Blog	Facebook	Twittwer	Google+	YouTube	**Kommentare gesamt**
Zum Chat & Livestream	2	63	193	1	\	259
ZDF-log-in kompakt Zusammenfassung	0	25	0	2	118	145
Stell Deine Fragen für log-in direkt	6	109	5	7	\	127
Zweiter Trailer	\	58	0	\	38	96
Erster Trailer	2	57	\	5	\	64

beiden Videotrailer, in denen das Thema der Sendung vorgestellt wurde, zu den meistkommentierten redaktionellen Impulsen.

8.3.2.2 FORM UND QUALITÄT DER NUTZERKOMMENTARE: MEHR EMOTION ALS INFORMATION

Die Inhalte (Information, Emotion, Meinung) der Nutzerkommentare sowie die Interaktionsdaten werden im Folgenden für das gesamte Angebot berichtet. Darüber hinaus wird an geeigneter Stelle auf interessante Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Partizipationskanälen hingewiesen.

Information (EF1)

Knapp ein Viertel der Kommentare (249), die von Nutzern zur *log-in*-Sendung vom 17. April 2013 abgegeben werden, enthalten Information (siehe Tab. 8.9). Informative Kommentare kommen am häufigsten ohne Quelle vor. Rund ein Fünftel der Kommentare (193) beinhaltet eine solche Tatsachenbehauptung ohne Quellenangabe. Überproportional häufig kommt dies beim ZDF-Blog, bei Facebook und Google+ vor. Links werden nur in etwas mehr als fünf Prozent der Kommentare (51) geteilt, die meisten über Twitter. Sehr selten gibt es informative Kommentare mit Quellenangaben, aber ohne Links (5). Insgesamt spielt der Austausch von Informationen in den Nutzerkommentaren bei der untersuchten Ausgabe von *ZDF log in* eine untergeordnete Rolle.

In punkto Sachlichkeit erweist sich der Zusammenhang zwischen Informations- und Emotionsgehalt der Nutzerkommentare als schwach (Cramer's V: 0,110), aber hoch signifikant ($p < 0{,}01$). Demnach hält sich die Emotionalität der informativen Kommentare in Grenzen, zumal eine Überprüfung mit nominalen und metrischen Zusammenhangsmaßen ergibt, dass es sich in Wirklichkeit um einen leicht negativen

TABELLE 8.9:
Anzahl und Anteil informativer Nutzerkommentare insgesamt zur ZDF-log-in-Sendung vom 17. 4. 2013 (n = 921 Nutzerkommentare, n = 433 Nutzer)

	INFORMATION			
	Links	Mit Quellen	Ohne Quellen	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	51	5	193	225
Anteil an Kommentaren insgesamt	6 %	1 %	21 %	24 %

Zusammenhang handelt. Wenn ein Kommentar also informativ ist, dann ist er tendenziell nicht-emotional.

Emotion (EF2)

Mit einem Anteil von mehr als einem Drittel aller Kommentare (392) sind die Nutzerkommentare zur *log-in*-Sendung deutlich emotionaler als informativ (siehe Tab. 8.10). Ein Fünftel enthält Emotion anzeigende Satzzeichen (179) und etwas mehr als zwölf Prozent (118) enthalten abqualifizierende Bemerkungen. Letzteres ist vor allem im ZDF-Blog, auf Facebook und YouTube der Fall. Bei Google+ spielen sehr negative Äußerungen eine kleinere, bei Twitter fast gar keine Rolle. Mit über acht Prozent der Kommentare (76) werden auch verhältnismäßig viele Emoticons verwendet, vor allem bei Twitter und YouTube. Sehr positive oder begeisterte Äußerungen (11) und Emotion anzeigende Kurzformeln (8) kommen hingegen so gut wie gar nicht vor.

Wird mit emotional kommunizierenden Nutzern besonders viel interagiert? Darüber informiert der Zusammenhang zwischen emotionalem Kommentargehalt und interaktionaler Aufmerksamkeit (indegree). Der Zusammenhang erweist sich als unsignifikant (p = 0,493). Demnach wird Emotionalität bei *ZDF log in* nicht mit Aufmerksamkeit belohnt. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die Redaktion im August 2012 eine Netiquette publizierte, um emotionalen Auseinandersetzungen vorzubeugen. Als unerwünscht werden darin „Spam-Postings […], Unfug und unsinnige Texte" sowie Kommentare bezeichnet, „die beleidigend, fremdenfeindlich, rassistisch,

TABELLE 8.10:
Anzahl und Anteil emotionaler Nutzerkommentare insgesamt zur ZDF-log-in-Sendung vom 17. 4. 2013 (n = 921 Nutzerkommentare, n = 433 Nutzer)

	EMOTION					
	Emoticons	Kurzformeln	Satzzeichen	Sehr negativ	Sehr positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	76	8	179	118	11	335
Anteil an Kommentaren insgesamt	8 %	1 %	19 %	13 %	1 %	36 %

sexistisch, diskriminierend, gewaltverherrlichend, ehrverletzend, homophob, jugendgefährdend, pornografisch, die Persönlichkeitsrechte verletzen oder in sonstiger Weise strafbar sind“ (ZDF-log-in, 2012).

Meinung (EF3)

Fast die Hälfte aller Kommentare, die zur *log-in*-Sendung abgegeben werden, enthält eine eindeutige Meinungsäußerung zum Thema, zur Sendung oder zu einem Kommentar eines anderen Nutzers. Dabei zeigt sich, ähnlich wie bei *Diskurs@DRadio,* ein ausgeprägter Negativismus. Es werden fast sieben Mal mehr negative als positive Kommentare abgegeben. Dass die Kommunikation so meinungslastig ist, liegt offenkundig auch am polarisierenden Konzept der Sendung: 42 Prozent der Kommentare (382) enthalten eine negative, 6 Prozent (57) eine positive Meinung (siehe Tab. 8.11). Es herrscht also ein dezidiert kritisches Kommunikationsklima vor. Besonders negativ geht es beim ZDF-Blog (57 %), YouTube (51 %) und Facebook (46 %) zu. Bei Twitter (28 %) und Google+ (33 %) liegt der Anteil unter einem Drittel der Kommentare.

Inwiefern werden die in Nutzerkommentaren vertretenen Meinungen mit Informationen begründet? Dazu wird das Zusammenhangsmaß zwischen den Variablen Meinung und Information ermittelt. Der Zusammenhang erweist sich als nicht signifikant ($p = 0{,}09$). Meinungen kommen also in der Regel ohne Informationen aus. Fast 80 Prozent der Kommentare, die eine eindeutige Meinung enthalten, sind reine Meinungsäußerungen, ohne inhaltliche Begründung.

Interaktion zwischen Nutzern und mit der Redaktion (EF4)

Was die reziproke Interaktion zwischen Nutzern und der Redaktion betrifft, fällt diese sehr spärlich aus. Es gibt nur zweimal einen Austausch zwischen der Redaktion oder Studiogästen und dem Publikum (siehe Tab. 8.12). Ein Studiogast antwortet einmal über Twitter auf einen fremdenfeindlichen Nutzerkommentar und die Redaktion verteidigt ein anderes Mal ihren ersten Trailer für die Sendung, in dem eine türkische Komikerin zur Teilnahme auffordert. Ein Twitter-Nutzer kritisierte diesen zuvor als

TABELLE 8.11:
Anzahl und Anteil Nutzerkommentare mit Meinungen insgesamt zur ZDF-log-in-Sendung vom 17. 4. 2013 (n = 921 Nutzerkommentare, n = 433 Nutzer)

	MEINUNG		
	Negativ	Positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	382	57	439
Anteil an Kommentaren insgesamt	42 %	6 %	48 %

TABELLE 8.12:
Anzahl und Anteil einfacher und reziproker interaktiver Bezugnahmen zwischen Nutzern und Journalisten bzw. Studiogästen; (n = 921 Nutzerkommentare, n = 433 Nutzer)

	INTERAKTION			
	Einfach		Reziprok	
	Nutzer-Journalist/ Gast*	Nutzer-Nutzer	Nutzer-Journalist/ Gast*	Nutzer-Nutzer
Anzahl Kommentare	923 [100 %]	326 [35 %]	4 [0,4 %]	159 [17 %]
Beteiligte Nutzer	433 [100 %]	227 [52 %]	2 [1,0 %]	47 [11 %]

* Hier wird erfasst, inwiefern sich Nutzer auf einen Journalisten oder Gastautoren einfach beziehen oder diese Bezugnahme reziprok erwidert wird

„Rassismus pur", „weil mit ‚Kanacksprache' eine bestimmte Gruppe rausgesucht wird und diese als Trottel vorführt wird" (Z811, 13. 04. 2013, ZDF log in).

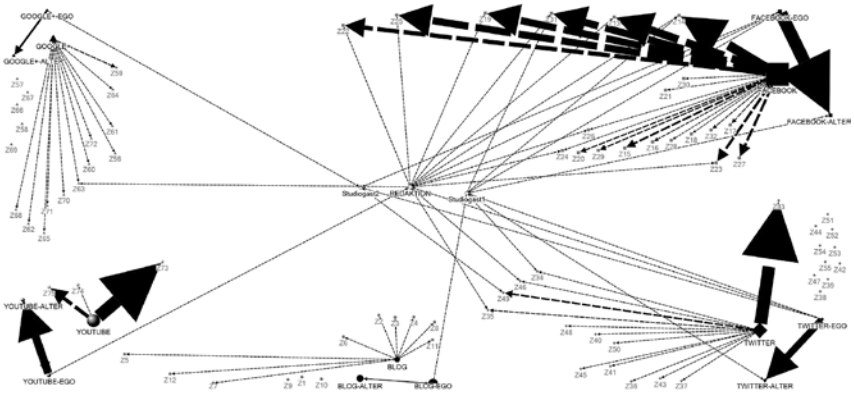
Der Anteil der Kommentare, in denen sich ein Nutzer auf einen Kommentar eines anderen Nutzers bezieht, liegt bei über einem Drittel aller Kommentare. Das zeugt von einer verhältnismäßig regen Interaktion zwischen den Nutzern. Auch der Anteil der reziproken Kommunikationen unter Nutzern – etwas über ein Sechstel aller Kommentare – erweist sich als viel höher als jener zwischen Nutzern und Redaktion bzw. Studiogästen. Bei Weitem den höchsten Anteil reziproker Bezugnahmen gibt es bei YouTube (30 %), vor allem, weil sich dort rechtskonservative Nutzer mit einem Nutzer, der offenbar einen Migrationshintergrund hat, ein langes Wortgefecht liefern. Bei Twitter (14 %) und Facebook (7 %) wird seltener wechselseitig kommuniziert, allerdings ist der Anteil der einfachen Bezugnahmen (31 bzw. 29 %) recht hoch.

Wie bereits erwähnt, findet kaum reziprok-kommunikatives Handeln zwischen Redaktion und Nutzern statt. Neben den Inputs der Redaktion, die zur Teilnahme animieren sollen, werden Nutzer immer wieder auf die Netiquette hingewiesen. Kurz nach der Veröffentlichung des Themas schreibt die Redaktion: „Liebe UserInnen, wir löschen Kommentare, die gegen die log in-Netiquette verstoßen, so schnell es geht. Danke […] an alle, die hier sachlich diskutieren – Rassismus hat bei log in keinen Platz!" (12. 04. 2013). Auf die Kritik einer Nutzerin am Tag nach der Ausstrahlung, die Redaktion reagiere zu langsam auf fremdenfeindliche Wortmeldungen, heißt es: „Hallo […], danke für deine Nachricht! Wir bemühen uns derzeit, sämtliche fremdenfeindliche und rassistische Kommentare hier auf Facebook konsequent zu löschen …!" (17. 04. 2013). Die Netiquette wird allerdings, soweit ex post erkennbar, sehr aktiv eingefordert, Nutzer werden verwarnt und Kommentare gelöscht. Bei YouTube waren beispielsweise zum Zeitpunkt der Erhebung 14 Prozent der Kommentare gelöscht worden.

Angesichts der Vielzahl der Nutzer muss die Netzwerkvisualisierung bei diesem Fallbeispiel etwas anders gestaltet werden (siehe Abb. 8.6). Abgebildet sind keine Einzelnutzer, sondern die Partizipationskanäle und die entsprechenden Nutzer-Nutzer-Bezugnahmen (Ego-Alter) sowie die Bezugnahmen der Nutzer auf redaktionelle Inputs, die Redaktion und die Studiogäste. Die Visualisierung zeigt, dass die meiste Kommunikation und Interaktion über Facebook läuft (siehe die Breite der gestrichelten Pfeile, rechts oben). Es wird auch deutlich, dass sich die Aufmerksamkeit bei Twitter vor allem auf die Livesendung (Z33, Mitte rechts) fokussiert, während sich die Kommentare bei Facebook auf mehrere redaktionelle Inputs vor, während und nach der Sendung verteilen. Bei YouTube wird vor allem der Kompaktmitschnitt der Sendung (Z73, unten links) kommentiert. Google+ (links oben) und das ZDF-Blog (Mitte unten) spielen sichtlich eine untergeordnete Rolle bei der Nutzerpartizipation.

Die Redaktion ist vor allem auf Facebook und Twitter mit Hinweisen präsent (siehe die Pfeile, die von der Redaktion dorthin führen). Studiogäste werden zwar immer wieder von Nutzern angesprochen (siehe Pfeile), antworten aber fast nie. Dies bleibt der Livesendung vorbehalten. Einzelne Inputs, auf die kein Nutzer eingeht, gibt

ABBILDUNG 8.6:
Netzwerkvisualisierung der Kommunikation zur ZDF-log-in-Sendung vom 17. 04. 2013



Erläuterung: grau: Redaktionelle Inputs; schwarz: Nutzer; Kreise: ZDF-Blog; Vierecke: Facebook; Rauten: Twitter; Dreiecke: Google+; Kugeln: YouTube; volle Linie: Nutzer-Nutzer-Bezugnahme; gestrichelte Linie: Nutzer-Beitrag/Redaktion/Studiogast-Bezugnahme; Größe der Kreise: Anzahl der Kommunikationen auf Partizipationskanal insgesamt; Breite der Linien: Anzahl der Kommunikationen zwischen zwei Akteuren; Pfeilrichtung: Richtung der Bezugnahme; Ego = bezugnehmender Nutzer in einem Partizipationskanal; Alter = Nutzer, auf den in einem Partizipationskanal Bezug genommen wird

es vor allem bei Twitter, bei Google+ und dem ZDF-Blog. Ein Nachteil des Formats besteht darin, dass die Diskussionen auf den Kanälen weitgehend unabhängig stattfinden und dass die Beiträge für die Livesendung aus dem Kontext gerissen werden. Dass in den Netzwerken eigenständige Diskussionen stattfinden, bleibt unberücksichtigt.

8.3.3 *SPIEGEL ONLINE-FORUM:* NUTZER UNTER SICH

Das *Spiegel Online-Forum* ist eines der ältesten und umfangreichsten deutschsprachigen Foren im World Wide Web (WWW). Im Juli 1994 hob man die damals noch Spiegel-Forum genannte Plattform für den Nutzeraustausch aus der Taufe (vgl. Krikkel u. a., 1994). Allerdings stellte das Forum damals noch eine geschlossene Veranstaltung dar

ABBILDUNG 8.7:
Spiegel Online-Forum

Quelle: Screenshot von http://forum.spiegel.de/f4/darf-deutschland-den-europaeischen-nachbarlaendern-sparmassnahmen-diktieren [09. 06. 2013]

und musste abonniert werden. Heute ist das *Spiegel Online-Forum* ein frei zugängliches Nutzerforum. Nutzer, die sich mit ihrer E-Mail-Adresse registrieren, können in dem Forum Kommentare in den thematischen „Threads", d. h. in den fortlaufenden Themendiskussionen, hinterlassen.

8.3.3.1 VERLAUF UND THEMEN DER KOMMUNIKATION IM *SPIEGEL ONLINE-FORUM*

Die Themen des *Spiegel Online-Forums,* die im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012 als Thread beendet wurden, waren mehrheitlich politisch (siehe Tab. 8.13). Von den 90 abgeschlossenen Threads war über die Hälfte (48) in der Rubrik Politik angesiedelt. Es folgten die Rubriken Panorama (12), Sport (9), Wirtschaft (8) und Kultur (5). Die restlichen Rubriken spielten eine untergeordnete Rolle. Die Threads aus der Rubrik Politik generierten auch die meisten Nutzerkommentare, gefolgt vom Sport, der Kultur und der Wirtschaft. Allerdings wurden Threads zur Rechtschreibung und zur Fußball-Bundesliga am häufigsten kommentiert.

In der Rubrik Politik war das Thema Außenpolitik mit elf Threads am stärksten vertreten, gefolgt von den Themen Europapolitik (6), Wahlen (5), politisches System (5) und politische Persönlichkeiten (5) (siehe Tab. 8.13). In absoluten Zahlen bezogen sich die meisten Kommentare auf die Außenpolitik (7.750), gefolgt vom politischen System (5.549) und Landtags- bzw. Bundestagswahlen (5.469). Die Beiträge mit den meisten Kommentaren widmeten sich dem Rücktritt des Bundespräsidenten Christian Wulff, der Piratenpartei, dem Syrienkonflikt und dem beginnenden Bundestagswahlkampf 2013 (siehe Tab. 8.14).

TABELLE 8.13:
Themen der im Zeitraum 1. 1. bis 31. 12. 2012 geschlossenen Threads aus der Rubrik Politik auf dem *Spiegel Online-Forum* (Ausschnitt)

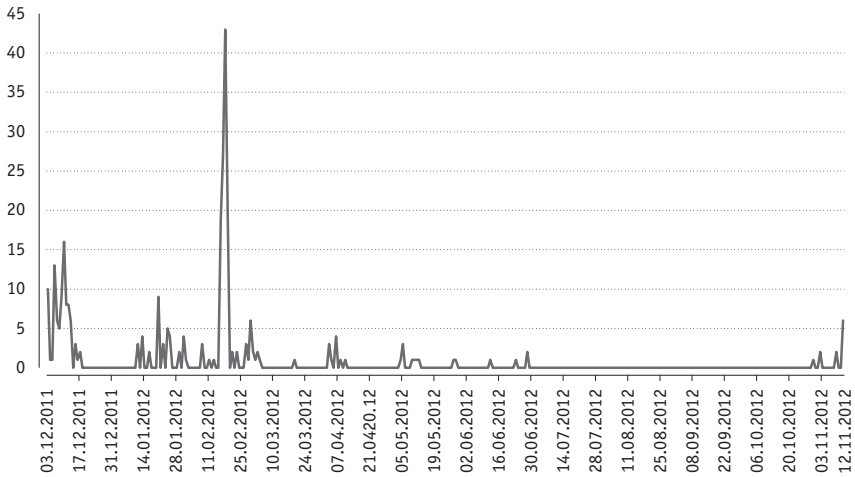
Thema	Anzahl Threads	Absolute und durchschnittliche Anzahl Nutzerkommentare	
Außenpolitik	11	7.750	ø 704,5
Europapolitik	6	1.183	ø 197,2
Wahlen	5	5.469	ø 1.093,8
Politisches System	5	5.549	ø 1.109,8
Politische Persönlichkeiten	5	4.823	ø 964,6
…			
Gesamt	48	31.032	ø 646,5

TABELLE 8.14:
Die fünf meistkommentierten Threads der Rubrik Politik im *Spiegel Online-Forum* (1.1. bis 31.12.2012)

Meistkommentierte Beiträge	Anzahl Kommentare
Gelten für den Bundespräsidenten strengere Regeln als für den Normalbürger?	3.209
Hat die Piratenpartei eine Zukunft?	2.761
Sollte der Westen die syrische Opposition stärker unterstützen?	2.159
Gabriel der richtige SPD-Kanzlerkandidat?	2.080
SPD welche Chancen hat Peer Steinbrück als Kanzlerkandidat?	1.909

Aus forschungsökonomischen Gründen wurde nur ein Thread näher untersucht. Die Wahl fiel auf einen Thread zum Thema „Darf Deutschland den europäischen Nachbarländern Sparmaßnahmen diktieren?“, in dem es um den Umgang der deutschen Bundesregierung mit der griechischen Schuldenkrise ging. Ähnlich wie bei *Diskurs@DRadio* fand das Gros der Aktivität in den ersten drei Monaten statt. Der Höhepunkt wurde im Februar 2012 erreicht, als es um ein zweites EU-Rettungspaket für Griechenland ging (siehe Abb. 8.8).

ABBILDUNG 8.8:
Zeitlicher Verlauf der Nutzerkommentare pro Tag im Thread „Darf Deutschland …“ im *Spiegel Online-Forum*



8.3.3.2 FORM UND QUALITÄT DER NUTZERKOMMENTARE: VIEL NUTZERINTERAKTION UND INFORMATION

Im Gegensatz etwa zu *Diskurs@DRadio* oder *ZDF-log-in* wurden beim *Spiegel Online-Forum* nicht die Kommentare zu mehreren Beiträgen oder redaktionellen Inputs analysiert, sondern die Kommentare aus einem bestimmten Thread. Deshalb steht die Nutzerinteraktion, wie bei einem Forum zu erwarten, im Mittelpunkt.

Information (EF1)

Über die Hälfte der Kommentare im untersuchten Thread des *Spiegel Online-Forums* enthält eine Information (171) (siehe Tab. 8.15). Meistens handelt es sich um Tatsachenbehauptungen ohne Quellenangabe (142). Etwa jeder zwölfte Beitrag enthält einen Link als Quellenangabe (25), nur fünf Kommentare berufen sich auf eine Quelle, ohne einen Link anzugeben. Der Informationsgehalt der Nutzeräußerungen ist damit ungefähr auf demselben Niveau wie bei *Diskurs@DRadio*.

Werden die Informationen sachlich vorgetragen oder spielen Emotionen eine Rolle? Der Zusammenhang zwischen dem Informations- und dem emotionalen Gehalt der Kommentare erweist sich als nicht signifikant ($p = 0{,}078$). Die Information wird demnach nicht systematisch emotional bewertet und dient in der Regel einem sachlichen Austausch von Argumenten, was natürlich nicht ausschließt, dass in einzelnen Fällen emotionale Auseinandersetzungen eine Rolle spielen.

Emotion (EF2)

Fast jeder dritte Kommentar ist emotional aufgeladen (87) (siehe Tab. 8.16). Insgesamt sorgt die Diskussion um die Schuldenkrise in Griechenland also teils für emotionale Auseinandersetzungen. Dabei spielt die negativistische Kritik an anderen Nutzern, im Gegensatz etwa zu *Diskurs@DRadio,* eine untergeordnete Rolle. Nur jeder elfte Kommentar enthält stark negative Ausdrucksformen (27), dagegen jeder siebte eine emotionalisierende Zeichensetzung (46), also z. B. mehrere Ausrufezeichen. Dass immerhin

TABELLE 8.15:
Anzahl und Anteil informativer Nutzerkommentare insgesamt im untersuchten Thread des *Spiegel Online-Forums* (n = 296 Nutzerkommentare, n = 97 Nutzer)

	INFORMATION			
	Mit Links	Mit Quellen	Ohne Quellen	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	25	5	142	171
Anteil an Kommentaren insgesamt	9 %	2 %	48 %	58 %

TABELLE 8.16:
Anzahl und Anteil emotionaler Nutzerkommentare insgesamt im untersuchten Thread des *Spiegel Online-Forums* (n = 296 Nutzerkommentare, n = 97 Nutzer)

	EMOTION					
	Emoticons	Kurzformeln	Satzzeichen	Sehr negativ	Sehr positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	19	1	46	27	2	87
Anteil an Kommentaren insgesamt	6 %	0,3 %	16 %	9 %	1 %	29 %

etwas mehr als sechs Prozent der Kommentare Emoticons enthalten (19), zeugt von einer gewissen Vertrautheit der Nutzer. Emotionale Kurzformeln (1) oder besonders positive Äußerungen (2) spielen so gut wie keine Rolle.

Wird Emotionalität von den Nutzern mit Aufmerksamkeit honoriert? Dies kann eindeutig zurückgewiesen werden. Zwar ist der Zusammenhang zwischen dem Anteil emotionaler Kommentare, die auf das Konto eines Nutzers gehen, und der Anzahl der Kommentare, die ihn referenzieren, hoch signifikant ($p < 0{,}001$). Aber das Zusammenhangsmaß Cramer's V weist einen schwachen Zusammenhang von 0,138 aus, der zudem – das zeigt die Überprüfung mit dem metrischen Zusammenhangsmaß Pearson's r – negativ ausgeprägt ist. Das heißt, dass Emotionalität im Gegenteil negativ sanktioniert wird, also dass ein besonders emotionales Kommunikationsverhalten in der Summe eher dazu führt, dass der betreffende Nutzer in der Diskussion ignoriert wird.

Meinung (EF3)

Fast 40 Prozent der Kommentare im *Spiegel Online*-Thread enthalten eine eindeutige Meinung (115) (siehe Tab. 8.17). Das zeigt, dass die Gesprächskultur in dem Thread durchaus abwägende Wortmeldungen zulässt, die sich nicht eindeutig positionieren. Über ein Drittel der Kommentare (108) enthält eine negative Meinung zum Thema oder zum Kommentar eines anderen Nutzers. Lediglich sieben Kommentare können dem Thema oder den Kommentaren anderer Nutzer etwas Positives abgewinnen. Damit bestätigt sich, was sich schon bei den anderen bisherigen Fallbeispielen ab-

TABELLE 8.17:
Anzahl und Anteil meinungsbetonter Nutzerkommentare insgesamt im untersuchten Thread des *Spiegel Online-Forums* (n = 296 Nutzerkommentare, n = 97 Nutzer)

	MEINUNG		
	Negativ	Positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	108	7	115
Anteil an Kommentaren insgesamt	37 %	2 %	39 %

gezeichnet hat: Nutzer widersprechen oder kritisieren deutlich häufiger, als dass sie zustimmen oder etwas unterstützen.

Inwiefern werden die Meinungen mit Informationen unterfüttert? Dies wird erneut auf der Kommentarebene untersucht, indem das nominale Zusammenhangsmaß Cramer's V für die Variablen Meinung und Information erhoben wird. Das Ergebnis fällt negativ aus. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Meinungsäußerungen und informativen Kommentaren ($p = 0{,}653$). Mit anderen Worten, Meinungen werden nicht systematisch mit Hintergrundinformationen versehen. Nur etwas mehr als die Hälfte der Kommentare, die eine eindeutige Meinung enthalten, liefern zudem mindestens eine Hintergrundinformation.

Interaktion zwischen Nutzern und mit der Redaktion (EF4)

Wie bereits angedeutet, findet im Thread des *Spiegel Online-Forums* keinerlei Interaktion zwischen Journalisten und Nutzern statt. Das überrascht kaum, sind Foren doch i. d. R. Plattformen für den Austausch von Nutzern. Redaktionen machen sich nur bemerkbar, wenn sie Nutzerkommentare löschen. In den vergangenen Jahren gab es beim *Spiegel Online-Forum* immer wieder Auseinandersetzungen um die Moderationspraxis (vgl. Degen u. a., 2008; Hoffmann, 2011), was zeigt, dass diese Aufgabe, die häufig von studentischen Hilfskräften übernommen wird, eine heikle Angelegenheit ist.

Im untersuchten Thread gibt es keine Indizien für weitreichende Eingriffe von Seiten der Forumsmoderation. Lediglich ein Nutzer spielt darauf an, indem er seinen Beitrag mit dem Zusatz versieht: „[I]ch glaube kaum das dieser Beitrag durch die Zensur kommt" (S247, 27. 02. 2012, *Spiegel Online-Forum*). Was die Interaktion zwischen den Nutzern betrifft, weist das *Spiegel Online-Forum* erwartungsgemäß den größten Anteil interaktiver Bezugnahmen unter allen Fallbeispielen auf. Über 70 Prozent der Kommentare beziehen sich auf einen Kommentar eines anderen Nutzers (212)

TABELLE 8.18:
Anzahl und Anteil einfacher und reziproker interaktiver Bezugnahmen zwischen Nutzern und Journalisten (n = 296 Nutzerkommentare, n = 97 Nutzer)

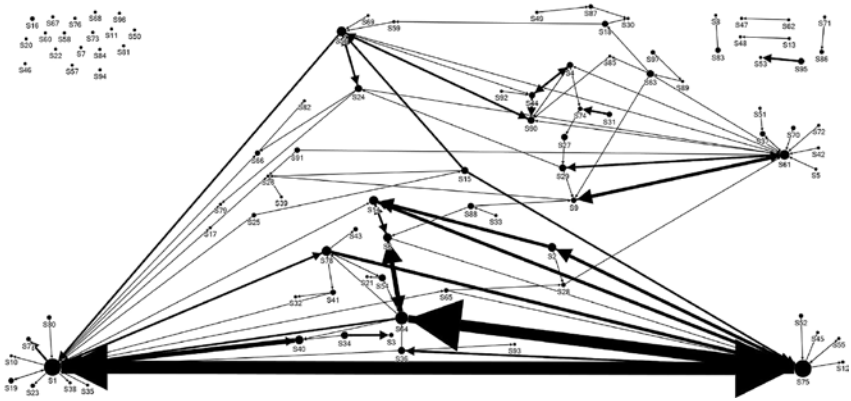
	INTERAKTION			
	Einfach		Reziprok	
	Nutzer mit Beitragsurheber	Nutzer mit Nutzer	Nutzer mit Beitragsurheber	Nutzer mit Nutzer
Anzahl Kommentare	296 [100 %]	212 [72 %]	0 [0,0 %]	110 [37 %]
Beteiligte Nutzer	97 [100 %]	79 [81 %]	0 [0,0 %]	28 [29 %]

(siehe Tab. 8.18). Von diesen gibt es 55 reziproke Paare, bei denen ein Nutzer einen an ihn gerichteten Kommentar beantwortet, ein Anteil von über einem Drittel aller Kommentare.

Der Nutzer, dessen Kommentare am häufigsten, nämlich zwölf Mal aufgegriffen werden, war auch derjenige, der als erster seinen Kommentar zum Thema abgegeben hatte. Je früher ein „Forist“[195] seinen Kommentar im Forum abgibt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er häufig zitiert werden wird. Das liegt daran, dass andere Nutzer einen Thread meist chronologisch und damit die ersten Kommentare zuerst lesen. Sind diese nicht vollkommen wirr und schlecht, werden sie häufig als Ausgangs- und Referenzpunkt für die weitergehende Diskussion genutzt.

Die Netzwerkvisualisierung zeigt, dass bestimmte Nutzer sehr viel Aufmerksamkeit erhalten und auch, dass bestimmte reziproke Verbindungen sehr stark sind. Der Nutzer, der den ersten Kommentar abgegeben hatte (S61 – Abb. 8.9, rechts oberhalb der Mitte), wird von den meisten anderen Nutzern referenziert, nämlich von 12. Auch

ABBILDUNG 8.9:
Netzwerkvisualisierung der Kommunikation im untersuchten Thread des *Spiegel Online-Forums;* nur Nutzer



Erläuterung: grau gefüllte Kreise: Autoren; schwarz gefüllte Kreise: Nutzer; weiß gefüllte Kreise: Trackbacks; volle Linie: Nutzer-Nutzer-Bezugnahme; gestrichelte Linie: Nutzer-Autor-Bezugnahme; gepunktete Linie: Trackback-Autor-Bezugnahme; Größe der Kreise: Anzahl der Kommunikationen des Akteurs insgesamt; Breite der Linien: Anzahl der Kommunikationen zwischen zwei Akteuren; Pfeilrichtung: Richtung der Bezugnahme

195 „Foristen“ sind in der Sprache der *Spiegel Online*-Redaktion Nutzer, die sich im Forum von *Spiegel Online* einbringen.

S56 (oben, links der Mitte), der Nutzer, der als zweites seinen Kommentar hinterließ, erhält recht viel Aufmerksamkeit. Im Verlauf der Diskussion kristallisiert sich allerdings ein Duell zwischen zwei Nutzern heraus, die Extrempositionen zum Thema vertreten. Auf der einen Seite tritt S1 (links unten) für eine harte Haltung gegenüber Griechenland ein. Sein Widerpart, S75, kritisiert die Position Deutschlands als überheblich und schädlich. Wie das Netzwerk anschaulich zeigt, sind diese beiden Nutzer für die meisten Kommentare verantwortlich und werden auch häufig von anderen Nutzern adressiert. Wie bei den anderen Fallbeispielen gibt es auch hier Nutzer, deren Kommentare keinerlei Aufmerksamkeit erfahren (oben links) und Gruppen, die in die Diskussion mit der Allgemeinheit eingebunden sind (oben rechts).

8.3.4 *DERWESTEN.DE* AUF TWITTER: UMSCHLAGPLATZ FÜR REDAKTIONELLE LINKS

Twitter wurde 2006 als „Microblogging"-Dienst ins Leben gerufen. Nutzer können über die Kommunikationsplattform Botschaften mit maximal 140 Zeichen verschicken. Solche Botschaften, sogenannte Tweets, können vier Elemente enthalten: einfachen Text, sogenannte Hashtags (#), Adressierungen anderer Nutzer (@) und das Symbol für Retweets (RT). Hashtags zeigen Themen an, um die es in einem Tweet geht (z. B. #bundesliga). Adressierungen mit dem @-Zeichen übermitteln Botschaften direkt an eine Person, die den entsprechenden Nutzernamen hat (z. B. @maxmustermann). Retweets schließlich sind Weiterleitungen des Tweets eines anderen Nutzers, der

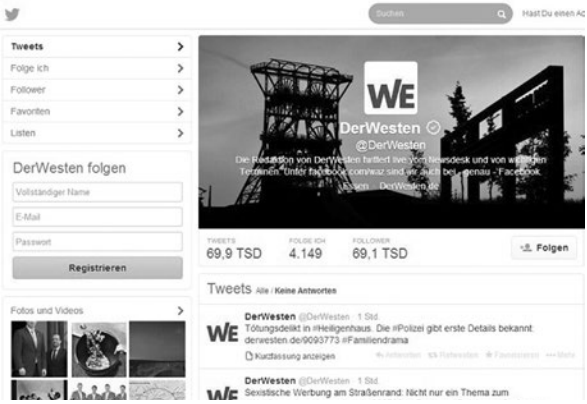


ABBILDUNG 8.10: DerWesten.de auf Twitter

Quelle: Screenshot von https://twitter.com/DerWesten [02. 03. 2014]

twittert. Im Unterschied zur klassischen E-Mail ist die Kommunikation über Twitter in der Regel öffentlich.

DerWesten.de, das Online-Portal der größten Regionalzeitungen der Funke-Gruppe (ehemals WAZ-Gruppe) in Nordrhein-Westfalen, ging 2007 an den Start. Bald darauf startete die Redaktion von *DerWesten.de* ihre Kommunikation über den Microblogging-Dienst Twitter. Am 16. Juli 2013 verfügte die Redaktion mit ihrem Hauptaccount (@DerWesten) über 63.741 Follower (Abonnenten) und war damit das reichweitenstärkste regional orientierte Nachrichtenangebot Deutschlands auf Twitter.

8.3.4.1 VERLAUF UND THEMEN DER KOMMUNIKATION ZU *DERWESTEN.DE* AUF TWITTER

Für diese Studie wurde die Kommunikation an zwei Tagen, Sonntag, den 14. und Montag, den 15. Juli 2013, näher unter die Lupe genommen. Statt die Auswahl auf bestimmte Hashtags oder Accounts zu beschränken, wurden alle Erwähnungen von *DerWesten.de* in die Analyse einbezogen. Erwartungsgemäß wird am Sonntag seltener getwittert als am Montag. Ansonsten verläuft die Aktivitätskurve aber erstaunlich ähnlich (siehe Abb. 8.11). An beiden Tagen gibt es einen ersten kleinen Höhepunkt der Twitteraktivität in den Morgenstunden um 9 Uhr herum. Danach flaut die Kommunikation ab, um gegen Mittag wieder an Fahrt auf zu nehmen. Die meisten Tweets werden am Sonntag gegen 13 Uhr abgesetzt, am Montag gegen 14 Uhr. Weitere Spitzen werden am Sonntag um 14.30 und 17 Uhr erreicht, am Montag um 12 und um 18 Uhr.

An den beiden untersuchten Tagen ist der Hauptaccount @DerWesten erwartungsgemäß am aktivsten. 77 Impuls-Tweets werden über den Account verschickt. @DerWestenSport setzt 32 Tweets an den beiden Tagen ab. Die Lokalredaktionen tweeten dagegen nur zwischen einem und vier Mal. Texttweets kommen am häufigsten vor. Retweets, also Weiterleitungen der Tweets von anderen Twitter-Account-Nutzern – in der Regel anderer redaktioneller Twitter-Accounts von *DerWesten.de* – werden sieben Mal verschickt[196].

Obwohl im Untersuchungszeitraum keine Fußball-Bundesliga stattfand, spielt der Sport eine große Rolle. Insgesamt befasst sich etwas weniger als ein Drittel der

196 Retweets werden im Folgenden in die Analyse einbezogen. Zwar könnte man argumentieren, Retweets enthielten keine nennenswerte Zusatzleistung, keinen Mehrwert gegenüber dem Original-Tweet. Für seine Empfänger ist der Retweet jedoch ebenso informativ wie der Original-Tweet, vorausgesetzt, sie haben den Ursprungs-Tweet nicht bereits empfangen.

verschickten Tweets im Untersuchungszeitraum (35) mit dem Thema Sport (siehe Tab. 8.19). Dass *DerWesten.de* ein regionales Onlineportal ist, zeigt sich daran, dass die zweitmeisten Tweets (34) aus der Rubrik „Städte" stammen. Die Städte-Tweets werden etwa doppelt so oft weitergeleitet wie die Sport-Tweets, und Nutzer beziehen sich in ihren Tweets fast dreimal so häufig auf sie. Allerdings sind die Kürzel der

ABBILDUNG 8.11:
Zeitlicher Verlauf der Nutzer-Tweets, die „DerWesten" erwähnten (14./15. 07. 2013)

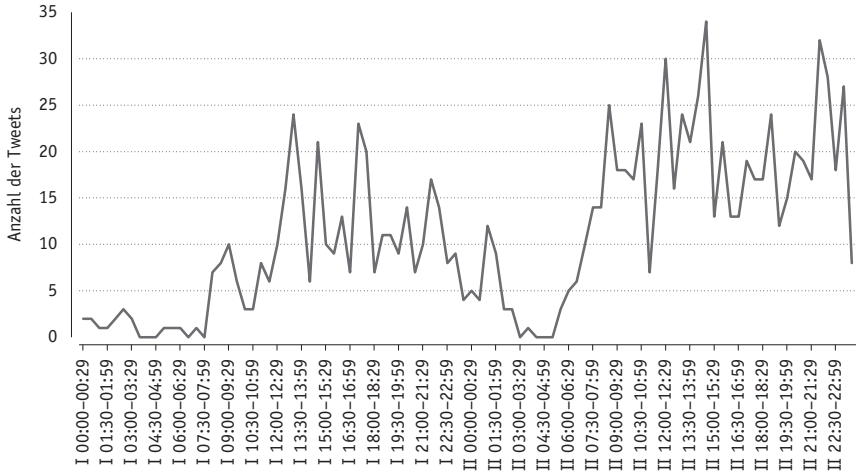


TABELLE 8.19:
Themen redaktioneller Tweets von DerWesten.de-Accounts, 14./15. 7. 2013 (Ausschnitt)

Rubrik	Redaktionelle Impulse	Nutzer-Retweets von Redaktions-tweets	Nutzer-Tweets	Retweets der Nutzer-Tweets	Durchschnittliche Zahl der Nutzer-Tweets pro Impuls
Politik	10 (+29)	52	77	8	⌀ 3,5
Wirtschaft	(21)	0	74	20	⌀ 3,5
Sport	35 (+35)	43	107	20	⌀ 2,4
Städte	34 (+174)	83	289	33	⌀ 1,9
Region	(16)	1	39	14	⌀ 3,3
…					
Gesamt	82 (+315)	220	642	110	⌀ 2,4

Erläuterung: in Klammern: redaktionelle Impulse außerhalb des Untersuchungszeitraums, auf die sich Nutzer bezogen

TABELLE 8.20:
Meldungen von *DerWesten.de* mit der größten Resonanz, 14./15. 7. 2013

Beiträge mit den meisten Nutzer-Tweets bzw. -Retweets	Anzahl Tweets
NRZ: Skandal um Monty-Python-Satire in Bochum könnte zu Gesetzesänderung führen	36
NRZ: Überfahrener Hund Bruce wird leicht verletzt im Gebüsch entdeckt	24
WAZ: Abschirmdienst entdeckt 2012 rund 400 Extremisten in Bundeswehr	18
IKZ: 150 Flüchtlinge in Neusser Klinik Nicht alle erwünscht	15
WAZ: Drei Millionen Kinder fahren wegen Armut nicht in den Urlaub	15

Fußballvereine die Hashtags, die am häufigsten vorkommen. Sehr oft beziehen sich Nutzer auch auf Tweets vergangener Tage (siehe in Tab. 8.19 die Anzahl der redaktionellen Impulse in Klammern). In der Rubrik „Wirtschaft" sind beispielsweise alle Beiträge, auf die sich Nutzer-Tweets bezogen, an den Tagen vor dem Untersuchungszeitraum erschienen. In diesem Sinne stellt Twitter offenbar eine Art wochenaktuelles Gedächtnis dar, in dem redaktionelle Meldungen der vergangenen Tage teils tagelang weiter kursieren[197]. Über Meldungen zu Politik und Wirtschaft wird durchschnittlich am häufigsten kommuniziert, über Kultur und andere kleine Rubriken am seltensten.

Die meisten Nutzertweets ruft ein drohendes Verbot der Aufführung von Monty Pythons „Das Leben des Brian" aufgrund eines alten Feiertagsgesetzes hervor, was auch daran liegt, dass die Redaktion Nutzer dazu aufforderte, ihre Lieblingszitate aus dem Film via Twitter zu teilen. Auch die Geschichte eines überfahrenen Hundes erhält viel Aufmerksamkeit. Die anderen drei Top-Themen der beiden Tage, von denen eines regionale und die anderen beiden nationale Bedeutung haben, haben durchaus gesellschaftliche Relevanz (siehe Tab. 8.20).

8.3.4.2 FORM UND QUALITÄT DER NUTZERTWEETS: VIEL INFORMATION, KAUM MEINUNG

Wie bereits betont, werden nicht Tweets von einem bestimmten *DerWesten.de*-Account oder mit dem Hashtag #DerWesten analysiert, sondern alle Tweets, die „DerWesten" zumindest einmal erwähnen. Das gilt es zu beachten, wenn im Folgenden die Ergebnisse präsentiert werden.

197 Dies steht in einem gewissen Spannungsverhältnis zu den Befunden von Keyling u. a. (2013), nach denen das Maximum der auf einen journalistischen Artikel bezogenen Tweets häufig schon nach vier Stunden erreicht ist. Offenbar verselbstständigt sich die Verbreitung der Nachrichten auf eine Art und Weise, die nur bedingt mit Share-Trackern abgebildet werden kann.

Information (EF1)

Twitter erweist sich bei *DerWesten.de* als Umschlagplatz für Links. Über 90 Prozent der Tweets, die das Suchwort „DerWesten" enthalten, sind mit dem Portal verlinkt (siehe Tab. 8.21). Nun könnte man meinen, dass das Ergebnis mit dem Studiendesign zu tun hat, dass also der Anteil der Beiträge mit Links deshalb so hoch ist, weil das Aufgreifkriterium (Tweets, die den Begriff „DerWesten" enthalten) solche Tweets bevorzugt. Nimmt man allerdings die Tweets heraus, die „DerWesten" nur als Teil eines Links erwähnen, bleibt der Anteil der Tweets, die einen Link enthalten, bei über 85 Prozent. Das spricht dafür, dass es sich bei diesem Befund nicht um ein Artefakt des Untersuchungsdesigns handelt[198]. Fast alle informativen Tweets enthalten einen Link auf einen Beitrag auf *DerWesten.de*. Ein Prozent verlinkt auf eine externe Quelle, etwa *Spiegel Online, Welt.de* oder die Website der Dortmunder Piratenpartei. Nur drei Tweets enthalten Informationen mit einer Quellenangabe, aber ohne einen Link, und ein einziger Tweet enthält eine Tatsachenbehauptung ohne Quellenangabe. Auffällig ist, dass sich bestimmte Nutzer besonders aktiv als Linksammler und -distributoren betätigen. Die drei aktivsten Multiplikatoren verbreiten 181 Links auf das Portal.

Der Zusammenhang zwischen Emotion und Information ist hoch signifikant ($p < 0{,}001$) und eher schwach ausgeprägt. Cramer's V liegt bei 0,336. Dies mag überraschen, da über Twitter sehr viel Information (siehe oben) und sehr wenig Emotion (siehe unten) verbreitet wird. Eine Kontrolle mit ordinalen und metrischen Zusammenhangsmaßen zeigt jedoch, dass dieser Zusammenhang eigentlich ein negatives Vorzeichen haben müsste, was auf dem nominalen Niveau nicht sichtbar ist. Der Zusammenhang ist also eher so zu interpretieren, dass informative Tweets in der Regel nicht emotional sind. Der erste Eindruck, dass auf Twitter recht sachlich kommuniziert wird, bestätigt sich damit auch statistisch.

TABELLE 8.21:
Anzahl und Anteil informativer Nutzerkommentare insgesamt, DerWesten.de auf Twitter, 14./15. 7. 2013 (n = 1.062 Nutzertweets, n = 573 Nutzer)

	INFORMATION				
	Mit DerWesten.de-Links	Mit externen Links	Mit Quellen	Ohne Quellen	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	980	9	3	1	995
Anteil an Kommentaren insgesamt	92 %	1 %	0,3 %	0,1 %	94 %

198 Dies steht außerdem im Einklang mit den Ergebnissen von Hughes u. a. (2012), die gezeigt haben, dass Twitternutzer in den USA ein stärkeres Interesse an Informationen haben, verglichen mit Facebook-Nutzern.

TABELLE 8.22:
Anzahl und Anteil emotionaler Nutzerkommentare insgesamt, DerWesten.de auf Twitter, 14./15. 7. 2013 (n = 1.062 Nutzertweets, n = 573 Nutzer)

	EMOTION					
	Emoticons	Kurzformeln	Satzzeichen	Sehr negativ	Sehr positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	22	3	32	7	12	74
Anteil an Kommentaren insgesamt	2 %	0,3 %	3 %	1 %	1 %	7 %

Emotion (EF2)

Nur etwas mehr als sieben Prozent der Tweets, die das Suchwort „DerWesten" enthalten, sind emotional aufgeladen. Auffällig ist, dass neben den Satzzeichen (31) vor allem die Emoticons (22) genutzt werden, um Emotionen auszudrücken (siehe Tab. 8.22). Da Twitter fest in die digitale Lebenswelt der Nutzer integriert ist, werden diese Zeichen der relativen Vertrautheit immer wieder genutzt. Ein zweiter interessanter Punkt ist, dass negativ-emotionale Ausbrüche selten vorkommen. Im Gegenteil: Es gibt sogar mehr begeisterte als beleidigende Tweets – allerdings gibt es von beidem sehr wenige. In der Regel bleibt es bei der einfachen Information über ein Ereignis, häufig in Form einer einfachen Weiterleitung mit oder ohne Retweet-Zeichen (RT).

Der Zusammenhang zwischen dem Anteil emotionaler Kommentare und der Aufmerksamkeit, die einem Nutzer zuteil wird, erweist sich als nicht-signifikant ($p = 0{,}496$). Es gibt also keine nachweisbare Kausalverknüpfung zwischen der Emotionalität des Kommunikationsverhaltens eines Nutzers und der Anzahl der Nutzer, die sich auf seine Kommentare beziehen. Das verwundert kaum, da auf Twitter vor allem Links geteilt werden, d. h. informatives Verhalten wird – zumindest bezogen auf *DerWesten.de* im Untersuchungszeitraum – eher honoriert als emotionales.

Meinung (EF3)

Aus demselben Grund, weshalb die Kommunikation weitestgehend ohne Emotionen vonstatten geht, gibt es auch relativ selten eindeutige Meinungsäußerungen zu den verbreiteten Inhalten. Nur etwas mehr als zehn Prozent der Tweets enthalten eine solche Stellungnahme (siehe Tab. 8.23). Die allermeisten verzichten darauf und verbreiten Informationen, ohne sie zu bewerten. Während die sehr positiven Wortmeldungen in der Kategorie Emotion häufiger vorkommen als die sehr negativen, zeigt sich insgesamt bei den Meinungsäußerungen wieder ein Trend zum Negativismus, allerdings nicht so stark wie bei den anderen Fallbeispielen. Das Verhältnis negativer zu positiven Meinungsäußerungen liegt ungefähr bei 2 : 1.

TABELLE 8.23:
Anzahl und Anteil meinungsbetonter Nutzerkommentare insgesamt, DerWesten.de auf Twitter, 14./15. 7. 2013 (n = 1.062 Nutzerkommentare, n = 573 Nutzer)

	MEINUNG		
	Negativ	Positiv	**Gesamt**
Anzahl Kommentare	78	42	120
Anteil an Kommentaren insgesamt	7 %	4 %	11 %

Der Zusammenhang zwischen Meinung und Information erweist sich als nicht-signifikant (p = 0,224). Das liegt vor allem daran, dass die allermeisten Informationen nicht mit Meinungen einhergehen. Filtert man die Tweets heraus, die keine Meinung enthalten und sieht sich ausschließlich die Meinungs-Tweets an, stellt sich heraus, dass 90,9 Prozent auch eine Information enthalten. Insofern liefert dies ein anderes Bild: Die seltenen Meinungsäußerungen werden, wenn sie vorkommen, sehr häufig mit Informationen begründet. Allerdings ist die Reihenfolge wohl eher umgekehrt: Informationen gehen den Meinungsäußerungen meist voraus und werden beim Weiterleiten ab und zu mit einer Bewertung versehen.

Interaktion zwischen Nutzern und mit der Redaktion (EF4)

Von den insgesamt 1.062 Tweets, die im Untersuchungszeitraum das Suchwort „DerWesten" enthalten, zitieren mehr als zwei Drittel (735) eine Meldung von *DerWesten.de* wortwörtlich. Ein weiteres Fünftel leitet einen redaktionellen Tweet als Retweet weiter (233). Die restlichen Tweets adressieren die Redaktion entweder direkt (77) oder erwähnten das Onlineportal, ohne Inhalte zu zitieren. Darüber hinaus erwähnen 18,3 Prozent der Tweets auch einen anderen Nutzer (194). Mehr als die Hälfte dieser Tweets sind ein Retweet (117), fügen dem, was ein anderer Nutzer geschrieben hatte, also nichts hinzu. Insgesamt wird also weniger auf Twitter interagiert, als Information von der Redaktion zu den Nutzern und dann von Nutzer zu Nutzer weitergereicht. Es gibt lediglich 20 reziproke Interaktionen zwischen Nutzern und der Redaktion und zwei unter den Nutzern[199] (siehe Tab. 8.24).

Die Redaktion bringt sich verhältnismäßig rege in die Kommunikation auf Twitter ein. Neben den 105 redaktionellen Inputs der beiden untersuchten Tage, die in der Regel eine Kurznachricht und den Link auf das Onlineportal enthalten, werden den Nutzern auch Fragen gestellt. Diese erzeugen meist eine ordentliche Resonanz. Beispiels-

199 Bei den Nutzer-Nutzer-Interaktionen kann es allerdings sein, dass mehr wechselseitige Interaktion stattfindet, dass diese aber aufgrund des Aufgreifkriteriums (die Tweets mussten das Suchwort „DerWesten" enthalten) nicht vom Programm NodeXL, mit dem die Tweets exportiert wurden, erfasst worden sind.

TABELLE 8.24:
Anzahl und Anteil einfacher und reziproker interaktiver Bezugnahmen zwischen Nutzern und Journalisten (n = 1.062 Nutzerkommentare, n = 573 Nutzer)

	INTERAKTION			
	Einfach		Davon reziprok	
	Nutzer mit Redaktion	Nutzer mit Nutzer	Nutzer mit Redaktion	Nutzer mit Nutzer
Kommentare insgesamt	1.062 [100 %]	194 [18 %]	40 [3 %]	4 [0,4 %]
Beteiligte Nutzer	573 [100 %]	236 [41 %]	16 [3 %]	4 [0,7 %]

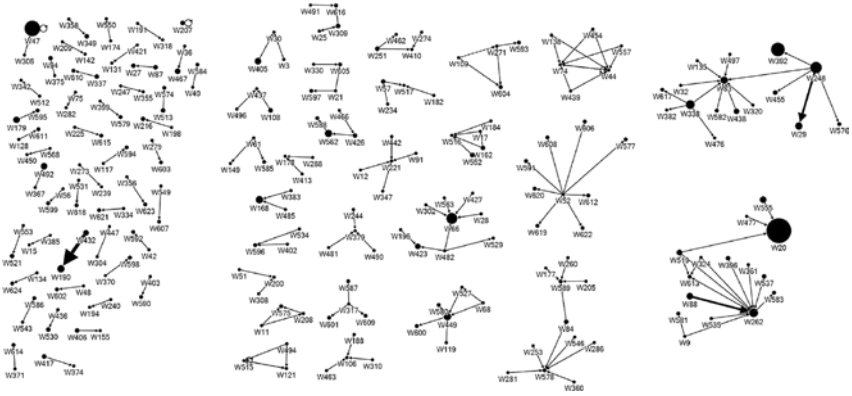
weise antworten 19 Nutzer auf die Frage, welches ihr Lieblingswitz aus dem Film „Das Leben des Brian" sei. Am Sonntagmorgen startet die Redaktion mit der Frage in den Tag: „Was macht ihr denn heute Schönes?" Von zehn Nutzern kommt eine Antwort. Einem dieser Nutzer empfiehlt die Redaktion, die Sonnencreme nicht zu vergessen, woraufhin dieser zurücktweetete: „Man achtet auf das Wohl der Leser. Löblich! :)" (T790, 14. 07. 2013, Twitter). Dieser fast freundschaftliche Umgang mit den Lesern ist typisch für das Kommunikationsklima zwischen der Redaktion und den Nutzern auf Twitter[200].

Zugleich kommen auch immer wieder Hinweise von Nutzern, die an die Redaktion adressiert sind. Ein Nutzer schreibt beispielsweise: „Großeinsatz der Feuerwehr hier an meiner Uni. #Dortmund/@DerWesten_DO @DerWesten". Innerhalb von zehn Minuten hatte die Redaktion recherchiert und klärt den Nutzer auf: „@Nutzer Es sieht bis jetzt so aus, als wäre es falscher Alarm. Sollte es anders sein, melden wir uns." Daraufhin der Nutzer: „@DerWesten danke :) naja könnte teuer werden. Habe 11 Einsatzwagen der Feuerwehr in allen Größen gezählt." (T482, 15. 07. 2013, Twitter) Die Episode zeigt, dass die Redaktion Hinweisen von Seiten der Nutzer nachgeht. Kritik kommt von einem Nutzer, der eine Diskrepanz in der Berichterstattung über die Besucherzahlen beim Festival „Bochum Total" auf *DerWesten.de* und in der gedruckten Ausgabe der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ)* festgestellt hatte. Die Redaktion reagiert binnen zwei Minuten: „@Nutzer Guter Hinweis, nehmen wir mit in die Blattkritik nachher in der Konferenz./@DerWestenBochum" (T89, 15. 07. 2013, Twitter).

Weil das Netzwerk aus redaktionellen Inputs und Nutzern zu umfangreich ist, um es sinnvoll darzustellen, gibt die Visualisierung in diesem Fall, ähnlich wie beim

200 Dass *DerWesten* sowohl auf Information, als auch auf Interaktion setzt, steht auch im Einklang mit der Einordnung von Zalkau, die die Twitterstrategie von DerWesten als Kombination aus einer informativen und einer interaktiven Ausrichtung beschrieben hat (vgl. Zalkau, 2011).

ABBILDUNG 8.12:
Netzwerkvisualisierung der Kommunikation über DerWesten.de auf Twitter, 14./15. 7. 2013; nur Nutzer-Tweets



Erläuterung: schwarze Kreise: Nutzer; Größe der Kreise: Anzahl der Kommunikationen auf Partizipationskanal insgesamt; Breite der Linien: Anzahl der Kommunikationen zwischen zwei Akteuren; Pfeilrichtung: Richtung der Bezugnahme; ohne isolierte Knoten

Spiegel Online-Forum, nur die Interaktionen zwischen den Nutzern wieder. Was sofort auffällt, ist die extreme Fragmentierung der Kommunikation (siehe Abb. 8.12). Der Übersichtlichkeit halber werden die 337 Nutzer weggelassen, die isoliert sind, die also kein anderer Nutzer adressiert oder erwähnt und die selbst keinen anderen erwähnen. Auf der linken Seite befinden sich zahlreiche isolierte Gruppen, die nur aus einer Bezugnahme bestehen. Dabei handelt es sich meist um Retweets mit Pfeilen, die nur in eine Richtung gehen. Beispielsweise leitet Nutzer W432 dreimal Tweets von Nutzer W190 weiter (links unterhalb der Mitte). Die Netzwerkvisualisierung dokumentiert also in erster Linie, wie Informationen auf Twitter weitergetragen werden. Es bilden sich keine langen Ketten, bei denen eine Meldung sozusagen von Nutzer zu Nutzer getragen wird, sondern meist hat die Kette nur zwei Glieder.

Die längsten Ketten im Netzwerk haben vier Glieder. Hier wird ein Tweet also in der Regel dreimal weitergeleitet. Zum Beispiel wird die Meldung „#BDI-Chef warnt vor Abwanderung von #Industrie-Betrieben aus Dtl. wg zu hoher Strompreise #EEG #Energiewende http://t.co/ougbLmxzhn“ des Nutzers W588 von den Nutzern W562, W426 und W466 in dieser Reihenfolge weitergeleitet (links, oberhalb der Mitte). Die Netzwerkvisualisierung zeigt aber auch, dass zum Teil komplexere Subnetzwerke ent-

stehen. Sie gruppieren sich um bestimmte Themen herum (z. B. das größte Netzwerk oben rechts, bestehend aus 16 Fußball-Interessenten), oder die verbundenen Nutzer sind befreundet und tauschen sich untereinander über eine Meldung aus (z. B. Mitglieder der NRW-Piratenpartei: W44, W74, W138, W439, W454 und W557, oben, rechts der Mitte). Der „Nutzer", auf den sich die meisten anderen Nutzer beziehen, W262 (unten rechts), ist in Wirklichkeit kein Nutzer, sondern der *WAZ*-Journalist Jürgen Overkott. Seine Tweets werden neun Mal aufgegriffen.

8.3.5 TYPOLOGIE DER NUTZER PARTIZIPATIVER FORMATE

Da es sich insgesamt um 1.211 Nutzer handelt, ist eine hierarchische Clusteranalyse zur Ermittlung der Nutzertypen nicht möglich, da die Rechnerkapazität für eine solche Analyse nicht ausgereicht hätte. In diesem Fall ist es üblich, auf die partitionierende Clusteranalyse zurückzugreifen. Das Problem bei der partitionierenden Clusteranalyse ist, dass man die Anzahl der Cluster, die erzeugt werden soll, vorab bestimmen muss. Zur Definition der Ausgangscluster wird deshalb eine binäre Systematik zugrunde

	Informations-gehalt	Emotions-gehalt	Meinungs-gehalt	Kommentar-anteil[201]
Typ 1	–	–	–	–
Typ 2	–	–	+	–
Typ 3	–	+	–	–
Typ 4	–	+	+	–
Typ 5	+	–	–	–
Typ 6	+	–	+	–
Typ 7	+	+	–	–
Typ 8	+	+	+	–
Typ 9	–	–	–	+
Typ 10	–	–	+	+
Typ 11	–	+	–	+
Typ 12	–	+	+	+
Typ 13	+	–	–	+
Typ 14	+	–	+	+
Typ 15	+	+	–	+
Typ 16	+	+	+	+

TABELLE 8.25: Idealtypen, die der Clusteranalyse zugrunde lagen

201 Der Schwellenwert für die Variable Kommentaranteil wurde auf 0,25 gesetzt, da dies das Maximum war, das irgendein Nutzer empirisch erreichte. Dieser Nutzer war also für ein Viertel der gesamten Nutzerkommentare im entsprechenden Fallbeispiel verantwortlich.

TABELLE 8.26:
Idealtypen, die in der Clusteranalyse empirisch nachgewiesen werden konnten*

	Diskurs@ DRadio	ZDF log in	Spiegel Online Forum	DerWesten.de Twitter	**Gesamt**
1: Wissbegierige (Typ 1)	2 [2 %]	160 [37 %]	16 [17 %]	43 [8 %]	221 [18 %]
2: Meinungsfreudige (Typ 2)	17 [16 %]	47 [11 %]	5 [5 %]	2 [0,3 %]	71 [6 %]
3: Die Emotionalen (Typ 3)	1 [1 %]	49 [11 %]	4 [4 %]	14 [2 %]	68 [6 %]
4: Die Vehementen (Typ 4)	12 [11 %]	62 [14 %]	11 [11 %]	5 [1 %]	90 [7 %]
5: Vermittler (Typ 5)	4 [4 %]	18 [4 %]	18 [19 %]	451 [79 %]	491 [41 %]
6: Kommentatoren (Typ 6)	32 [29 %]	32 [7 %]	15 [16 %]	24 [4 %]	103 [9 %]
7: Propagandisten (Typ 7)	0 [0 %]	4 [1 %]	5 [5 %]	20 [4 %]	29 [2 %]
8: Allrounder (Typ 8)	29 [27 %]	7 [2 %]	2 [2 %]	7 [1 %]	45 [4 %]
9: Kommunikative (Typ 16)	12 [11 %]	53 [12 %]	21 [22 %]	7 [1 %]	93 [8 %]

* Summen größer als 100 % sind auf Rundungsfehler zurückzuführen

gelegt. Man könnte dieses Verfahren als „Idealtypen-Clusterung" bezeichnen, da es sich in der Tat, wie bei Max Webers Idealtypen (vgl. Weber 1968, S. 190 ff.), um eine Vorabfestlegung der möglichen Typen durch den Forscher handelt. Dabei wird empirisch getestet, welchen dieser Typen die Nutzer konkret zugerechnet werden können. Wie die übliche Clusteranalyse hängt auch das Ergebnis dieses Verfahren davon ab, welche Variablen in die Berechnung eingehen. Es können nur auf der Grundlage der berücksichtigten Variablen (Information, Emotion, Meinung, Kommentare) Typen ermittelt werden. Der Vorteil des idealtypischen Verfahrens liegt auch darin, dass sich die Ergebnisse sehr gut interpretieren lassen. Die 16 idealtypisch festgelegten Ausgangstypen sind Tab. 8.25 zu entnehmen.

Von den ursprünglich in der Idealtypologie enthaltenen 16 Typen ließen sich neun in der Clusteranalyse empirisch nachweisen, die im Folgenden vorgestellt werden sollen (siehe Tab. 8.26).

Die Wissbegierigen

Die Wissbegierigen melden sich selten zu Wort und teilen auch selten Informationen, Emotionen oder Meinungen mit. Stattdessen stellen sie häufig Fragen, um herauszufinden, was andere Nutzer, Studiogäste oder Journalisten denken. Über ein Drittel der Teilnehmer bei *ZDF log in* lässt sich diesem Typus zurechnen, im *Spiegel Online-Forum*-Thread ist es ein Sechstel. Bei den anderen beiden Fallbeispielen spielen die Wissbegierigen eine untergeordnete Rolle.

Bei *ZDF log in* gibt es viele Wissbegierige, weil sich die Redaktion immer wieder mit Aufforderungen an die Nutzer wendet. So heißt es noch am Vormittag der Live-

sendung: „Darüber hinaus braucht Sandra Rieß immer noch eure Fragen an die Gäste Cihan Süğür und Stephan Mayer! Also stellt jetzt eure Fragen fürs log in-direkt!" (Z304, 17. 04. 2013, ZDF log in/Facebook) Da für die Sendung immer zwei Studiogäste eingeladen werden, die miteinander debattieren sollen, richten die Nutzer ihre Fragen zum Teil auch an einen der Protagonisten. Eine Frage lautet etwa: „@Cihan Süğür: Gibt es Ihrer Ansicht nach Fälle, in denen man sich für einen Pass entscheiden muss?" (Z313, 17. 04. 2013) Bei dieser Art der Partizipation geht es manchen Nutzern in erster Linie darum, im Fernsehen erwähnt zu werden, wie aus dem folgenden Kommentar hervorgeht: „Danke das mein Komi [= Kommentar] vorgelesen wurde, und ich bedanke mich auch für die schöne Sendung." (Z464, 17. 04. 2013) Wissbegierige werfen aber auch Grundsatzfragen auf, an denen sich andere Nutzer wiederum abarbeiten. Insofern fungieren die Wissbegierigen immer wieder auch als Katalysatoren, die die Diskussion voranbringen.

Die Meinungsfreudigen

Meinungsfreudige sind in den vier Fallbeispielen selten zu finden. Immerhin ist etwa jeder Sechste bei *Diskurs@DRadio* und jeder Zehnte bei *ZDF log in* ein solcher Nutzer, der ab und zu seine Meinung äußert, ohne diese allerdings näher zu begründen. Diese Nutzer zielen mit ihrer Partizipation vor allem darauf ab, ihre eigene Bewertung abzugeben.

Es ist kein Wunder, dass *Diskurs@DRadio* die meisten Meinungsfreudigen aufweist, da Nutzer in erster Linie ihre Meinung in Kommentarspalten von Onlinebeiträgen hinterlassen. Ein Nutzer kritisiert einen Beitrag zur Piratenpartei, der unterstellte, sie verberge die eigene Positionslosigkeit hinter dem Begriff der Freiheit, mit den Worten: „Klingt ein bisschen, wie etwas in ein Schema pressen zu wollen, wofür es keines gibt." (Z26, 26. 04. 2012, Diskurs@DRadio) Ein anderer meint zu den netzpolitischen Positionen der FDP-Bundestagsfraktion: „Wieviel bleibt von den Positionen wohl in den nächsten 5 Jahren übrig? Nix!" (D260, 12. 12. 2012) Auch Nutzer wurden, wenn auch weniger oft, kritisiert: „@Nutzer: Ich verstehe Ihren Beitrag nicht. […] Da geht m. E. vieles nicht zusammen." (D231, 17. 02. 2012)

Die Emotionalen

Emotionale Nutzer, die ihren Gefühlen freien Lauf lassen und dabei weder Informationen beitragen noch eine klare eigene Meinung äußern, sind ebenso selten zu finden wie die Meinungsfreudigen. Bei *ZDF log in* finden sich mit Abstand die meisten Emotionalen, fast jeder neunte Nutzer. Dies liegt auch am kontroversen Thema, der doppelten Staatsbürgerschaft, das dazu führt, dass sich Befürworter und Gegner verbale

Schlachten liefern. Während die Meinungsfreudigen jedoch sachlich bleiben, scheuen die Emotionalen nicht vor gefühlsbetonten Äußerungen zurück.

Als Illustration soll zunächst ein Vertreter dieses Typus herangezogen werden, der über Facebook bei *ZDF log in* mitdiskutiert. Zunächst bezeichnet er die Diskussion um die doppelte Staatsbürgerschaft als „Schwachsinn". Dennoch beteiligt er sich an ihr. Politiker seien seiner Meinung nach die falschen Ansprechpartner in dieser Sache. Er plädiert für eine Abschaffung der „dummen wörter wie migranten und integration", prangert an, dass das Wort Migrant immer im Zusammenhang mit straffälligen und nicht mit erfolgreichen Türken verwendet werde, nennt den Kurdenführer Öcalan einen „Babymörder" und das türkische Staatsoberhaupt Erdogan einen „Dummschwätzer" (D367, 27. 04. 2013, ZDF log in). Das Beispiel bestätigt, dass die anonyme Diskussion in sozialen Netzwerken eine enthemmende Wirkung haben kann. Manche Kommentare bewegen sich hart an der Grenze zur Verunglimpfung. Es ist zu vermuten, dass besonders extreme Entgleisungen bereits von der Moderation ausgefiltert wurden – wenn auch teilweise nicht so zeitnah, wie dies manche Nutzer erwarteten. Besonders bei YouTube gibt es grenzwertige Kommentare. Auf Twitter und im ZDF-Blog ist die Diskussion wesentlich sachlicher, auf Facebook zeigt sich ein gemischtes Bild. Wie bei den Meinungsfreudigen gibt es natürlich auch positive Emotionale, aber diese sind deutlich in der Minderheit.

Die Vehementen

Die Vehementen äußern ihre Meinung ebenfalls auf emotionale Weise und ohne diese zu begründen. Im Unterschied zu den Emotionalen, die meist reine Gefühlsäußerungen ohne erkennbare Meinung zum Thema einbringen, ist bei den Vehementen aber immerhin erkennbar, worauf sie hinaus wollen. Sie äußern also eine klare Meinung zum Thema der Berichterstattung. Bei *ZDF log in* stellen die Vehementen etwa 25 Prozent der aktiven Nutzer, beim *Spiegel Online-Forum* etwas mehr als 15, bei *Diskurs@ DRadio* rund 12 Prozent.

Bei *ZDF log in* sorgt beispielweise ein Video („Log Dich ein, Klatschkind"), das eine Komödiantin zeigt, die in türkischem Soziolekt zur Teilnahme an der Sendung auffordert, für ein kritisches Echo. Der von der Redaktion als „tolles Video" angekündigte Einspieler ruft Reaktionen hervor wie, „@ZDFlogin Toll? Ihr habt mal nen verqueren Geschmack" (Z796, 12. 04. 2012, ZDF log in/Twitter) oder „@ZDFlogin Und für solch geschmacklosen, obendrein ausländerfeindlichen Unsinn kassiert Ihr die Demokratieabgabe! #GEZ #Aufschrei" (Z810, 12. 04. 2012). Beim *Spiegel Online-Forum* richtet sich die Wut der Vehementen vor allem auf die Politiker, die aus Sicht der Nutzer an der Wirtschaftskrise Schuld seien. Ein Nutzer wirft den Politikern in

Griechenland Korruption vor und fügt hinzu, „denen scheint die Zukunft Europas und dem EURO wohl scheiss egal zu sein“ (S4, 03. 12. 2011, *Spiegel Online-Forum*). Ein anderer weist auf die Erhöhung der Politikerdiäten in Nordrhein-Westfalen hin und kommentiert: „Ich weiß nicht, wieviel ich k..... soll, wenn ich mir diesen Mist jeden Tag anhören muss.“ (S128, 08. 02. 2012) Angela Merkel wird als „völlige unfähige“ Kanzlerin bezeichnet, der Präsident der US-amerikanischen Federal Reserve Bank als „Verschuldungsjunkie“ (S89, 17. 12. 2011). Aber auch die Ergebnisse politischer Arbeit werden kritisiert. Das Kyoto-Protokoll sei etwa ohne China „ein hirnloser Schwachsinn“ (S88, 16. 12. 2011).

Vermittler

Vermittler teilen Informationen mit anderen Nutzern, ohne diese zu werten. Bei *DerWesten.de* auf Twitter beträgt der Anteil der Vermittler fast 80 Prozent, beim *Spiegel Online-Forum* fast 20 Prozent. Dieser Typus spielt bei den anderen beiden Fallbeispielen kaum eine Rolle.

Wie bereits erwähnt, ist Twitter ein wichtiger Umschlagplatz für die Verbreitung journalistischer Links. So verwundert es nicht, dass viele Nutzer als Vermittler auftreten und Links auf das Onlineangebot von *DerWesten.de* weiterleiten, indem sie diese „retweeten“ oder einfach den Link über Twitter verbreiten und damit empfehlen. Dies ist im Untersuchungszeitraum die häufigste Art und Weise, auf Twitter über *DerWesten.de* zu kommunizieren. Retweets folgen in der Regel dem Muster: „RT @DerWestenSport: Die Offensivreihe des FC #Schalke überzeugte gegen Aachen. @AndiErnst berichtet vom Tivoli: http://t.co/KtnVKBdC4F #s04“ (T1118, 14. 07. 2013, Twitter). Normale Empfehlungen sehen i. d. R. wie folgt aus: „Der Tierschutzverein Olpe hat gegen die ehemaligen Halter einer vierjährigen Mischlingshündin Strafanzeige … http://t.co/jiXTr3gZef“ (T1125, 14. 07. 2013).

Kommentatoren

Wie Leitartikler und Kommentatoren von Tageszeitungen ihre wohlbegründete Meinung kundtun, äußern Nutzer als Kommentatoren nicht nur ihre Meinung, sondern unterfüttern diese mit entsprechenden Informationen. Fast ein Drittel der Nutzer, die bei *Diskurs@DRadio* einen Artikel kommentieren, lassen sich unter diesem Typus subsumieren. Beim *Spiegel Online-Forum* sind es über 15 Prozent.

Ein Nutzer liefert bei *Diskurs@DRadio* ein ganzes Koreferat zu einem Beitrag, in dem es um die Ideale der Onlinedemokratie ging. Unter anderem begründet er seine Skepsis, dass diese Ideale realisierbar seien, mit dem Argument, dass sich vor allem Gebildete und politisch Interessierte politisch engagieren würden. Dies sei „[a]us empiri-

schen Studien“ bekannt. „Somit könnte auch im Internet dieses Ungleichgewicht zustande kommen, dies würde die Ideale gefährden.“ (D228, 15. 02. 2012, Diskurs@DRadio) Bei der Diskussion um die Piratenpartei würdigt ein Kommentator die Stärken eines Beitrags sehr ausführlich, kritisiert aber auch – unter Verweis auf Fehlentwicklungen in den USA –, wie häufig der Autor religiöse Bezüge herstellt. Die Beispiele zeigen, dass Kommentatoren Themen durchaus differenziert reflektieren.

Propagandisten

Propagandisten berichten nicht nur Fakten, sondern diese werden emotional aufgeladen und taktisch eingesetzt. Dieser Typus kommt insgesamt am seltensten vor. Im *Spiegel Online-Forum,* bei dem sich dieser Typus am häufigsten findet, sind es nur knapp über fünf Prozent der Nutzer.

Ein Propagandist weist im *Spiegel Online-Forum* beispielsweise darauf hin, dass Deutschland „immer einen großen, auch überproportionalen Beitrag in die EU-Kassen geleistet“ habe und zählt Infrastrukturprojekte auf, die diese Behauptung untermauern sollten. Andererseits wirft er einem anderen Nutzer vor, aus einer „angelsächsischen oder südeuropäischen Propaganda- und Agitationsabteilung […] entlaufen“ zu sein, und meint zu den Vorwürfen, Deutschland strebe wieder eine Vormachtstellung in Europa an, dass solche „dümmlichen Nazi-Keulen aus der historischen Mottenkiste“ ihm „am A… vorbei“ gingen (S118, 25. 01. 2012, *Spiegel Online-Forum*). Die Verbindung aus polemischer Argumentation und sachlichen Argumenten ist typisch für die Propagandisten. Auch werden polemische oder verschwörerische Botschaften ab und zu mit Links versehen. Dafür ist der folgende Kommentar ein gutes Beispiel, bei dem der Link wohl auch die Funktion hat, die unverhohlene Kritik zu rechtfertigen: „Ja die Griechen kennen auch die ‚toten Seelen‘, genauso wie die CSU/CDU die ‚jüdische Vermächtnisse‘ … übrigens lesenswert http://gutenberg.spiegel.de/buch/3166/1;o)“ (S143, 16. 02. 2012).

Allrounder

Allrounder versorgen andere Nutzer nicht nur mit eigenen Informationen und Meinungen, sondern lassen auch ihre Emotionen in die Kommunikation einfließen. Für diesen Typus bieten partizipative Formate ein Forum, sich engagiert einzubringen. Während diese Art von Nutzer bei den anderen Fallbeispielen selten anzutreffen ist, ist über ein Viertel der Nutzer von *Diskurs@DRadio* Allrounder.

Die Allrounder tragen bei *Diskurs@DRadio* überdurchschnittlich lange Kommentare bei, in denen sie meist engagiert und fundiert ihre Meinung vertreten. Ein Kommentar zu den EU-Hilfszahlungen für das überschuldete Griechenland differenziert

beispielsweise wie folgt: „Man muss zwischen Griechenland und dem Rest der Eurostaaten unterscheiden. In Griechenland hat sich über Jahrzehnte eine durch und durch korrupte Verwaltung herausgebildet […] Das ist also keine reine Euro- sondern vielmehr eine Staatskrise. Auf der anderen Seite stehen Staaten mit hoher Verschuldung, die aber prinzipiell funktionieren. Wenn man da wie verrückt spart, um das Haushaltsdefizit so schnell wie möglich abzubauen, kann sich so ein Land kaputtsparen […]." (D5, 22. 05. 2012, Diskurs@DRadio) Eine andere Nutzerin verfasst einen umfangreichen Aufsatz zum Thema Cyberwar, inklusive zahlreicher Beispiele. Letztlich stellen die Allrounder, gemeinsam mit den Kommunikatoren, jenen Musternutzer dar, den sich Redaktionen wünschen, weil seine Beiträge in der Regel konstruktiv und bereichernd sind.

Kommunikative

Ähnlich wie der Allrounder, teilt der Kommunikative sowohl Informationen, eigene Gefühle als auch Meinungen mit den anderen Nutzern. Im Unterschied zum Allrounder ist er aber sehr redselig. Rund ein Fünftel der Nutzer des *Spiegel Online-Forums* sind solche Kommunikatoren, bei *Diskurs@DRadio* und *ZDF log in* sind es etwas mehr als zehn Prozent. Die Nutzer, die am meisten Kommentare beisteuern, gehören in der Regel in diese Kategorie.

Die beiden kommunikativsten Nutzer im Thread des *Spiegel Online-Forums* geben jeweils 28 Kommentare ab und gehören entsprechend zu den Kommunikativen. Der erste vertritt die Position, Deutschland habe das Recht, Bedingungen an die Griechenlandhilfe zu knüpfen. Dabei scheut er nicht vor polemischen Formulierungen zurück und bezeichnet Griechenland als Land, „in dem es zur Tradition gehört Renten massenweise auch an Verstorbene weiter zu überweisen, die […] haben […] keinerlei Willen Sparmaßnahmen zu unternehmen" (S117, 20. 01. 2012, *Spiegel Online-Forum*). Allerdings übernimmt er auch freiwillig die Rolle eines Moderationsassistenten. Zum Beispiel ermahnt er andere Nutzer, beim Thema zu bleiben, mit Kommentaren wie: „Es verschließt sich jetzt meinem Begriffsvermögen, inwieweit Ihr Post zum Thema etwas sagt. Klären Sie uns bitte zu dieser Frage auf" (S36, 08. 12. 2012). Der Kommunikative mit den zweitmeisten Kommentaren im *Spiegel Online*-Thread vertritt die entgegengesetzte Meinung und liefert sich hauptsächlich mit dem ersten einen Schlagabtausch. Seine Polemik gipfelt in dem Satz: „Was Panzer nicht vermochten soll jetzt mithilfe der Krise geschafft werden: Europa unter deutscher Fuchtel!" (S97, 13. 01. 2012) Allerdings nimmt er seine Mitdiskutanten insofern auch ernst, als er deren Argumente Punkt für Punkt erwidert und selten eine Wortmeldung, die an ihn gerichtet ist, ignorierte. Das größte Problem bei den Kommunikativen besteht aber darin, dass sie mit ihrer Geschwätzigkeit Diskussionen zum Erlahmen bringen können.

8.4 FAZIT

Die Ergebnisse sollen nun im Hinblick auf die vier Forschungsfragen (EF1 bis EF4) und die Nutzertypologie (NT) zusammenfassend interpretiert werden. Dabei wird auch auf mögliche Implikationen für den Umgang journalistischer Redaktionen mit partizipativen Formaten eingegangen.[202]

Wie steht es nun um die Ausprägung und Qualität der partizipativ-journalistischen Kommunikation in den vier Fallbeispielen? Da bewusst vier unterschiedliche Formate gewählt wurden, ist kaum verwunderlich, dass die Informations-, Emotions-, Meinungs- und Interaktionsquoten teilweise sehr unterschiedlich waren. Jedes Angebot hatte ein eigenes Profil. Allerdings lassen sich markante Gemeinsamkeiten und Unterschiede benennen.

Was den Informationsgehalt der Fallbeispiele betrifft (EF1), war allen Fallbeispielen bis auf *DerWesten.de* auf Twitter gemeinsam, dass Nutzer vor allem Tatsachenbehauptungen ohne Quellen oder Links beisteuern. Im Gegensatz zu Journalisten sind Nutzer nicht verpflichtet zu recherchieren, bevor sie eine Behauptung in die Welt setzen. Von diesem Privileg wird ausgiebig Gebrauch gemacht, was die Glaubwürdigkeit solcher Behauptungen schmälert. Vorstellbar wäre, dass eine Redaktion sich einmal die Mühe macht, solche Behauptungen von Lesern zu sammeln, gegenzurecherchieren und die Ergebnisse an die Nutzer zurückzuspielen, ähnlich wie dies beim ARD-Format *Hart aber fair* mit dem Faktencheck – allerdings dort bezogen auf die Behauptungen der Studiogäste – geschieht. Das hätte mit Sicherheit positive Auswirkungen auf die Kommentarkultur, weil Nutzer sich dann stärker verpflichtet fühlen würden, verlässliche Informationen zu liefern.

DerWesten.de auf Twitter ist in dieser Hinsicht anders als die anderen Fallbeispiele. Die Plattform stellt im Alltag einen Umschlagplatz für Links dar. Der Nutzertyp des Vermittlers (NT), der sehr viele Informationen verbreitet, kam auch aufgrund der vielen Exemplare bei *DerWesten.de* auf Twitter, insgesamt am häufigsten vor. Interessanterweise ist dies bei *ZDF log in* ganz anders. Dort wurde zwar auch sehr rege auf Twitter diskutiert. Es hängt aber offensichtlich maßgeblich vom redaktionellen Input ab, wie sich Nutzer einbringen. Da *DerWesten.de* hauptsächlich Links verschickt, ist das Weiterleiten dieser Links die Hauptbeschäftigung seiner Nutzer. Die *ZDF log in*-Sendung hatte den geringsten Anteil informativer Kommentare, weil die polarisierende Behandlung des Themas doppelte Staatsbürgerschaft den Nutzern eine eindeutige

202 An dieser Stelle sei aber nochmals daran erinnert, dass es sich nicht um repräsentative, sondern um explorative Daten handelt. Die Ergebnisse sind daher als erste Hinweise auf mögliche Zusammenhänge zu verstehen und nicht beliebig verallgemeinerbar.

Positionierung abverlangte, anstatt sich inhaltlich stärker mit der Thematik auseinanderzusetzen. Dass die in der Sendung thematisierten Nutzeraussagen meist vehemente Meinungsäußerungen waren, trug sicher nicht zu einer objektiveren Diskussion bei. Wie man in den digitalen Wald hineinruft, so könnte man sagen, so schallt es heraus.

Der Zusammenhang zwischen dem informativen und dem emotionalen Gehalt der Nutzerkommentare stellte sich bei drei Fallbeispielen als nicht-signifikant heraus. Bei diesen Fallbeispielen (*Diskurs@DRadio, Spiegel Online-Forum, DerWesten.de*) wurden Informationen also nicht systematisch emotional aufgeladen. Bei *ZDF log in* fand sich ein schwacher, signifikanter Zusammenhang, der allerdings negativ zu interpretieren ist. Informative Kommentare waren hier also tendenziell emotionslos und umgekehrt. Das heißt nicht, dass ohne Emotionen diskutiert wurde, sondern nur, dass die verhältnismäßig wenigen informativen Kommentare bei der Sendung nicht emotional aufgeladen waren. Die Propagandisten, Nutzer, die gemäß Typologie (NT) Information und Emotion besonders stark vermischen, kamen dementsprechend am seltensten in den Fallbeispielen vor.

Emotionen spielten insgesamt in den Fallbeispielen eine untergeordnete Rolle (EF2). Nur bei *ZDF log in* war der Anteil der emotionalen Kommentare höher als der Anteil der informativen, was sicherlich auch am Thema lag. Die *log in*-Redaktion versuchte die Emotionalität der Staatsbürgerschaftsdebatte durch Verweise auf die Netiquette und konsequentes Löschen beleidigender Äußerungen einzudämmen, was insgesamt gelang, wenn auch – v. a. nach der Ausstrahlung der Sendung – nicht immer zeitnah. Die Diskussion um die Piratenpartei sorgte dafür, dass der Anteil sehr negativer Ausdrucksformen bei *Diskurs@DRadio* am höchsten war. Nutzer können in partizipativen Formaten ihren Emotionen freien Lauf lassen, so lange sie nicht gegen die jeweilige Netiquette verstoßen. Die prototypischen Emotionalen (NT) machten nur rund fünf Prozent der Nutzerschaft der Fallbeispiele insgesamt aus. Moderatoren obliegt die Aufgabe zu bestimmen, ab wann Äußerungen die Grenze zur Beleidigung überschreiten. Unter Umständen kann es aber auch sinnvoll sein, früher einzugreifen und Nutzer daran zu erinnern, dass sie auf einer journalistischen Plattform diskutieren, die für die Kommentare ihrer Nutzer geradestehen muss.

Am emotionslosesten war die Kommunikation bei Twitter von der *DerWesten.de*. Das lag einerseits daran, dass hauptsächlich Links und nicht Meinungen ausgetauscht wurden. Andererseits pflegte die Redaktion auch ein nahezu freundschaftliches Verhältnis zu den Nutzern, weshalb die Grundstimmung eine positive war. Der häufige Dialog mit den Nutzern kann dementsprechend dazu beitragen, Involvement und Engagement zu erhalten und gleichzeitig beleidigende Formen der Kommunikation gar nicht erst aufkommen zu lassen. Weitere Vorkehrungen, um die Emotionalität ein-

zudämmen, könnte die inzwischen weit verbreitete Registrierungspflicht (vgl. Constine, 2012) sein, oder wenn Nutzer erst nach einem bestimmten Zeitintervall die Möglichkeit hätten, einen Beitrag zu kommentieren (vgl. Braun, 2013). Letzteres verhindert, dass Nutzer impulsiv und ohne den journalistischen Beitrag gelesen zu haben, emotionale Kommentare abgeben.

Meinungen wurden sehr rege ausgetauscht (EF3). Bis auf *DerWesten.de* auf Twitter, enthielten alle Fallbeispiele einen Anteil von mindestens einem Drittel Kommentare, die eine eindeutige Meinung vertraten. Dabei überwogen bei allen Fallbeispielen die negativen Bewertungen.[203] Im *Spiegel Online-Forum* war dieser Anteil mit knapp unter 40 Prozent am geringsten, was daran lag, dass die dortigen „Foristen", wie sie in der *Spiegel Online*-Redaktion genannt werden, sich durchaus öfter einen ausgewogenen oder differenzierten Kommentar erlaubten. Sie standen weniger unter Zeitdruck als beispielsweise bei *ZDF log in* und hatten keinen begrenzten Raum zur Verfügung, wie bei Twitter. Die Kehrseite bestand allerdings darin, dass Diskussionen mit essayistischem Verve geführt wurden, was dazu führte, dass viele Nutzer sukzessive aus der Diskussion ausstiegen und zwei verfeindete Lager sich bis zum Ende gegenseitig mit Argumenten beharkten. Ähnlich erstickte ein Nutzer, der für ein Viertel der Kommentare auf *Diskurs@DRadio* verantwortlich war, gegen Ende der Laufzeit des Projekts jegliche Diskussion. Solche Nutzer des Typus Kommunikative (NT), die rund acht Prozent der Nutzerschaft insgesamt ausmachten, reißen eine Diskussion oft mit vielen, häufigen, langen Kommentaren an sich.

Wie ist damit umzugehen? Redaktionen müssen hier zwischen der Meinungsfreiheit ihrer Nutzer und dem Schutz der Mehrheit der Nutzer vor den essayistischen Auswüchsen Einzelner abwägen. Die Anzahl oder Länge der Kommentare eines Nutzers zu begrenzen wären Managementmaßnahmen, die beispielsweise auf Foren und in sozialen Netzwerken – wenn der Umfang nicht ohnehin, wie bei Twitter, technisch begrenzt ist – vermutlich nicht von den Nutzern akzeptiert würden. Nutzer können aber darauf hingewiesen werden, dass ihre Kommentare nichts mit einem Thema zu tun haben. Wenn die Kapazitäten dafür nicht vorhanden sind, könnten besonders aktive Nutzer als eine Art „Hilfssheriff" rekrutiert werden, um der Redaktion bei der Moderation zu assistieren.

Wurden Meinungen in der Regel begründet? Der Zusammenhang zwischen Information und Meinung erwies sich nur in einem Fall, bei *Diskurs@DRadio,* als signifikant aber schwach ausgeprägt. Bei den anderen Fallbeispielen gingen Meinungen nicht immer mit Hintergrundinformationen zur Begründung einher. Bei *ZDF log in* wurden

203 Vgl. auch zum ausgeprägten Negativismus im partizipativen Journalismus, Engesser, 2013.

nur rund 20 Prozent der Meinungen mit Informationen unterfüttert und beim *Spiegel Online-Forum* war es etwas mehr als die Hälfte. Dass der Zusammenhang auch bei *DerWesten.de* auf Twitter insignifikant war, obwohl mehr als 90 Prozent der meinungsbetonten Tweets auch eine Information enthielten, liegt daran, dass hier insgesamt viel mehr informative (mehr als 90 %) als meinungsbetonte (weniger als 10 %) Botschaften verschickt wurden. Letztlich hängt auch die Frage, ob Meinungen begründet werden, mit der Frage zusammen, wie das partizipative Format gestaltet ist. Die Onlinekommentare von *Diskurs@DRadio* und, mit Abstrichen, auch das *Spiegel Online-Forum* eigneten sich offenbar am besten dazu, Meinungen zu begründen, weil die Nutzer so viel Zeit und Raum haben, wie sie wollen. Das macht deutlich, dass die Redaktion austarieren muss, inwiefern sie den Umfang der Beiträge begrenzt und inwiefern sie den Nutzern Raum lässt, ihre Meinungen ausführlich zu begründen. Mehr als acht Prozent der Nutzer insgesamt waren Kommentatoren (NT), die ihre Meinungen in der Regel mit Informationen untermauerten.

Die Interaktion wurde in sehr unterschiedlichem Maße ermöglicht (EF4). Interaktion zwischen Nutzern und Redaktion, Gastautoren oder Studiogästen fand nur selten statt. Wo sie stattfand, z. B. bei der Diskussion um die Piratenpartei bei *Diskurs@DRadio* oder wenn die Nutzer von *DerWesten.de* auf Twitter direkt mit Fragen adressiert wurden, bestand eine rege Bereitschaft der Nutzer, sich einzubringen. Wie ist diese redaktionelle Zurückhaltung zu deuten? Kritisch könnte man vermuten, dass Redaktionen kein Interesse an der Interaktion mit ihren Nutzern haben. Auch die Ergebnisse der Expertenbefragung (vgl. Kap. 5) zeugen mitunter von einer gewissen Skepsis gegenüber der Nutzerpartizipation. Hinzu kommt, dass eine solche Interaktion (zeitliche) Ressourcen bindet, die anders verwendet werden könnten. Wohlwollend könnte man aber auch vermuten, dass Redaktionen ihre Nutzer nicht bevormunden wollen und partizipative Formate allenfalls als Spielwiesen begreifen, auf denen sich die Nutzer selbst organisieren können, wenn nicht sogar als strategisches Instrument, die Nutzer als Community stärker an sich zu binden. Das Motiv ist sicher von Fall zu Fall verschieden und sollte auch ein Gegenstand zukünftiger Forschung sein. Jedenfalls zeigte sich in den Fallbeispielen, dass die Nutzer es honorieren, wenn Redaktionen ihre redaktionelle Deutungshoheit ein Stück weit aufgeben und sich bei Diskussionen auf Twitter oder Facebook – also in den digitalen Lebenswelten der Nutzer, nicht auf immer neuen Plattformen – auf eine Ebene mit ihrem Publikum begeben.

Je nachdem, wie die redaktionellen Inputs gestaltet sind, können soziale Netzwerke auch zur Interaktion der Nutzer untereinander beitragen. Das zeigte das Beispiel *ZDF log in,* wo die Nutzer sehr rege miteinander auf Twitter und Facebook diskutierten. Werden hauptsächlich Links auf das eigene Onlineportal verbreitet, bleiben interaktive

Diskussionen unter den Nutzern weitgehend aus, so bei *DerWesten.de* auf Twitter. Auch Onlinekommentare laden nur bedingt dazu ein, sich mit den Ansichten anderer Nutzer auseinanderzusetzen. Zu sehr sind sie an den journalistischen Beitrag gekoppelt, um eine selbstläufige Anschlussinteraktion unter den Nutzern zu ermöglichen, wie man am Beispiel *Diskurs@DRadio* erkennen kann. Im Gegensatz dazu scheint das Forum das ideale Mittel zu sein, will man Nutzern die Möglichkeit geben, sich über ein journalistisch gesetztes Thema auszutauschen. Das beim *Spiegel Online-Forum* festgestellte Ausmaß an Nutzer-Nutzer-Interaktion wurde von keinem anderen Fallbeispiel erreicht.

Dass über drei Viertel der Nutzer in den untersuchten Formaten den als eher konstruktiv eingeschätzten Nutzertypen zuzuordnen sind (Wissbegierige, Vermittler, Kommentatoren, Allrounder) ist beachtenswert – und deckt sich damit nicht unbedingt mit den Eindrücken der befragten Experten, die die Nutzerpartizipation in ihren Angeboten teilweise als wenig konstruktiv einschätzen (siehe Kap. 5). Allerdings stellen zumindest bei *Diskurs@DRadio* und dem *Spiegel Online-Forum* die Kommunikativen einen beachtlichen Anteil der Kommentare, sodass es nicht nur auf die Zusammensetzung der Nutzerschaft, sondern auch darauf ankommt, welche Nutzer sich wie häufig einbringen. Auf mögliche Maßnahmen, dies einzudämmen, ist oben eingegangen worden.

Letztlich erweist sich gelungene Nutzerpartizipation aus Sicht der Redaktionen als eine kluge Mischung aus Konzeption und Moderation. Insgesamt scheinen die strategisch-publizistischen Bemühungen, langfristig funktionierende partizipative Formate zu etablieren, zumindest bei den untersuchten Redaktionen, aufzugehen. Wie gezeigt wurde, hängen die Funktionsweise und somit der redaktionelle Nutzen dieser wechselseitigen Kommunikation allerdings ganz wesentlich von der redaktionellen Betreuung sowie von der Wahl der unterschiedlichen partizipativen Formate ab.

So eignet sich Twitter eher für Redaktionen, die Links weiterverbreiten und damit die Nutzerbindung erhöhen wollen *(DerWesten.de)* und für Livesendungen *(ZDF log in)*. Facebook ist nah an der Lebenswelt der Nutzer und ein wichtiger Ort für Anschlusskommunikation *(ZDF log in)*. Sollen Nutzer aus Sicht der Redaktion vorwiegend untereinander interagieren, ist das Forum offenbar das Format der Wahl *(Spiegel Online-Forum)*. Dort und auch in Onlinekommentaren *(Diskurs@DRadio)* werden offenbar viele Informationen von Nutzern eingebracht. Schließich eignen sich polarisierende partizipative Sendungen *(ZDF log in)* oder Onlinekommentare *(Diskurs@DRadio)* dazu, die Meinungen der Nutzer zu einem Thema zu erfahren. Je nachdem, welches strategisch-praktische Ziel die Redaktion anstrebt, sollte das entsprechende Kommunikationsformat gewählt und sollten dafür auch die entsprechenden redaktionellen Ressourcen für deren Einsatz bereitgestellt werden.

Die Form der Nutzerpartizipation hängt aber auch von der Art und Weise ab, wie intensiv und mit welchen Ressourcen sich die Redaktion in die Kommunikation mit den Nutzern einbringt. In den untersuchten Formaten gab es selten direkte Interaktion der Redaktionen mit den Nutzern. Wo dies der Fall war, wurde es von den Nutzern honoriert. Die Redaktionen sollten also den direkten Kontakt zu ihren Nutzern suchen, dabei aber beachten, nicht zu sehr in die Debatten einzugreifen. Denn eine aktive Moderation, wie bei allen Fallbeispielen, ist zwar empfehlenswert. Allerdings sollten Redaktionen sich auch hier darum bemühen, ihre Eingriffe transparent zu begründen. Allzu oft wird gelöscht, ohne dies mit einem entsprechenden Hinweis zu versehen. Solche Eingriffe erscheinen Nutzern als ominöser deus ex machina – als Eingriff aus heiterem Himmel. Ein solch autoritäres Bild möchten die meisten Redaktionen, das zeigt auch die Expertenbefragung (siehe Kap. 5), vermutlich eher nicht von sich vermitteln.

TEIL C

9 POSITIONSBESTIMMUNG UND ENTWICKLUNGSPOTENZIALE DES DIGITALEN JOURNALISMUS: ZUSAMMENFASSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

In der vorliegenden Studie ging es darum, den Journalismus vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels wissenschaftlich zu vermessen. Es ging um eine Positionsbestimmung neuer kommunikativer Leistungen und darum, Entwicklungspotenziale zu identifizieren sowie eventuelle Risiken zu problematisieren. Im Vordergrund stand die Frage, wohin der Journalismus unter digitalen Vorzeichen steuert, ob und wie der Qualitätsjournalismus erhalten werden kann, und welche Rolle die Partizipation des Publikums, aber auch die Automatisierungstendenzen im Journalismus, dabei spielen.

Vor der Einschätzung, in Zukunft sei ohnehin aller Journalismus digital, ist jedoch zu warnen: Die von uns angesprochenen Wandlungsprozesse werden sich erst allmählich vollziehen, dafür aber – so unsere Prognose – umso nachhaltiger. Gesellschaftliche Innovation verläuft nie abrupt. Deshalb stehen auch sogenannte traditionelle Medien – von der Presse bis hin zum Rundfunk, gleich in welcher Form, ob öffentlich-rechtlich oder privatrechtlich, ob national oder lokal ausgerichtet – vor der Herausforderung, die Neuerungen des Digitalen für ihre Angebote produktiv zu adaptieren. D. h. sie können neue Formen ausprobieren und Experimentierfelder schaffen, auf denen sie dem Publikum die ihm zustehende mitbestimmende Rolle einräumen.

Zu Beginn unserer Studie hatten wir begründet, warum der Journalismus mit den digitalen Veränderungen seiner Produktions-, Vertriebs- und Rezeptionsweisen in eine neue Entwicklungsphase eingetreten ist, die wir als Zäsur bezeichnet und mit dem Begriff des *Digitalen Journalismus* versehen haben. Den Digitalen Journalismus verstehen zu wollen, macht es erforderlich, die untersuchten Wandlungsprozesse stets im Verhältnis zu den traditionellen Medien empirisch zu beschreiben und zu analysieren. Für die Prognose von Entwicklungschancen und -problemen ist es darüber hinaus erforderlich, auch noch nicht etablierte Potenziale, wie sie aus technischen Innovationen resultieren, in den Blick zu nehmen. Denn gegenüber dem prä-digitalen, analogen Journalismus gibt es Kontinuitäten ebenso wie Diskontinuitäten, die Folgen für die spezifischen Qualitäten haben, durch die der neue Journalismus gekennzeichnet ist – sowohl handwerklich-praktisch als auch publizistisch und organisatorisch-strukturell gesehen. In der vorliegenden Studie haben wir die Einwirkungen auf den Journalismus unter Einsatz eines breiten Methodenspektrums eingehend erforscht. In diesem Kapitel werden noch einmal die wichtigsten Ergebnisse referiert und auf Basis der in Kapitel 2

herausgearbeiteten Kriterien für einen „Digitalen Qualitätsjournalismus“ interpretiert. Anschließend werden Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen formuliert, die nicht nur Probleme und Risiken thematisieren, sondern vor allem die Chancen herausstellen, die aufgrund der digitalen Umgebungen entstehen.

9.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Um die Dynamik des Digitalen Journalismus und ihre praktischen Implikationen möglichst vielschichtig abbilden und reflektieren zu können, werden die wichtigsten Analyseergebnisse der sechs Untersuchungsbausteine aus den vorigen Kapiteln hier systematisch zusammengefasst:

1. *Quantitative Inhaltsanalyse* partizipativer Formen und Formate im Digitalen Journalismus,
2. *Qualitative Deskription* der partizipativen Angebote auf ausgewählten 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.

9.1.1 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.

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 gemeinsamem Namen oder Titel, z. B. *Spiegel Online*). Die Codierung fand innerhalb des Webangebots auf drei Ebenen statt (Startseite, Beitrag, Kontext). Pro Webangebot wurden jeweils drei journalistische Beiträge per Zufallsauswahl von der Startseite ausgewählt. Dies galt allerdings nur, wenn die Beiträge der Website grundsätzlich eine Kommentarfunktion hatten. Denn auf der Grundlage des Verhältnisses von Beitrags- und Kontextebene sollte geprüft werden, welche journalistischen Merkmale zu welcher quantitativen Resonanz führen.

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.

9.1.2 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. 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: Konkret gingen in die qualitative Analyse folgende 15 journalistischen Websites mit ihren relevanten partizipativen Angeboten ein: *Antenneduesseldorf.de, Bild.de, DerWesten.de, DRadioWissen.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 betrachtet.

Es zeigt sich, dass das untersuchte Sample in erster Linie Partizipationsangebote enthält, die nicht nur der Kommentierung professionell-journalistischer Beiträge, sondern auch der Vernetzung der Nutzer dienen. Allerdings wurden nur wenige Formen und Formate identifiziert, 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 erwies –, behält auch in diesen Fällen die Redaktion fast immer die Kontrolle über die Themenfindung. Auffällig ist, dass von Nutzern geschriebene Blogs 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 auch in der Teiluntersuchung, 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.

9.1.3 LEITFADENGESPRÄCHE MIT REDAKTIONSVERANTWORTLICHEN

Alle 15 befragten Redaktionsverantwortlichen, vom Redaktionsleiter bis zum Chefredakteur, 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 bedeutet 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 des Publikums 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 und/oder rechtlich anstößigen 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.

Die Leitfadengespräche zeigen, dass es der Digitale Journalismus insgesamt mit einem stark pluralisierten Publikum zu tun hat, das nicht nur unterschiedliche redaktionelle Herangehensweisen und Partizipationserwartungen einfordert, sondern auch technische Neuerungen erforderlich macht. Dazu gehören unter anderem die eingeschränkten Zeitbudgets und Aufmerksamkeitsspannen der Nutzer für journalistische Inhalte und die vermehrte mobile Nutzung, aus der neue Anforderungen an die Aktualität eines digitalen Medienangebots resultieren (Stichwort „Echtzeit-Journalismus"). Alle Redaktionsvertreter zeigen sich ambitioniert, ihre Angebote so zu konfektionieren, dass sie auf mobilen Endgeräten bestmöglich rezipiert werden können. Die Selbsterkenntnis einiger geht jedoch dahin, dass sie bisher lediglich ein Derivat zu publizieren glauben, also nur einen Abkömmling, der aus der analogen Print-Welt eins zu eins in die digitale Sphäre übertragen wird. Trotzdem lassen sich aus den Willensbekundungen ein deutlicher publizistischer Experimentierwille und eine Aufbruchstimmung herauslesen, die sich an vielen Beispielen aus dem Arbeitsalltag der Befragten illustrieren lässt. Eine Hürde liegt dabei immer weniger in der Offline-Online-Verzahnung: Alle Redaktionen sind glaubhaft bemüht, die Vertriebskanäle von Print bzw. Rundfunk und Digitalmedien, auch unter Einbezug der Community, zu verschränken. Von den Experten werden bestimmte Synergien zwischen digitalem und analogem Journalismus hervorgehoben, die im Idealfall als produktiv und qualitätssteigernd empfunden werden. Auch werden die Kreativmöglichkeiten im Digitalen Journalismus wesentlich größer als die des analogen eingestuft; diese Einschätzung wird ebenfalls unmittelbar mit der Einbeziehung des Publikums verbunden. Alle befragten Experten teilen darüber hinaus die Auffassung, dass die Chancen, die in der Partizipation liegen, deutlich die damit verbundenen Probleme übersteigen.

9.1.4 BEOBACHTUNG VON HANDLUNGEN UND AUTOMATISIERUNGSTENDENZEN IN REDAKTIONEN

Die Beobachtung fokussierte automatisierte Arbeitsweisen im Journalismus und damit sämtliche Handlungen im journalistisch-publizistischen Produktionsprozess, die von technischen Systemen, vor allem von Programmen und Software-Anwendungen, selbst-

tätig übernommen werden. Dazu wurden zehn Redakteure mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Tätigkeitsprofilen in den vier deutschen Online-Redaktionen von *DRadio Wissen, Spiegel Online, Tagesschau.de* und *Rhein-Zeitung* beobachtet, 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 Handlungsabläufe entlang des journalistischen Produktionsprozesses aufschlüsseln und zu einem Mosaik 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 die Bestimmung des Automatisierungsgrades danach, ob und wie aktiv die beobachteten Redakteure sind und mithilfe welcher technischen Arbeitsmittel sie in ihrem Arbeitsalltag handeln: 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 zwar 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 auch, 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 selbsttätig 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 der vollautomatische Einlauf von Social-Media-Einträgen auf der redaktionseigenen Website.

Weil die Praxis des Digitalen Journalismus nicht ohne technische Hilfsmittel gedacht werden kann, deuten wir dies als *Dominanz des Technischen,* d. h. 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 immerzu mit halb- und vollautomatischen Verfahren gearbeitet wird, trifft dies auf die journalistische Produktion und Publikation nur bedingt zu. Die Redaktionsplanung und -organisation sind von eher nicht-automatisierten Handlungen geprägt, allerdings wird auch hier konstant mit technologischen Hilfsmitteln operiert. Die Frage, ob der Einsatz automatisierter Programme redaktionelle Produktionsabläufe beeinflusst, muss bejaht werden – wobei im Raume stehen bleibt, ob diese technikgeleitete Redakteursarbeit auch das professionelle Selbstverständnis der Akteure beeinflusst und damit langfristig einen Wandel journalistischer Identität herbeiführen kann.

Dank der technikgeprägten Arbeitsweisen und Apparaturen in den beobachteten Redaktionen wurden auch zeit- und ortsungebundene Qualitätsroutinen ermöglicht, die sich größtenteils mit den traditionellen Methoden journalistischer Qualitätssicherung decken, aber aufgrund der technologischen Innovationen eine neue Stufe erreichen – auch aufgrund der arbeitsteiligen Spezialisierungen und Ausdifferenzierungen im Digitalen Journalismus. Die Ebenen der Qualitätssicherung sind recht unterschiedlich: Sie reichen vom intensiven Themenmonitoring (Recherche) über redaktionelle Vorgänge der Abnahme und des Redigierens (Produktion und Publikation), dem integrierten Dialog mit Usern (Rezeption von Nutzerfeedback) bis zur regelmäßigen Sitekritik (Organisation/Planung).

9.1.5 VIGNETTENANALYSE ZUM VERTRAUEN IN NUTZERBOTSCHAFTEN UND BEFRAGUNG UNTER JOURNALISTEN UND BLOGGERN

40 Onlinejournalisten und 20 Blogger von nachrichtlich orientierten Blogs sollten für diesen methodischen Baustein Auskunft darüber geben, für wie vertrauenswürdig sie Nutzerbotschaften halten, welches Bild sie vom partizipierenden Publikum haben, wie sie die Nutzerpartizipation insgesamt einschätzen und wie mit Nutzerbotschaften konkret umgegangen wird. Die befragten Kommunikatoren stammten aus Redaktionen oder von Blogs, die auf Facebook und Twitter besonders aktiv waren, und waren entweder für Nutzerpartizipation zuständig oder Redaktionsleiter. Für die erste Forschungsfrage, nach den Faktoren, die die Vertrauenswürdigkeit von Nutzerbotschaften beeinflussen, wurde zusätzlich zu der üblichen Form des Onlinefragebogens eine

Vignettenanalyse durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse sollten die Befragten fiktive Twitter-Profile und -Botschaften im Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeit beurteilen und angeben, ob sie mit den Nutzern in Kontakt treten würden. Bei der Konstruktion der Profile, die auch die beiden letzten Tweets ihrer fiktiven Besitzer enthielten, wurden drei Variablen (Anonymität des Besitzers, Detailliertheit der Tweets, Sprachniveau der Tweets) variiert.

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 Vertrauenswürdigkeit der fiktiven Nutzertweets 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 liegt 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 Journalismus gesehen. Die Hemmschwelle, mit Nutzern in Kontakt zu treten, ist dabei relativ niedrig, sodass Gelegenheiten, bei denen Nutzer etwas potenziell Nützliches beizutragen haben, wahrscheinlich in der Regel wahrgenommen werden. Das birgt die im Digitalen, aufgrund der Anonymität vieler Akteure im Social Web gegebene virulente Gefahr, dass Falschinformanten das Vertrauen von Kommunikatoren missbrauchen und mit geposteten Behauptungen über angebliche Geschehnisse in die Irre führen könnten.

9.1.6 INHALTS- UND NETZWERKANALYSE DER QUALITÄT VON NUTZERKOMMENTAREN IN PARTIZIPATIVEN FORMATEN

Diese letzte 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. Weil die Form der Nutzerpartizipation auch Rückschlüsse auf verschiedene Nutzertypen zulässt, wurde zudem eine Typologie partizipativer Nutzer entwickelt.

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. Für die Nutzertypologie kam eine partitionierende Clusteranalyse zum Einsatz.

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. Daraus folgt, 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 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.

9.2 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. Gerade in der Betrachtung der – nicht immer trennscharfen – Merkmale von Analogität und Digitalität lassen sich zahlreiche Implikationen und Handlungsspezifika für den Digitalen Journalismus erkennen, die innovative Möglichkeiten der Recherche, der Produktion und Publikation journalistischer Inhalte, aber auch produktive Formen und Formate der Dialogisierung, sowie neue Strukturen der redaktionellen Planung und Organisation ermöglichen. Die Eigenschaften der Digitalisierung können direkt und indirekt Qualitäten des journalistischen Handwerks steigern, auch wenn dieses Potenzial in der Regel nicht ohne professionelle Einschränkungen und Herausforderungen bleibt:

1. *Simultaneität* gehört zu den zentralen Attributen von Digitalität; sie ermöglicht eine vom Publikum erwartete Echtzeitberichterstattung, die zugleich eine permanente Inanspruchnahme für die Redaktionen bedeutet;
2. *Vernetzung* ist innerhalb und außerhalb journalistischer Organisationen und Institutionen essenziell; nur sie ermöglicht es, dass sich Nutzer und Journalisten, aber auch Journalisten untereinander produktiv verkoppeln und in einen Dialog treten können. Dieser Dialog birgt qualitatives Potenzial auf drei Ebenen: 1. für die Ver-

ständigung Journalismus/Publikum, 2. für die Unterrichtung bzw. Meinungsbildung des Publikums, 3. für die journalistischen Produkte, sofern Publikumsinput von den Redaktionen aufgenommen und weiterverarbeitet wird;

3. *Digitale Technologie* steht für einzelne Journalisten, aber auch für ganze Redaktionen im Zentrum der Berufsausübung, weil sie die praktische Grundlage für deren tägliche Arbeit bildet. Sie ermöglicht die Verarbeitung, Speicherung und Übertragung von Daten, die als neue Informationswährung des Journalismus betrachtet werden müssen;
4. *Multi-Crossmedialität* ist typisch für den Digitalen Journalismus und erweitert seine publizistischen Dimensionen: Erzählhaltungen und Darstellungsformen ändern sich grundlegend, aber auch das strategische Publizieren journalistischer Beiträge über mehrere Medienplattformen hinweg.

Diese Eigenschaften der Digitalisierung dienen uns als Ausgangspunkt für ein theoriegeleitetes Fazit, das die Qualität, also die Beschaffenheit des Digitalen Journalismus, der sich unter dem Vorzeichen des Strukturwandels auszuformen beginnt, wissenschaftlich erklären hilft. Ein auf unserer Theoriebasis entwickeltes Raster zur Qualitätsmessung digitaler Angebote und Arbeitsweisen erfordert zunächst eine Interpretation der geschilderten Einzelergebnisse, die sich auf die ursprünglich formulierten Qualitätskriterien von Arnold (2009) stützt. Diese Kriterien werden sodann auf die Rahmenbedingungen im Digitalen Journalismus übertragen, wobei wir normative Implikationen des sogenannten Qualitätsjournalismus – nämlich in der Perspektive von Journalismus als öffentlicher Gemeinwohlaufgabe – in den Vordergrund stellen.

Im Folgenden werden fünf Kriterien zur Beschreibung der besonderen Qualität des Digitalen Journalismus vorgeschlagen, die wir als dezidierten „Beitrag zur Verbesserung der publizistischen Praxis“ (Arnold, 2008, S. 503) 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;

TABELLE 9.1:
Raster zur Qualitätsmessung im traditionellen und im Digitalen Journalismus

Qualitätsdimension	Traditionelle Qualitätskriterien	Digitale Zusatzkriterien
demokratietheoretisch-normativ	Kritik/Kontrolle	Artikulation
	Glaubwürdigkeit	Dialogisierung
	Richtigkeit	
	Sachlichkeit	
funktional-systemorientiert	Vielfalt	Auffindbarkeit
	Relevanz	Prozessualität
	Aktualität	
nutzerbezogen-handlungsorientiert	Information	Digitales Storytelling
	Unterhaltung	
	Nutzwert	
	Verständlichkeit	

- *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 unerschöpflichen Informationsreichtum, zeitsouveräne Auswahlfreiheit sowie die Vernetzungsfähigkeit von Wissen.

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

9.2.1 DEMOKRATIETHEORETISCH-NORMATIVE KONSEQUENZEN

Ein erster Befund besteht in der *oft noch zaghaften Umsetzung der Dialogisierung mit dem Nutzer:* Die Inkonsequenz im Vergleich zum viel bekundeten guten Willen aufseiten der Redaktionen lässt sich auch daran zeigen, dass noch zu wenige Freiräume gewährt werden und die Journalisten/Redakteure noch zu selten aktiv auf die Nutzer zugehen bzw. Diskussionen in Foren moderierend mitgestalten. Die quantitative Inhaltsanalyse (Kap. 3) hat gezeigt, dass Nutzer auf journalistischen Websites häufig auf die

Rolle des Kommentators beschränkt werden. Seltener können sie eigene Inhalte erstellen. Viele Formen und Formate aus dem Bürgerjournalismus (vgl. Kap. 3), wie z. B. Blogs, werden vom professionellen Journalismus nur gelegentlich integriert. Zentrale journalistische Tätigkeiten wie Themenauswahl, Erstellung und Publikation journalistischer Inhalte bleiben weitgehend in der Hand und Kompetenz der Journalisten. Der Nutzer wird überwiegend erst auf der Ebene der Anschlusskommunikation eingebunden. Auch die Inhalts- und Netzwerkanalyse (Kap. 8) partizipativer Formate zeigte, dass Redaktionen im direkten Umgang mit ihren Nutzern zurückhaltend sind. Dort aber, wo der Dialog auch seitens der Redaktionen gesucht wird, beteiligen sich Nutzer verhältnismäßig rege. Aber selbst bei Formaten wie *ZDF log in,* die explizit auf Nutzerpartizipation angelegt sind, werden Nutzerkommentare aus dem Zusammenhang gerissen, sodass das Publikum auch hier lediglich auf die Rolle eines Zulieferers plakativer Statements reduziert wird.

Ein Grund könnte darin zu suchen sein, dass dem Publikum insgesamt nicht viel zugetraut wird. So ergab die Befragung von Journalisten aus Redaktionen, die in sozialen Netzwerken besonders aktiv sind (Kap. 7), dass Nutzerkommentare insgesamt für eher schlecht und die meisten Nutzerinputs für wenig konstruktiv gehalten werden. Die Einstellung der Redaktionsverantwortlichen, ergo: die Selbstwahrnehmung der eigenen Arbeit fällt hierzu freilich differenzierter aus (Kap. 5): Sie heben hervor, der Input von Nutzern sei häufig sinnvoll und bereichernd und könne in journalistischer Weiterverarbeitung quasi veredelt werden. Allerdings betonen auch sie, dass dies (derzeit noch) nicht sehr häufig vorkomme und dass es massive Probleme mit Personen gebe, die einen zivilisierten Diskurs störten.

Vor diesem Hintergrund von einer Partizipationsverdrossenheit der Redaktionen zu sprechen, wäre zu weitgehend – immerhin bemühen sich viele um einen ernsthaften Dialog und nutzen auch technisch gesehen jede greifbare Möglichkeit, dass dieser gelingen kann (Kap. 6). Ebenso wurde der Dialog mit dem Publikum von den Redaktionen als Managementaufgabe erkannt. Der Nutzen der Partizipation, so die allgemeine Einsicht, ergebe sich nicht in einem naturhaften Prozess, sondern müsse gestaltet werden. Hingewiesen wurde auch auf die notwendige Medienkompetenz des Publikums. Der anfängliche naive Optimismus, dem User Generated Content gehöre die Zukunft, ist jedoch einer wachsenden Zurückhaltung gewichen.

Die zweite Erkenntnis lautet, dass das Publikum seine Rolle als Kritik- und Kontrollinstanz des Journalismus nur teilweise wahrnimmt – oder zumindest noch zu wenige Möglichkeiten geboten bekommt. Nutzer bringen sich selektiv in die journalistische Arbeit ein. Die repräsentative Inhaltsanalyse (Kap. 3) ergab, dass im Untersuchungszeitraum journalistische Beiträge insgesamt recht selten kommentiert wurden,

einige Beiträge, vor allem auf Websites überregionaler Angebote, allerdings sehr viel häufiger. Ähnliches gilt für die Bewertung von Artikeln auf Facebook. Die Inhalts- und Netzwerkanalyse der partizipativen Formate (Kap. 8) zeigte zudem, dass Nutzer in erster Linie Meinungen zu bestimmten Themen beisteuern und im Verhältnis dazu die Gelegenheit, Zusatzinformationen in eine Debatte einzubringen, relativ selten nutzen. Allerdings zeigt der vorgefundene Negativismus der Kommentare, dass durchaus kritisch mit der Berichterstattung ins Gericht gegangen wird. Dieser Eindruck, dass Kommentare von Usern intern durchaus selbstkritisch diskutiert werden (z. B. in Redaktionskonferenzen), bestätigt sich auch bei den beobachteten Handlungen z. B. der Social-Media-Redakteure (Kap. 6). Es gilt ferner festzuhalten, dass immerhin mehr als die Hälfte der Redaktionen den Nutzern die Möglichkeit einräumt, ihr publizistisches Angebot zu kommentieren (Kap. 3).

Da im Rahmen dieser Untersuchung keine Nutzerbefragung durchgeführt wurde, kann an dieser Stelle nur spekuliert werden, woran es liegen könnte, dass sich das Publikum insgesamt bei der Partizipation zurückhält. Zunächst ist festzuhalten, dass es trotz der eingetretenen Normalisierung digitaler Umwelten im Mediennutzungsverhalten der allermeisten Bürger noch keine Habitualisierung der *Selbstautorenschaft* gibt: Man kann, aber man muss nicht die eigene Meinung öffentlich kundtun; bislang tun es die wenigsten. Bremsend wirkt wohl auch die erwähnte Zurückhaltung der Redaktionen, die dem Publikum nur selten umfassendere Partizipationsgelegenheiten einräumen. Wenn Nutzer von vornherein journalistischen Botschaften nur zustimmen oder sie ablehnen dürfen, dann wirkt das auf viele Nutzer möglicherweise nicht motivierend und es gibt für die meisten offenbar keinen Grund, sich argumentativ einzubringen. Auf der anderen Seite scheint es aber auch einen kleinen Kreis sehr aktiver Nutzer zu geben, die partizipative Formate mit einer Vielzahl eigener Äußerungen dominieren, was aber im Gegenzug dazu führen kann, dass anderen Nutzern die Partizipation verleidet wird, weil sie sich von Vielrednern quasi überstimmt fühlen. Letztlich sollte man aber vom Durchschnittsnutzer nicht zu viel erwarten – vielen reicht es offenbar, bei ihrer Rolle als passiver Konsument journalistischer Medienangebote zu bleiben.

Drittens lässt sich feststellen, dass Redaktionen viel Aufwand betreiben, um die *Sachlichkeit und Rechtmäßigkeit* partizipativer Formate zu gewährleisten. Im Wege der nachträglichen Prüfung (Post-Moderation, teilweise auch Prä-Moderation) werden Nutzerkommentare auf unerlaubte und/oder unerwünschte Inhalte hin durchsucht und gegebenenfalls ausgesondert (Kap. 5). Wegen der Menge der besonders bei populären Digitalmedien eingehenden Kommentare (mehrere Tausend täglich) bedeutet dies nicht zuletzt ein personelles Kapazitätsproblem. Bei der Inhalts- und Netzwerkanalyse

partizipativer Formate (Kap. 8) zeigte sich vor allem, dass kontroverse Themen hohe Wellen schlagen können und für viele emotionale, unsachliche Nutzerkommentare sorgen. Für den Umgang mit Nutzern verfügt interessanterweise nur etwas mehr als die Hälfte der befragten journalistischen Redaktionen und Blogs über Richtlinien (Kap. 7), aber immerhin verfügten fast alle der in Kapitel 4 beschriebenen journalistischen Websites über eine Netiquette. Daneben werden beispielsweise rassistische Äußerungen regelmäßig gelöscht. Einzelne Redaktionen sprechen bei Bedarf Störer direkt an und fordern sie zu einem zivilisierten Kommunikationsverhalten auf. Scheitert dies, kann es zum Ausschluss der betreffenden Person kommen. Um die Sachlichkeit im Diskurs sicherzustellen und insbesondere die eigentlich erwünschten Zielgruppen nicht mit einem unguten Klima von Streit und Hass zu verschrecken, denken einige Medien inzwischen auch über eine Einschränkung des Zugangs zu Kommentarfunktionen und Diskussionsforen nach. Nachgedacht wird über einen breiteren Einsatz von Identifizierungs- und Registrierungspflichten. Alle digitalen Medien haben ein fundamentales strategisches Interesse daran, dass sich das von ihnen gewünschte Stammpublikum wohlfühlt und nicht von dissozialem Diskurs abgeschreckt wird.

9.2.2 FUNKTIONAL-SYSTEMORIENTIERTE KONSEQUENZEN

Journalistische Websites in Deutschland sind, trotz der erwähnten Einschränkungen, durch eine *Vielfalt partizipativer Formen und Formate* gekennzeichnet. Wie die quantitative Inhaltsanalyse (Kap. 3) zeigte, kommen gängige Partizipationsformate wie die Weiterleitungsfunktion, die Einbindung sozialer Netzwerke oder der Online-Leserbrief bei mehr als drei Vierteln der journalistischen Websites zum Einsatz. Darüber hinaus gibt es auch bei über der Hälfte Onlinekommentare, eine Bewertungsfunktion und/oder ein Microblogging-Angebot. Aktivere Formen der Mitgestaltung wie z. B. Nutzerblogs, Foren oder Optionen zum Publizieren von Nutzer-Videos und -Fotos kamen hingegen seltener vor. Die Beschreibung partizipativer Formate auf journalistischen Websites (Kap. 4) hat aber auch gezeigt, dass Redaktionen eigene innovative Angebote entwickeln. Dabei werden teilweise sogar Formate des Bürgerjournalismus für die eigene, professionelle Berichterstattung adaptiert. Redaktionen beherrschen demnach die Standards und experimentieren in dem einen oder anderen Bereich, wenngleich noch erheblicher Spielraum existiert, zumal das Sample innovativer Onlineangebote im Vergleich zu den sonstigen journalistischen Websites im Bereich der partizipativen Angebote aktiver ist. Inhaltlich gesehen schränken Redaktionen dadurch das Potenzial

der Nutzer ein, zur publizistischen Vielfalt beizutragen (vgl. auch Sehl, 2013). Die Inhalts- und Netzwerkanalyse ausgewählter Formate (Kap. 8) belegt auch, dass die redaktionelle Gestaltung eines Formats bis zu einem gewissen Grad determiniert, wie die Nutzer ihre Beiträge inhaltlich gestalten.

Journalistische Botschaften sind heute längst nicht mehr auf den konfektionierenden Rahmen journalistischer Websites begrenzt, sondern sie werden über das Teilen *(Sharing)* mittels sozialer Netzwerke zu normalen Bestandteilen der *digitalen Lebenswelten* ihrer Nutzer – egal, ob es sich um Neuigkeiten und Meinungen handelt, die in die Twitter- oder in die Facebook-Community hinein gepostet werden (Kap. 6). Dadurch, dass Redaktionen und Nutzer journalistische Links beispielsweise über Twitter weiterleiten (Kap. 8), tragen sie einerseits zur Auffindbarkeit journalistischer Inhalte im Internet bei. Andererseits gewinnen Meldungen durch die Filterfunktion der Netzwerke an persönlicher Relevanz für Nutzer, die solche Links von Gleichgesinnten erhalten. Social-Media-Redakteure verbringen einen großen Teil ihrer Arbeitszeit mit der Aufbereitung und Verbreitung journalistischer Inhalte über solche Kanäle (Kap. 6). Bei Microblogging-Diensten wie Twitter sind es rund zwei Drittel, die das Angebot nutzen (Kap. 3). Die Journalisten und Blogger aus Redaktionen, die in sozialen Netzwerken besonders aktiv sind, bevorzugen dabei Facebook (Kap. 7).

Die sozialen Netzwerke sind auch ein Faktor, der zur *Beschleunigung und Verdichtung der Berichterstattungsabläufe* beiträgt. Dies ließ sich am deutlichsten bei den spezialisierten Journalisten beobachten, deren Arbeit von automatisieren Abläufen durchsetzt ist: Social-Media-Redakteure stehen beispielsweise vor der Herausforderung, mit technischen Hilfsmitteln große Informationsmengen in kurzer Zeit zu filtern, zu bewerten und weiterzuverarbeiten (Kap. 6). Auch Mobile Journalisten (MoJos) müssen nahezu jederzeit imstande sein, ihre textliche Berichterstattung gleichzeitig durch Foto- und Videomaterial anzureichern – diese professionelle Doppelqualifikation wird auch zu einer der zentralen digitalen Kompetenzen gezählt. Online-Journalisten und Planer/CvDs wiederum arbeiten oft an mehreren Aufgaben parallel, von denen sie organisatorisch und publizistisch, aber auch intellektuell stark gefordert werden. Dies führt dazu, dass Journalismus sich immer stärker als – tendenziell unabgeschlossener – Prozess entfaltet und nicht mehr als statisches Produkt gesehen werden darf. Dafür spricht auch die zunehmende Automatisierung im gesamten journalistischen Handlungsspektrum der journalistischen Recherche, Produktion und Publikation: diese sorgt maßgeblich dafür, dass sich *Prozessualität* z. B. in der Form crossmedialer Handlungsabläufe oder parallel ablaufender Koordinationstätigkeiten in den Redaktionen als eigenständiges Qualitätsverfahren stärker entfalten kann (Kap. 6).

9.2.3 NUTZERBEZOGEN-HANDLUNGSORIENTIERTE KONSEQUENZEN

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass das Ausmaß an Zusatzinformationen, die Nutzer partizipativ in den Journalismus einbringen, insgesamt begrenzt ist. Allerdings profitieren Redaktionen immer wieder von ihrer neuen *Gatewatching-Rolle* (Bruns, 2008) in sozialen Netzwerken, wenn sie sachdienliche Hinweise erhalten, die ihre Recherchen unterstützen. Neben Crowdsourcing-Aktionen, bei denen Nutzer aufgerufen werden, Informationen zu liefern, sind besonders Botschaften von Nutzern für Redaktionen interessant, die zur Weiterrecherche animieren. Bei der Inhalts- und Netzwerkanalyse ausgewählter partizipativer Formate (Kap. 8) wurden dafür vereinzelt Beispiele gefunden. Die meisten der online befragten Journalisten und Blogger (Kap. 7) gaben an, dass dies mehrmals im Monat geschieht. Die Vignettenanalyse im Rahmen derselben Befragung lieferte zudem Hinweise, dass die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme mit Nutzern hoch ist und in einem gewissen Maße auch unabhängig von der Vertrauenswürdigkeit der Nutzerbotschaften.

Dass zumindest diejenigen Redaktionen, die sich einen Social-Media-Redakteur leisten, nicht nur auf Hinweise von Nutzern warten, sondern soziale Netzwerke auch aktiv nach Themen und Hinweisen durchforsten, hat die Redaktionsbeobachtung erbracht (Kap. 6). Sie lieferte ebenso Hinweise darauf, dass Online-Redakteure solchen Hinweisen von Nutzern, etwa zu Recherchezwecken, nachgehen. Auch dringen Kommentare in der Binnenkommunikation der Redaktionen vor bis in die Redaktionskonferenzen, wo dann z. B. das Verhalten negativ auffälliger Nutzer („Trolle") problematisiert wird (Kap. 6).

Von einer automatischen redaktionellen Bearbeitung des Partizipationsinputs der Nutzer kann bislang kaum gesprochen werden, weil sich die Pflege und Inanspruchnahme der Community doch als derart anspruchsvoll und betreuungsintensiv darstellt, dass sie nicht oder nur bedingt von Software-Systemen übernommen werden kann. Denkbar wäre jedoch, dass in naher Zukunft Tools entwickelt werden, die – ähnlich der Idee des „Roboter-Journalismus" auf der Ebene der Texterstellung (siehe Kap. 2 und 6) – Nutzerkommentare einer Vorprüfung auf ihre Tauglichkeit hin unterziehen, die von Journalisten dann nur noch akzeptiert oder abgelehnt werden müssen. Automatische Texterkennung könnte z. B. rechtlich fragwürdige Beiträge von vornherein aussieben.

Die Beobachtung brachte auch Hinweise auf *neue narrative und Visualisierungsformen* im Digitalen Journalismus, mit denen beispielsweise abstrakte Daten in anschauliche Berichte und Grafiken überführt werden (Kap. 6). Das neue Handwerk des Datenjournalisten wird von den befragten Experten wiederum als wichtige Option angesehen, die allerdings für viele noch Neuland ist – wie es auch viele der anderen,

durchgehend technikgetriebenen Spezialisierungen und Ausdifferenzierungen der beobachteten Berufsprofile zeigen. Vielerorts fehlt es jedoch noch an Kompetenz und/oder finanziellen Ressourcen, diese Kompetenz einzukaufen oder selbst aus- bzw. weiterzubilden – Stichwort „Lernende Organisation/Organisationales Lernen". Das grundsätzliche Interesse beruht dabei aber nicht auf einem Technikoptimismus. Vielmehr wurde in den Redaktionen erkannt, dass der Umgang mit Daten, aber auch multimediale Erzählformen (digitales Storytelling) eine Chance bieten zu mehr Anschaulichkeit und zum besseren Verständnis journalistischer Inhalte. Das visuelle Aufbereiten von Rohdaten, die Sachverhalte dokumentieren, birgt zudem eine zusätzliche Option für mehr Interaktivität mit dem Publikum: Spielerisch kann sich der Nutzer den ihn besonders interessierenden Datenausschnitt (Beispiele: meine Stadt, mein Bundesland) wählen und „seine" Geschichte darin finden.

9.3 FAZIT: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND LÖSUNGSOPTIONEN FÜR DIE MEDIENPRAXIS

Auf Grundlage unserer systematischen Bestandsaufnahme des Journalismus unter digitalen Vorzeichen werden im Folgenden Handlungsempfehlungen und Lösungsoptionen aufgezeigt, die sich auf die empirischen Forschungsergebnisse stützen. Diese Empfehlungen an die Medienpraxis orientieren sich an den Chancen des Digitalen Journalismus, nehmen aber auch dessen Herausforderungen und Risiken in den Blick. Einige dieser Empfehlungen haben medienpolitischen Charakter, indem wir die zukünftige Positionierung des Journalismus als Faktor und Institution der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung diskutieren. Um diese Funktion für die Demokratie sicherzustellen, sehen wir Aufgaben im Bereich der journalistischen Aus- und Weiterbildung (Journalismusbezug) sowie bei der Medienkompetenzförderung (Publikumsbezug). Ausgehend von dem hier gewählten normativen Theorieansatz werden aber vor allem die technisch-publizistischen Neuerungen im Hinblick auf eine wünschenswerte Absicherung von Qualitätsjournalismus bewertet. Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die Beantwortung der Forschungsfrage, welchen Anforderungen ein Digitaler Qualitätsjournalismus hinsichtlich seiner Leistungen für demokratische Gesellschaften genügen muss, damit die Verzahnung zwischen klassischen Leitbildern und Routinen journalistischer Arbeit unter den innovativen digitalen Vorzeichen produktiv gelingen kann und die öffentliche Meinungsbildung tatsächlich verbessert wird. Die Konsequenzen der Erkenntnisse dieser Studie werden dazu im Folgenden anhand von 17 Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis thesenartig verdichtet.

9.3.1 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 bisher 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 Routinen 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 inhaltliche 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 Themensetzung an momentane und flüchtige Konjunkturen im Publikumsinteresse angepasst wird. 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[204], 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 *crossmedialen Newsroom-Kultur* durchzusetzen scheint, in der das Teamwork mit unterschiedlichen Kompetenzanforderungen (z. B. Recherche, Re-

204 Digitale Medienangebote werden zunehmend auch zu nächtlicher Zeit abgefragt. Als Konsequenz aus dieser Nutzergewohnheit haben *Spiegel Online* und *Welt.de* inzwischen Redakteure in Australien installiert, die von dort innerhalb einer normalen Tagesschicht aktuelle Berichterstattung für die Randzeiten in Deutschland sicherstellen können (Quellen: http://meedia.de/2014/07/10/relevanz-reichweite-erloese-die-wichtigsten-punkte-der-spiegel-online-agenda/ [23. 07. 2014] und http://meedia.de/2013/05/28/welt-schickt-nachtschicht-nach-australien/ [23. 07. 2014]).

portage, 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) Das tradierte *unidirektionale Kommunikationsschema* von der Redaktion zum Publikum wird im Digitalen Journalismus aufgebrochen: Kommunikation verläuft nicht mehr nach dem „Einbahnstraßenprinzip", sondern ist multilateral und -direktional beschaffen; diese Mehrwegkommunikation eröffnet für Journalisten neue Themenzugriffe und -perspektiven, die sich auch auf das journalistische Selbstverständnis auswirken. Im Kern prägt eine tendenzielle *Offenheit* die Arbeit im Digitalen Journalismus, indem sie sich abseits bekannter Routinen auf neue Organisations- und Produktformen sowie Vertriebswege stützt, die sich experimentell weiterentwickeln können, z. B. aus der Auseinandersetzung mit den Erwartungen und Interessen der Nutzer.

9) Durch die Möglichkeit, sich Quellen und Informationen mittels einer einfachen Suchmaschinensuche (v. a. Google) in die Redaktion zu holen, hat sich *Recherche entlokalisiert,* 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.

10) 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.

11) 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 den mobilen Rezeptionsgewohnheiten folgen.
12) 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.
13) 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.

14) 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 (Crowdsourcing).

15) 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.

16) 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 Aufmerksamkeitsdefizit mit eigenen journalistischen Präsenzen auf den großen Netzwerken Facebook und Twitter zu kompensieren. Während Twitter als professionelles Fach- und Nachrichtenmedium 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.

17) 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.

9.3.2 AUSBLICK

Automatisierung, Permanenz, Mobilität und Dialogisierung – all das hat zweifellos Auswirkungen auf das *journalistische Selbstverständnis*. Ob diese nun als Einschränkungen oder Erweiterungen im Hinblick auf den Journalismus in seiner Funktion der

öffentlichen Meinungs- und Willensbildung wahrgenommen werden, liegt sicher im Auge des (wissenschaftlichen) Betrachters. Ausgehend von unserem normativen Ansatz deuten wir diese Neuerungen vor allem als qualitätssteigernde Momente im Journalismus zum Wohle demokratischer Gesellschaften. Trotz einiger erheblicher Herausforderungen überwiegen aus unserer Sicht die Chancen, die mit der Verzahnung des Analogen und des Digitalen einhergehen.

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 Leben 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 (wie digital multiplizierte Hassrede, gezielte Inszenierung von Misstrauen gegen Institutionen, Verbreitung von manipulierten, nicht hinreichend verifizierten Netz-Informationen bis hin zu Fälschungen mit propagandistischem Hintersinn) nicht zu übersehen. Umso mehr bedarf es eines Journalismus, der auch in Zukunft seine Kritik- und Kontrollfunktion schärft und kompetent wahrnimmt. Und dies zu allen Seiten hin.

10 LITERATUR

Ahmad, A. M. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists? *Journal of Media Practice, 11*(2), 145–155.

Allan, S. (2009). *Online News: Journalism and the Internet.* Maidenhead: Open University Press.

Altmeppen, K.-D. (1997). Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien. *Industrielle Beziehungen, 4*(1), 11–26.

Altmeppen, K.-D., Donges, P. & Engels, K. (1999). *Transformation im Journalismus: Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender.* Berlin: Vistas.

Altmeppen, K.-D. (2004). Theorien zur Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl., S. 419–433). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management.* Wiesbaden: VS Verlag.

Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2013). *Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes.* München: Oldenbourg.

Ammann, I., Krämer, B. & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen: Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 58*(1), 83–101.

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].

Anderson, C.W. (2013). *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age.* Philadelphia: Temple University Press.

Arlt, H.-J. & Storz, W. (2010). *Wirtschaftsjournalismus in der Krise: Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik*. Frankfurt a. M.: Otto-Brenner-Stiftung.

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

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

Atteslander, P. (1995). *Methoden der empirischen Sozialforschung.* Berlin: De Gruyter.

Auspurg, K., Hinz, T. & Liebig, S. (2009). Komplexität von Vignetten, Lerneffekte und Plausibilität im Faktoriellen Survey. *Methoden – Daten – Analysen, 3*(1), 59–96.

Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society, 16*(3), 291–314.

Baetz, B. (2012). *Petz-Netz: WAZ will eigenes WikiLeaks*. Verfügbar unter http://www.deutschlandfunk.de/petz-netz.862.de.html?dram:article_id=123663 [07. 04. 2014].

Baum, A. (1994). *Journalistisches Handeln: Eine Kritik der Journalismusforschung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Beam, M. A. & Kosicki, G. M. (2014). Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(1), 59–77.

Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.

Beck, U. (1996). Wissen oder Nicht-Wissen? Zwei Perspektiven reflexiver Modernisierung. In U. Beck, A. Giddens & S. Lash, *Reflexive Modernisierung: eine Kontroverse* (S. 289–320). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Beiler, M. (2013). *Nachrichtensuche im Internet: Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. Konstanz: UVK.

Bell, E. (2012). *The robot journalist: an apocalypse for the news industry?* Verfügbar unter http://www.theguardian.com/media/2012/may/13/robot-journalist-apocalypse-news-industry [11. 04. 2014].

Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler*. Wiesbaden: VS Verlag.

Bitkom (2013). *Soziale Netzwerke 2013: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet* (3., erweiterte Studie). Verfügbar unter http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf [08. 03. 2014].

Blecken, O. (2014). *„Social TV Buzz"-Ranking von Mediacom: „GNTM" im Februar top, „Circus HalliGalli" vorbildlich.* Verfügbar unter http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/125433-social-tv-buzz-ranking-von-mediacom-gntm-im-februar-top-circus-halligalli-vorbildlich.html [10. 03. 2014].

Blöbaum, B., Kutscha, A., Bonk, S. & Karthaus, A. (2011). Immer mehr und immer schneller – Journalistische Handlungen in innovativen Redaktionsstrukturen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 43–60). Konstanz: UVK.

Blum, R. (2010). *Fünfte Gewalt: Zu viele Köche verderben den Brei: Das Elend der Medienkritik in der Schweiz.* Verfügbar unter http://medienkritik-schweiz.ch/wp-content/uploads/2010/11/TA_Blum.pdf [16. 03. 2014].

Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.

Bouhs, D. (2012). Medien und Beruf: Das Netz hilft. *Medium Magazin, 3,* 36–37.

Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: Media Center at the American Press Institute.

Branch, J. (2012). *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek.* Verfügbar unter http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek [08. 04. 2014].

Braun, H. (2013). Was ihr so meint. *c't – Magazin für Computertechnik, 17,* 154–157.

Braun, J. & Gillespie, T. (2011). Hosting the Public Discourse: Hosting the Public. *Journalism Practice, 5*(4), 383–398.

Breunig, C., Hofsümmer, K.-H., Schröter, C. (2013). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. *Media Perspektiven, 3,* 122–144.

Brosda, C. (2008). *Diskursiver Journalismus: Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischem Zwang*. Wiesbaden: VS Verlag.

Brosda, C. (2013). Digitale Chancen für das gesellschaftliche Zeitgespräch. In M. J. Eumann, F. Gerlach, T. Rößner & M. Stadelmaier (Hrsg.), *Medien, Netz und Öffentlichkeit: Impulse für die digitale Gesellschaft* (S. 171–181). Essen: Klartext.

Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2010). The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. In C. Paterson & D. Domingo (Hrsg.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (S. 171–184). New York: Peter Lang.

Bucher, H.-J. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 11–34). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bucher, H.-J., Gloning, T. & Lehnen, K. (Hrsg.) (2010). *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation.* Frankfurt a. M.: Campus.

Bucher, T. (2012). Want to be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14*(7), 1164–1180.

Buhl, F. (2014). Agenda-Setting-Prozesse zwischen Massenmedien und Blogosphäre: Eine Zeitreihenanalyse politischer Thematisierungsprozesse in Deutschland. In D. Frieß, J. Jax & A. Michalski (Hrsg.), *Sprechen Sie EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee* (S. 51–70). Berlin: Frank & Timme.

Bumgarner, B. A. (2007). *You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*. Verfügbar unter http://firstmonday.org/article/view/2026/1897 [01. 02. 2014].

Burgess, J. & Bruns, A. (2012). The Twitter Election: The Dynamics oft he #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. *Journalism Practice, 6*(3), 384–402.

Burkart, R. (1998). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven, 7–8,* 359–368.

Busemann, K. & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven, 7–8,* 380–390.

Busemann, K. & Engel, B. (2012). Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internet: Analysen auf Basis der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven, 3,* 133–146.

Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven, 7–8,* 391–399.

Caspari, L. (2014). *Sexismus-Debatte: Der #aufschrei und seine Folgen.* Verfügbar unter http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-01/sexismus-debatte-folgen [16. 03. 2014].

Castells, M. (2003). *Das Informationszeitalter: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft* (Bd. 1). Opladen: Leske + Budrich.

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on how Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755–762.

Chow, C.-Y. (2012). *Rise of the robot journalist.* Verfügbar unter http://www.scmp.com/article/1007279/rise-robot-journalist [11. 04. 2014].

Clasen, N. (2013). *Der digitale Tsunami: Das Innovator's Dilemma der traditionellen Medienunternehmen.* Leipzig: CreateSpace.

Constine, J. (2012). *Do Blogs need Comment Reels? Yes, and here's how.* Verfügbar unter http://www.techcrunch.com/2012/01/04/blogs-need-comments/ [12. 01. 2014].

Dahlgren, P. (2009). The troubling Evolution of Journalism. In B. Zelizer (Hrsg.), *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness* (S. 146–161). London: Routledge.

Dalen, A. van (2012). The Algorithms behind The Headlines. *Journalism Practice, 6*(5+6), 648–658.

Dalen, A. van (2013). *Automatisierte Nachrichten – Albtraum oder Chance?* Verfügbar unter http://www.vocer.org/automatisierte-nachrichten-albtraum-oder-chance/ [29. 10. 2013].

Daniel, A. & Flew, T. (2010). *The Guardian Reportage of the UK MP Expenses Scandal: A Case Study of Computational Journalism*. Communications Policy and Research Forum 2010, 15–16 November 2010, Sydney.

Davies, N. (2009). *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media.* London: Chatto & Windus.

Degen, H.-W., Beckschwarte, B., Hoffmann, W., Seifert, P., Augenstein, L. & Hohmann, R. (2008). *Moderation im Forum.* Verfügbar unter http://object-innovation.de/kommunikation/anschreiben_zum_forum.pdf [22. 01. 2014].

Dernbach, B. & Quandt, T. (Hrsg.) (2009). *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag.

Deuze, M. (2006). *Liquid Journalism: Working Paper*. Verfügbar unter https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3202/Deuze%20Liquid%20Journalism%202006.pdf?sequence=1 [08. 04. 2014].

Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication, 2,* 848–865.

Diakopoulos, N. (2014). *Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes.* Verfügbar unter http://towcenter.org/algorithmic-accountability-2 [07. 03. 2014].

Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Diskurs@DRadio (2013). *Über Diskurs@Deutschlandfunk.* Verfügbar unter http://diskurs.dradio.de/about/ [01. 09. 2013].

Dogruel, L., Beck, K. & Reineck, D. (2011). Wirtschaft Online: Zweitverwertung oder publizistischer Mehrwert? Eine Analyse aus Kommunikatorsicht. *Publizistik, 55*(3), 231–251.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice, 2*(3), 326–342.

Donsbach, W. (1982). *Legitimationsprobleme des Journalismus: Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten*. Freiburg: Alber.

Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M. & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs: Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.

Dovifat, E. (1955). *Zeitungslehre I: Theoretische und rechtliche Grundlagen – Nachricht und Meinung – Sprache und Form*. Berlin: De Gruyter.

Downie, J. L. & Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism.* Verfügbar unter http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf [07. 03. 2014].

Dyer, Z. (2013). *I, Reporter: Robots in the Newsroom: Journalism in the Americas Blog.* Verfügbar unter https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-13238-i-reporter-robots-newsroom [07. 04. 2014].

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.

Eberwein, T., Brinkmann, J. & Sträter, A. (2012). Zivilgesellschaftliche Medienregulierung: Chancen und Grenzen journalistischer Qualitätssicherung durch das Social Web. In A. Filipovic, M. Jäckel & C. Schicha (Hrsg.), *Medien- und Zivilgesellschaft* (S. 245–258). Weinheim: Beltz Juventa.

Eick, D. (2014). *Digitales Erzählen: Die Dramaturgie der Neuen Medien.* Konstanz: UVK.

Eickelkamp, A. & Seitz, J. (2013). *Journalismus-Bibliothek: Ratgeber: Basiswissen für die Medienpraxis* (Bd. 11). Köln: Herbert von Halem.

Eimeren, B. van & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven,* 7–8, 358–372.

Engels, K. (2002). Kommunikationsberufe im sozialen Wandel: Theoretische Überlegungen zur Veränderung institutioneller Strukturen erwerbsorientierter Kommunikationsarbeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 50*(1), 7–25.

Engesser, S. (2008). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In A. Zerfaß, M. Welker & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik,* (Bd. 2, S. 47–71). Köln: Herbert von Halem.

Engesser, S., Krämer, B. & Ammann, I. (2010). Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. *Publizistik, 55*(2), 129–151.

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

Entman, R. M. (2009). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U. S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ertl, A. & Laborenz, K. (2014). *Responsive Webdesign: Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten.* Bonn: Galileo Press.

Fassler, J. (2012). *Can the Computer at Narrative Science Replace Paid Writers? The Atlantic.* Verfügbar unter http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/04/can-the-computers-at-narrative-science-replace-paid-writers/255631/ [07. 04. 2014].

Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus"*. Konstanz: UVK.

Fengler, S. & Kretzschmar, S. (Hrsg.) (2009). *Innovationen für den Journalismus.* Wiesbaden: VS Verlag.

Fenton, N. (Hrsg.) (2011). *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. Los Angeles: Sage.

Ferstl, O. K. & Sinz, E. J. (2013). *Grundlagen der Wirtschaftsinformatik* (7. Aufl.). München: Oldenbourg.

Fichter, A. (2014). Zwei Welten. *Die Zeit,* 20. 3. 2014. Verfügbar unter http://www.zeit.de/2014/13/sueddeutsche-zeitung-ploechinger [15. 04. 2014].

Fischer, F. (2013). *Ferngesteuerte Meinungsmacher.* Verfügbar unter http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/twitter-social-bots [17. 03. 2014].

Fischer, S. (2014). Mit Gefühl. *Süddeutsche Zeitung,* 20. 02. 2014, 27.
Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf.* München: Hanser.
Franklin, B. (2012). The Future of Journalism. *Journalism Studies, 13*(5+6), 663–681.
Friedrichs, J. (1980). *Methoden der empirischen Sozialforschung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
Friedrichsen, M. & Kohn, R. A. (2013). *Digitale Politikvermittlung: Chancen und Risiken interaktiver Medien.* Wiesbaden: Springer VS.
Frings, C. (2010). *Soziales Vertrauen: Eine Integration der soziologischen und der ökonomischen Vertrauenstheorie*. Wiesbaden: VS Verlag.
Fuchs, T. (2013). Raus aus dem Korsett: Auffindbarkeit als neues Paradigma der Medienregulierung. In L. Hachmeister & D. Anschlag (Hrsg.), *Rundfunkpolitik und Netzpolitik: Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland* (S. 130–139). Köln: Herbert von Halem.
Geertz, C. (1983). *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Gehrau, V. (2002). *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft.* Konstanz: UVK.
Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.* Peking: O'Reilly.
Glotz, P. & Langenbucher, W. (1969). *Der missachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
Goldberg, S. (2013). *Robot Writers and the Digital Age.* Verfügbar unter http://ajr.org/computer-might-replace-robot-journalism-digital-age/ [07. 04. 2014].
Gonser, N. (Hrsg.) (2013). *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus: Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
Grassmann, P. (2013). Das Leben der Community. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 99–104). 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.
Grill, M. (2014). Das Rätsel von Omaha. *Der Spiegel, 14,* 132–135.
Groth, O. (1960). *Die unerkannte Kulturmacht: Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik): Das Wesen des Werkes* (Bd. 1 und 2). Berlin: De Gruyter.
Grueskin, B., Seave, A. & Graves, L. (2011). *The Story so Far: What We Know About the Business of Digital Journalism.* Verfügbar unter http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf [07. 04. 2014].
Grüner, U. & Sauer, Ch. (2010). Qualitätsmanagement in Redaktionen. Das Coaching-Buch für Chefs & solche, die es werden. Norderstedt: Books on Demand.
Gynnild, A. (2013). *Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets.* Verfügbar unter http://jou.sagepub.com/content/early/2013/05/19/1464884913486393.full.pdf+html [10. 04. 2014].
Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Neuwied: Luchterhand.
Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung* (Bd. 1). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Habermas, J. (2008). *Ach, Europa: Kleine politische Schriften XI.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

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.

Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten: Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle* (S. 181–202). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Haller, M. (2008). *Recherchieren* (7. Aufl., unver. Nachdruck). Konstanz: UVK.

Haller, M. (2013). Welche Storys sollen Journalisten erzählen? *Message,* 1, 76–78.

Hansen, E. (2012). Aporias of digital journalism. *Journalism, 14*(5), 678–694.

Hardaker, C. (2010): Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. Journal of Politeness Research, *6*(2), 215–242.

Heijnk, S. (2013). Zu viel Hü und zu viel Hott. *Message,* 1, 68–71.

Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*. New York: Routledge.

Herbert, J. (2001). *Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and On-line Media.* Oxford: Focal Press.

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice, 4*(3), 297–308.

Himelboim, I. & McCreery, S. (2012). New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. *Covergence, 18,* 427–444.

Hoffmann, W. (2011). *Der Spiegel und der Rechts-Terrorismus: Leserbrief an den Spiegel.* Verfügbar unter http://spiegelkritik.de/wp-content/uploads/2011/11/SpiegelKritik_Leserbrief_20111116.pdf [22. 01. 2014].

Hohlfeld, R. (2003). *Journalismus und Medienforschung: Theorie, Empirie, Transfer*. Konstanz: UVK.

Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Beobachtungen des Publikums. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (S. 135–147). Baden Baden: Nomos.

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

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business Publishing.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A Tale of two Sights: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 561–569.

Ingram, M. (2014). *A print newspaper generated by robots: Is this the future of media or just a sideshow?* Verfügbar unter: http://gigaom.com/2014/04/14/a-print-newspaper-generated-by-robots-is-this-the-future-of-media-or-just-a-sideshow/ [14. 04. 2014].

Initiative D21. (2013). *D21 – Digital – Index: Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?! Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest.* Verfügbar unter http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/05/digialindex_03.pdf [29. 11. 2013].

Jakubetz, C. (2012). *Crossmedia* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R. (Hrsg.) (2011). *Universalcode: Journalismus im digitalen Zeitalter.* München: eurylcia.

Jandura, O., Quandt, T. & Vogelgesang, J. (Hrsg.) (2011). *Methoden der Journalismusforschung.* Wiesbaden: VS Verlag.

Jarvis, J. (2008). *Every Journalist a Mojo.* Verfügbar unter http://www.buzzmachine.com/2008/02/11/every-journalist-a-mojo [20. 03. 2014].

Jebril, N. (2013). *Is Watchdog Journalism Satisfactory Journalism? A Cross-national Study of Public Satisfaction with Political Coverage* (Working Paper). Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Watchdog_Journalism_and_Public_Satisfaction.pdf [05. 04. 2014].

Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice, 5*(2), 127–144.

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

Jung, I. (2009). Gehackt: Wie ein Anonymus die Medien hinters Licht führte: Guttenberg und der Wiki-Wilhelm. *Hamburger Abendblatt,* 12. 02. 2009, 1.

Kaiser, U. (2012). *Arbeitsmarkt und Berufschancen*. Verfügbar unter http://www.djv.de/en/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt-und-berufschancen.html [05. 04. 2014].

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the Mass Media for important things. *American Sociological Review, 38*(2), 164–181.

Kayser, B. (2013). Wie Computer den Journalismus verändern. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 135–139). Wiesbaden: Springer VS.

Kepplinger, M. (1979). Angepasste Außenseiter: Wie Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg i. B.: Karl Alber.

Kern, H. & Schumann, M. (1977). *Industriearbeit und Arbeiterbewusstsein: eine empirische Untersuchung über den Einfluss der aktuellen technischen Entwicklung auf die industrielle Arbeit und das Arbeiterbewusstsein.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Keyling, T., Karnowski, V., Leiner, D. (2013). Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis sozialer Netzwerke: Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten. In B. Pfetsch, J. Greyer & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 209–227). Konstanz: UVK.

Kimpeler, S., Mangold, M. & Schweiger, W. (Hrsg.) (2007). *Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation.* Wiesbaden: VS Verlag.

King, E. (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Evanston: Northwestern University Press.

Klaus, E. (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen, 44*(3), 402–417.

Kleining, G. (1995). *Lehrbuch Entdeckende Sozialforschung: Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik* (Bd. 1). Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion.

Klumpe, B. (2011). 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. *Media Perspektiven, 7–8,* 370–376.

Köcher, R. (1985). *Spürhund und Missionar: Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten*. Dissertation, Universität München.

Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.

Kohring, M. (2010). Vertrauen in Medien? In M. K. Schweer (Hrsg.), *Vertrauensforschung: A State of the Art* (S. 125–150). Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Kolo, C. & Weichert, S. (2014). Germany: Evaluating Alternatives to Finance Quality Journalism. In Murschetz, P. (Hrsg.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions.* (S. 215–235). Berlin: Springer.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What News people Should Know and the Public Should Expect* (2. überarb. Aufl.). New York: Three Rivers Press.

Kramp, L. & Weichert, S. (2010). *Die Meinungsmacher: Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus.* Hamburg: Hoffmann und Campe.

Kramp, L., Weichert, S. & Nieland, J.-U. (2011). Das Publikum als Qualitätsinstanz: Plädoyer für eine neue Beschwerdekultur. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 1,* 87–92.

Kramp, L. & Weichert, S. (2012a). Bedingt innovativ: Wie Zeitungen auf die Medienkrise reagieren. *epd medien, 16,* 5–9.

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

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.

Krikkel, D., Leymann, N., Schrenk, G. & Stand, A. (1994). *Das Aufbrechen der „klassischen Kommunikationskategorien" durch die Internetdienste.* Verfügbar unter http://ig.cs.tu-berlin.de/oldstatic/s94/511/Reader/www/F/index_html [17. 11. 2013].

Kurz, C. & Rieger, F. (2012). *Die Datenfresser: Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurückerlangen.* Frankfurt a. M.: S. Fischer.

Lamnek, S. (1995a). *Qualitative Forschung: Methodologie* (Bd. 1, 3. korr. Aufl.). Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion.

Lamnek, S. (1995b). *Qualitative Forschung: Methoden und Techniken* (Bd. 2, 3. korr. Aufl.). Weinheim: Beltz, PsychologieVerlagsUnion.

Lang, K. (2014). *Hubert Burda: „Allein mit Qualitätsjournalismus kann heute niemand mehr leben".* Verfügbar unter http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Hubert-Burda-Allein-mit-Qualitaetsjournalismus-kann-heute-niemand-mehr-ueberleben_118731.html [17. 02. 2014].

Langer, I., Schulz von Thun, F. & Tausch, R. (2002). *Sich verständlich ausdrücken*. München: Ernst Reinhardt.

La Roche, W. von, Hooffacker, G. & Meier, K. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland – Österreich – Schweiz.* Wiesbaden: Springer VS.

Lasica, J. D. (2003). *What is participatory journalism?* Verfügbar unter http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php [30. 01. 2014].

Lazarsfeld, P. F., Berleson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Leif, T. (2010). „Qualität kommt von Qual": Warum Fact-Checking das Leistungsversprechen des Qualitätsjournalismus ist? In Netzwerk Recherche (Hrsg.), *Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden* (S. 4–5). Dokumentation zur nr-Fachkonferenz, 27./28. März 2010, Hamburg.

Leinemann, J. & Schnibben, C. (1995). Cool bleiben, nicht kalt: Der Fernsehmoderator Hans-Joachim Friedrichs über sein Journalistenleben. *Der Spiegel, 13,* 112–119.

Levy, S. (2012). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? *Wired,* 24. 04. 2012, 132–139.

Lewis, S. C., Holten, A. E. & Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism. *Journalism Practice, 8*(2), 229–241.

Leßmöllmann, A. (2012). *Datenjournalismus: Chance für den Journalismus von morgen: Für die Journalistik eröffnet sich ein interessantes Forschungsfeld*. Verfügbar unter http://journalistikjournal.lookingintomedia.com/?p=843 [20. 02. 2014].

Lilienthal, V. (2010). Qualität unter Druck – Journalismus im Internetzeitalter. In Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM). *Vom Bau des digitalen Hauses. Festschrift für Norbert Schneider.* (S. 59–66). Berlin: Vistas.

Lilienthal, V. (Hrsg.) (2011). *PR und Journalismus – zwischen Kooperation und Konfrontation.* Dokumentation einer Fachkonferenz der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus, Universität Hamburg und des Netzwerks Recherche. Hamburg: Universität Hamburg.

Lilienthal, V. (2013). Social Media – eine Substitution von Qualitätsjournalismus? *Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 26*(2), 20–31.

Lilienthal, V. (2014). *Recherchieren*. Konstanz: UVK.

Löffelholz, M. (Hrsg.) (2004). *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (2. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Loosen, W. & Schmidt, J. (2012). (Re-)Discovering the Audience: The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media. *Information, Communication & Society, 15*(6), 867–887.

Loosen, W., Schmidt, J.-H., Heise, N., Reimer, J. & Scheler, M. (2013). Publikumsinklusion bei der Tagesschau: Fallstudienbericht aus dem DFG-Projekt: „Die (Wieder)Entdeckung des Publikums". *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts,* 26. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Lucht, J. (2006). *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag.

Lückerath, T. (2010). *Die Geschichte einer zufälligen Recherche zur Tragödie: Eine Erzählung.* Verfügbar unter http://www.dwdl.de/magazin/27050/die_geschichte_einer_zufälligen_recherche_zur_tragdie/ [07. 01. 2014].

Lückerath, T. (2014). *Frank Plasberg: „Mir ist die Hutschnur geplatzt"*. Verfügbar unter http://www.dwdl.de/interviews/44218/frank_plasberg_mir_ist_die_hutschnur_geplatzt/ [17. 01. 2014].

Lütkemeier, C. & Müller, S. (2014). *Presserat will Regeln für Online-Kommentare.* Verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/reform-des-pressekodex-presserat-will-regeln-fuer-online-kommentare-12810867.html [01. 04. 2014].

Machill, M., Beiler, M. & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet – Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online.* Berlin: Vistas.

Machill, M., Beiler, M. & Krüger, U. (2014). *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit.* Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Maier, S. (2005). Accuracy Matters: A Cross-market Assessment of Newspaper Error and Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 82*(3), 533–551.

Maireder, A. (2011). *Links auf Twitter: Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte?* Verfügbar unter https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:64004/bdef:Content/get [24. 02. 2014].

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow Institut.

Malik, M. & Scholl, A. (2009). Eine besondere Spezies: Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. In C. Neuberger, C. Nuernberg & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technik* (S. 169–195). Wiesbaden: VS Verlag.

Marschall, C. von & Obertreis, R. (2013). Gefährliches Zwitschern: Eine Twitter-Falschmeldung führt zum Einbruch des Dow Jones – das könnte künftig häufiger passieren. *Der Tagesspiegel,* 24. 04. 2013, 17.

Matzen, N. (2014). *Onlinejournalismus* (3. überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.

Mayer, H. O. (2009). Qualitative Befragung – Das Leitfadeninterview. In H. O. Mayer. *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (S. 37–57). München: Oldenbourg.

Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim: Beltz.

McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of Mass Communications* (S. 135–165). Harmondsworth: Penguin.

McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (Hrsg.) (2013). *JIM-Studie: Jugend, Information, (Multi-)Media – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: MPFS.

Meier, C. (2014): Eine kleine Typologie der Tweets zum Thema #Hoodiejournalismus. *Meedia,* 24. 3. 2014. http://meedia.de/2014/03/24/eine-kleine-typologie-der-tweets-zum-thema-hoodiejournalismus/ [15. 04. 2014].

Meier, K. (2003). Qualität im Onlinejournalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus: Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 247–266). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Meier, K. (2010). Crossmedialer Journalismus: Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter, & F. Zacher (Hrsg.), *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (S. 94–110). Münster: Lit.

Meier, K. & Neuberger, C. (Hrsg.) (2013). *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven.* Baden Baden: Nomos.

Merten, K. (1973). Aktualität und Publizität: Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik, 18*(3), 216–235.

Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft* (1. Bd.). Münster: Lit.

Mlitz, A. (2008). *Dialogorientierter Journalismus: Leserbriefe in der deutschen Tagespresse*. Konstanz: UVK.

Morozov, E. (2012). *A Robot Stole My Pulitzer! How automated journalism and loss of reading privacy may hurt civil discourse.* Verfügbar unter http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2012/03/narrative_science_robot_journalists_customized_news_and_the_danger_to_civil_discourse_.html [11. 04. 2014].

Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.

Mott, F. L. & Casey, R. D. (Hrsg.) (1937). *Interpretations of Journalism: A Book of Readings*. New York: F. S. Crofts & Co.

Mulligan, M. (2012). *The Rise of The Robot.* Verfügbar unter http://www.niemanlab.org/2012/12/the-rise-of-the-robot/ [20. 03. 2014].

Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meet crowds of wisdom: How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. *Journalism Practice, 4*(1), 48–65.

Napoli, P. M. (1997). Rethinking Program: Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach. *The Journal of Media Economics, 10*(4), 59–74.

Netzwerk Recherche e.V. (Hrsg.) (2005). *Online-Journalismus: Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*. Wiesbaden: ColorDruck Leimen.

Netzwerk Recherche e.V. (Hrsg.) (2011). *Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen*. Wiesbaden: ColorDruck Leimen.

Netzwerk Recherche e.V. & Schnedler, T. (2011). *Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*. URL: http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-20-getrennte-welten-2011.pdf [12. 03. 2014].

Neuberger, C. (2007). Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus: Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In H. Rau (Hrsg.), *Zur Zukunft des Journalismus* (S. 61–94). Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung: Theoretische Neujustierung und Froschungsagenda. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 17–42). Wiesbaden: VS Verlag.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2008). Der Leser: Unser neuer Mitarbeiter: Viele Verlage setzen auf Nutzerbeteiligung: Doch ihre Web-Angebote profitieren nicht immer vom Dialog mit dem Leser, wie die bislang größte Erhebnung in Online-Redaktionen offenbart. *Message,* 1, 10–16.

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernberg & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technik* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.) (2009a). *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technik*. Wiesbaden: VS Verlag.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009b). Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technik* (S. 231–269). Wiesbaden: VS Verlag.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009c). Profession, Partizipation, Technisierung: Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technik* (S. 269–294). Wiesbaden: VS Verlag.

Neuberger, C. & Quandt, T. (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gate-Keeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59–79). Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C., vom Hofe, H. J. & Nuernbergk, C. (2010). *Twitter und Journalismus: Der Einfluss des „Social Web" auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Neuberger, C. (2013). Public Value im Internet. In N. Gonser (Hrsg.), *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus: Public Value und die Aufgaben von Medien* (S. 103–118). Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus.* Wiesbaden: Springer VS.

Neverla, I. (Hrsg.) (1998a). *Das Netz-Medium: Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Neverla, I. (1998b). Die verspätete Profession: Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In W. Duchkowitsch, F. Hausjell, W. Hömber, A. Kutsch, A. & I. Neverla (Hrsg.), *Journalismus als Kultur: Analysen und Essays: Festschrift für Wolfgang R. Langenbucher* (S. 53–62). Opladen: Westdeutscher Verlag.

News Aktuell (2013). *Social Media Trendmonitor 2013: „Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web"*. Verfügbar unter http://www.newsaktuell.de/pdf/social_media_trendmonitor_2013.pdf [11. 03. 2014].

Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies, 7*(2), 212–236.

Nolan, K. & Setrakian, L. (2013). *Seeking the Single-Subject News Model.* Verfügbar unter http://towcenter.org/seeking-the-single-subject-news-model [07. 03. 2014].

Nowag, W. & Schalkowski, E. (1998). *Kommentar und Glosse*. Konstanz: UVK.

Olson, E. (2013). The Open Newsroom. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 117–124). Wiesbaden: Springer VS.

Oppong, M. (2014). *Verdeckte PR in Wikipedia: Das Weltwissen im Visier von Unternehmen: Eine Studie der Otto Brenner Stiftung.* Frankfurt a. M.: Otto-Brenner-Stiftung.

Oremus, W. (2014). *The First News Report on the L. A. Earthquake Was Written by a Robot*. Verfügbar unter http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html [08. 04. 2014].

Oswald, B. (2013). Vom Produkt zum Prozess. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 63–80). Wiesbaden: Springer VS.

Outing, S. (2005). *The 11 Layers of Citizen Journalism.* Verfügbar unter http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 [01. 11. 2012].

o.V. (2010). *Rise of the Machines: Robot Reporting and Automated Journalism*. Verfügbar unter http://www.mediabistro.com/10000words/rise-of-the-machines-robot-reporting-and-automated-journalism_b1058 [11. 04. 2014].

Overholser, G. & Jamieson, K. H. (Hrsg.) (2005). *The Institutions of American Democracy: The Press.* Oxford: Oxford University Press.

Pantti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication. 25*(2), 168–181.

Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 175–196.

Pariser, E. (2011). *The Filer Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How we Think.* New York: Penguin.

Paterson, C. & Domingo, D. (Hrsg.) (2008). *Making Online News*. New York: Peter Lang.

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). *Doing It Together: Citizen Partcipation In The Professional News making Process.* Verfügbar unter http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/view/148/107 [20. 03. 2014].

Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture, 5*(2), 24–41.

Peters, C. (2011). Emotion aside or emotional side? Crafting an ‚experience of involvement' in the news. *Journalism, 12*(3), 297–316.

Peters, C. & Broersma, M. (Hrsg.) (2013). *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape.* New York: Routledge.

Plöchinger, S. (2013a). *Wie wir nach vorne denken sollten – acht Thesen zur Zukunft. Beitrag für das Jahrbuch 2013 des BDZV.* Verfügbar unter http://ploechinger.tumblr.com/post/61688994730/wie-wir-nach-vorne-denken-sollten-acht-thesen-zur [08. 04. 2014].

Plöchinger, S. (2013b). Innovation Journalismus INNOVATION. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten.* (S. 161–172). Wiesbaden: Springer VS.

Pöttker, H. (2000). Kompensation von Komplexität: Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (S. 375–390). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Porlezza, C., Maier, S. & Russ-Mohl, S. (2012). News Accuracy in Switzerland and Italy. *Journalism Practice, 6*(4), 530–546.

Prakke, J. H. (1968). *Kommunikation der Gesellschaft: Einführung in die funktionale Publizistik*. Münster: Regensberg.

Prott, J. (1984). Die Elektronik entzaubert den Journalismus: Technik dominiert den Arbeitsalltag von Zeitungsredakteuren. *Media Perspektiven, 2,* 114–119.

Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.

Quandt, T. (2005). *Journalisten im Netz: Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden: VS Verlag.

Quandt, T. (2011). Journalisten unter Beobachtung: Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt & J. Vogelgesang (Hrsg.). *Methoden der Journalismusforschung*. (S. 277–297). Wiesbaden: VS Verlag.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior, 11*(2), 169–174.

Radke, K. (2013). *Medien für Eliten: Die Zukunft des guten Fernsehens in einer digitalen Welt*. Berlin: Berlin University Press.

Radü, J. (2013). Technologie als Chance: Auf welche Weise Smartphones, Tablets und die Medientechnologie der Zukunft journalistische Qualität sicher helfen. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 173–183). Wiesbaden: Springer VS.

Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität: Weg aus den allseitig offenen Richterskalen? In G. Bentele & K. R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft: Festschrift für Manfred Rühl* (S. 189–210). Konstanz: UVK.

Randazzo, G. (2011). *Disruptive vs. Sustaining Innovations*. Verfügbar unter http://www.editorandpublisher.com/Columns/Article/Disruptive-vs-Sustaining-Innovations [20. 03. 2014].

Range, S. & Schweins, R. (2007). *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet.* Wie das Web den Journalismus verändert. Berlin: Friedrich Ebert Stiftung.

Reich, Z. (2013). The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(3), 417–434.

Requate, J. (1995). *Journalismus als Beruf.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Richards, B. & Rees, G. (2011). The management of emotion in British journalism. *Media Culture Society, 33*(6), 851–867.

Ridder, C.-M. & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich: Ergebnisse der zehnten Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven, 11,* 537–548.

Rifkin, J. (2004). *Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft.* Frankfurt a. M.: Fischer.

Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadeninterview: Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 223–236). Wiesbaden: VS Verlag.

Robinson, S. (2011). „Journalism as Process": The Organizational Implications of Participatory Online News. *Journalism & Communication Monographs, 13*(3), 137–210.

Rössing, Th. & Podschuweit, N. (Hrsg.) (2013). *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin: de Gruyter.

Rössler, P. & Wirth, W. (Hrsg.) (1999). *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Reinhard Fischer Verlag.

Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2., überarbeitete Aufl.). Konstanz: UVK.
Rössner, T. (2013). Anspruch auf Mitsprache: Die zunehmende Bedeutung der Medienpolitik. In L. Hachmeister & D. Anschlag (Hrsg.), *Rundfunkpolitik und Netzpolitik: Strukturwandel der Medienpolitik in Deutschland* (S. 240–255). Köln: Herbert von Halem.
Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2009). Kommunikationsberufe im Wandel? Ausgewählte Ergebnisse einer berufsfeldübergreifenden Studie. In B. Dernbach & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 221–226). Wiesbaden: VS Verlag.
Rosenbach, M. & Stark, H. (2011). *Staatsfeind Wikileaks: Wie eine Gruppe von Netzaktivisten die mächtigsten Nationen der Welt herausfordert.* München: DVA.
Rosenbach, M. & Stark, H. (2014). *Der NSA-Komplex: Edward Snowden und der Weg in die totale Überwachung.* München: DVA.
Rue, J. (2013). *The ‚Snow Fall' effect and dissecting the multimedia longform narrative.* Verfügbar unter http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/ [08. 04. 2014].
Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf.* Mainz: Hase & Koehler.
Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe: Qualitätssicherung im Journalismus: Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik, 37*(1), 83–96.
Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?* Zürich: Ed. Interfrom.
Ruß-Mohl, S. (2009). *Kreative Zerstörung: Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA.* Konstanz: UVK.
Sadrozinski, J. (2010). Tiefgreifender Transfomationsprozess. In S. Weichert, L. Kramp & H.-J. Jakobs (Hrsg.), *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert* (S. 131–136). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
Santana, A. D. (2013). *Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards*. Verfügbar unter http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.813194#.UjR_7IXwBOx [13. 01. 2014].
Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven, 11,* 690–712.
Scheufele, B. & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung.* Konstanz: UVK.
Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A. S. & Martin, C. (2014). *Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists.* Verfügbar unter: http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING%20AND%20VERIFYING%20NEWS%20THROUGH%20SOCIAL%20MEDIA.pdf [20. 03. 2014].
Schmidt, C. (2005). Analyse von Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (S. 447–456). Reinbek: Rowohlt.
Schmidt, J. (2006). *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie.* Konstanz: UVK.
Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2., erweiterte Aufl.). Konstanz: UVK.
Schmidt, J. (2013): *Social Media.* Konstanz: UVK.

Schmitz Weiss, A. (2013). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(3), 435–456.

Schnell, M. (2008). *Innovationen im deutschen Tageszeitungsmarkt: Eine Analyse des Wettbewerbsverhaltens überregionaler Tageszeitungen vor dem Hintergrund struktureller Marktveränderungen.* Berlin: Lit.

Scholl, A., Renger, R. & Blöbaum, B. (2007). *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde.* Wiesbaden: VS Verlag.

Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2011). *Qualität unter Druck: Journalismus im Internet-Zeitalter.* Baden-Baden: Nomos.

Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers.* New York: Basic Books.

Schütz, W.J. (2007). Redaktionelle und verlegerische Strukturen der deutschen Tagespresse: Übersicht über den Stand 2006. *Media Perspektiven, 38*(11), 589–598.

Schumacher, P. (2009). *Rezeption als Interaktion: Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.

Schweitzer, E.C. (2012). Berichte vom Roboter. *Die Zeit,* 29, 20.

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media, 6*(1), 89–126.

Sehl, A. (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen: Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*. Baden-Baden: Nomos.

Sennett, R. (1998). *Der flexible Mensch: Die Kultur des neuen Kapitalismus.* Berlin: Berlin Verlag.

Siegert, S. (2011). *Social Media: Revolution!* Verfügbar unter http://www.journalist.de/?id=574 [23. 03. 2014].

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

Singer, J. B. (2010). Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice, 4*(2), 127–142.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell.

Sonnleitner, M., Stadthaus, M. & Weichert, S. (1998). Online Recherchieren. In I. Neverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium* (S. 245–261). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Spaeth, A. (2006). Das Baggern um Bilder: Wie „Bild" und „stern" sich exklusives Bildmaterial sichern und an den Fotos ihrer Leser Geld verdienen wollen: Innenansichten der „Leserreporter"-Front. *Medium Magazin, 22*(10), 20–24.

Spiegel Gruppe. (2014). *Spiegel Online – im Web Zuhause: Nummer eins im News-Netz.* Verfügbar unter http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument [01. 04. 2014].

Spiegel Online. (1996): *SPON 1996.* Verfügbar unter http://www.spiegel.de/static/spon1996/ [12. 03. 2014].

Staun, H. (2014): Die lieben Kollegen. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung,* 23. 3. 2014, S. 45.

Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promise of New Technologies. *Journalism Studies,* 12(3), 311–327.

Stegbauer, C. & Bauer, E. (2010). Die Entstehung einer positionalen Struktur durch Konflikt und Kooperation bei Wikipedia: Eine Netzwerkanalyse. In T. Sutter & A. Mehler (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen* (S. 231–255), Wiesbaden: VS Verlag.

Steiner, P. M. & Atzmüller, C. (2006). Experimentelle Vignettendesigns in faktoriellen Surveys. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 58*(1), 117–146.

Steinmaurer, T. (2013). Public Value in den digitalen Netzen – auf dem Weg zu einem „Network Value"? In N. Gonser (Hrsg.), *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus: Public Value und die Aufgaben von Medien* (S. 89–102). Wiesbaden: Springer VS.

Stöber, R. (2005). *Deutsche Pressegeschichte: Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Konstanz: UVK.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.

Streit, A. von & Weichert, S. (2012). New York Digital: Wie eine Metropole den Journalismus neu erfindet. In Meedia. (Hrsg.), *Das Jahrbuch der Medienbranche 2012* (S. 112–119). Hamburg: Meedia Verlags GmbH.

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

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations.* Doubleday: New York City.

Tonnemacher, J. (2003). *Kommunikationspolitik in Deutschland: Eine Einführung*. Konstanz: UVK.

Trost, K. E. & Schwarzer, B. (2012). *Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen: Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens.* Baden-Baden: Nomos.

Ulrich, B. & Wegner, J. (2014). 12 Thesen zu Print und Online. *Die Zeit,* 14, 26. 3. 2014. http://www.zeit.de/2014/14/print-online-redaktion-thesen-journalismus [15. 04. 2014].

Uribe, R. & Gunter, B. (2007). Are ‚sensational' news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories? *European Journal of Communication, 22*(2), 207–228.

Vlašić, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Voigt, K.-I. (2013). *Automatisierung*. Verfügbar unter http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/72569/automatisierung-v6.html [20. 03. 2014].

Vorderer, P. (2001). Was wissen wir über Unterhaltung? In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege (Hrsg.), *A-effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung* (S. 111–132). Münster: Lit.

Vujnovic, M., Singer, J. B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A. & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice, 4*(3), 285–296.

Weaver, D. H., Beam, R. H., Brownlee, B. J., Voakes, P. S. & Wilhoit, G. C. (2007). *The American Journalist in the 21st Century: U. S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah: Earlbaum.

Weber, M. (1968). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre.* Tübingen: J. C. B. Mohr.

Weichert, S. (2008). Journalismus. In L. Hachmeister (Hrsg.), *Grundlagen der Medienpolitik: Ein Handbuch* (S. 182–189). München: DVA.

Weichert, S. & Kramp, L. (2009). *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder: Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Weichert, S., Kramp, L. & Jakobs, H.-J. (Hrsg.) (2009). *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Weichert, S. & Zabel, C. (2009). Digitale Leitwölfe: Das Paradoxon des neuen Alpha-Journalismus 2.0. In S. Weichert & C. Zabel (Hrsg.), *Alpha-Journalisten 2.0.: Deutschlands neuen Wortführer im Portrait* (S. 11–43). Köln: Herbert von Halem.

Weichert, S., Kramp, L. & Jakobs, H.-J. (Hrsg.) (2010). *Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert.* Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

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

Weichert, S. (2011a): Journalist 2.0: Was die mobilen und interaktiven Medientechniken für die Zukunft des Journalismus bedeuten. *Neue Zürcher Zeitung,* 16. 08. 2011, 48.

Weichert, S. (2011b): Der neue Journalismus. *Publizistik, 4*(56), 363–371.

Weichert, S. (2012). Eine Grafik sagt mehr als tausend Daten: Wie die Computertechnik den Journalismus verändert. *Neue Zürcher Zeitung,* 03. 04. 2012, 32.

Weichert, S. (2013). Der dritte Weg: Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten – Ansichten – Aussichten* (S. 213–231). Wiesbaden: Springer VS.

Weichert, S., Kramp, L. & Welker, M. (2013). *Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne.* Wiesbaden: Springer VS.

Weichert, S. (2014). Digitale Integration: Wie die Zivilgesellschaft künftig diskutieren wird. In J. Hörisch & U. Kammann (Hrsg.), *Organisierte Phantasie: Medienwelten im 21. Jahrhundert – 30 Positionen* (S. 247–255). Paderborn: Wilhelm Fink.

Weichert, S., Kramp, L. & Welker, M. (2014). *Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne.* Wiesbaden: Springer VS.

Weichler, K. (2003). *Redaktionsmanagement*. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S. (1982). *Journalismus in der Computergesellschaft: Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikation.* München: De Gruyter Saur.

Weischenberg, S. (1995). *Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure* (Bd. 2). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S. (1998). Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In I. Neverla (Hrsg.), *Das Netz-Medium* (S. 37–61). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Wildenmann, R. & Kaltefleiter, W. (1965). *Funktionen der Massenmedien*. Frankfurt a. M.: Athenäum.
Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47–68). München: Reinhard Fischer Verlag.
Witschge, T. (2012). The ‚tyranny' of technology. In P. Lee-Wright, A. Phillips & T. Witschge (Hrsg.), *Changing Journalism* (S. 99–114). Abingdon: Routledge.
Wolf, C. (2014). Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. *Media Perspektiven, 5,* 271–282.
Wolling, J., Will, A. & Schumann, C. (Hrsg.) (2011). *Medieninnovationen.* Konstanz: UVK.
Wrusch, P. (2014): Kapuzenpullis für Plöchinger. *taz,* 23. 3. 2014. Verfügbar unter http://www.taz.de/!135403/ [15. 04. 2014].
Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.
Wyss, V., Studer, P. & Zwyssig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen: Ein Leitfaden*. Zürich: Orell Füssli.
Zalkau, F. (2011). Twitternde Redaktionen – Neuer Journalismus durch Web 2.0? In M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 167–198). Frankfurt a. M.: Peter Lang.
ZDF log in. (2012). *Netiquette.* Verfügbar unter http://blog.zdf.de/zdflogin/2012/08/25/netti quete/ [21. 12. 2013].
Zelizer, B. (Hrsg.) (2009). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness.* Abingdon: Routledge.

TEIL D
ANHANG

CODEBUCH DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE

Die primäre Erhebungseinheit ist ein publizistisches Webangebot (= Gesamtheit der Websites, Startseite und Unterseiten, mit einem gemeinsamem Namen oder Titel, z. B. Spiegel Online).

Die Codierung findet innerhalb des Webangebots auf drei Ebenen statt (Startseite, Beitrag, Kontext des Beitrags). Pro Webangebot werden drei journalistische Beiträge ausgewählt.

EBENE: STARTSEITE

Mit der Startseite ist die zentrale Website des publizistischen Webangebots gemeint, die bei der Eingabe der Internetadresse in den Browser aufgerufen wird. Die Startseite ist Ausgangspunkt für die Navigation und ist zu diesem Zweck in der Regel mit einem Hauptmenü versehen.

1) **Nummer des Webangebots (NR_WEB):** Hier wird die laufende Nummer des Webangebots erfasst.

NUM	Nummer des Webangebots	z. B. 1, 2, 3, usw.

2) **Name des Webangebots (NAME):** Hier wird der Name des Webangebots erfasst, wie er auf der Startseite angegeben wird.

STRING	Name des Webangebots	z. B. Spiegel Online

3) **Internetadresse (URL):** Hier wird die Internetadresse der Startseite erfasst, wie sie im Browser angegeben wird.

STRING	Internetadresse	z. B. http://www.spiegel.de

4) **Datum der Speicherung (DAT_WEB):** Hier wird das Datum erfasst, an dem das Webangebot gespeichert wurde. Das Datum wird im Format TT.MM.JJJJ. dokumentiert.

TT.MM.JJJJ	Datum der Speicherung	z. B. 08. 04. 2013

5) **Uhrzeit der Speicherung (UHR_WEB):** Hier wird die Uhrzeit erfasst, an dem das Webangebot gespeichert wurde. Die Uhrzeit wird im Format HH:MM dokumentiert. Da die Websites immer um 10.00 Uhr gespeichert wurden, wird sie standardmäßig mit 10:00 codiert.

HH:MM	Datum der Speicherung	10:00

Themenbereiche des Webangebots

6) **Anzahl der Themenbereiche (ANZ_THEMA):** Hier wird die Anzahl der Themenbereiche des Webangebots erfasst. Sie lässt sich auf der Startseite des Webangebots ablesen. Es werden alle Hauptmenüebenen berücksichtigt. Die Hauptmenüebene „Startseite" zählt dabei als eigene Rubrik. Falls außer ihr keine weiteren Themenbereiche ausgewiesen werden, wird die Codeziffer „1" vergeben.

N	Anzahl der Themenbereiche	z. B. 1, 5 oder 8

7) **Themenbereich: Politik (THEMA_POL):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Politik" abdecken, z. B. durch die Rubriken „Politik", „Innenpolitik", „Europa", „Außenpolitik". Lokalpolitik wird separat unter der Variablen 17 erfasst.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

8) **Themenbereich: Wirtschaft (THEMA_WIRT):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Wirtschaft" abdecken, z. B. durch die Rubriken „Wirtschaft", „Finanzen", „Börse", „Verbraucher", „Unternehmen", „Märkte".

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

9) **Themenbereich: Nachrichten allgemein (THEMA_NACH):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Nachrichten" abdecken, indem sie dafür eine allgemeine Rubrik haben.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

10) **Themenbereich: Kultur (THEMA_KULT):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Kultur“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Kultur“, „Kino“, „Musik“, „TV“, „Medien“, „Literatur“, „Theater“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

11) **Themenbereich: Sport (THEMA_SPOR):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Sport“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Sport“, „Fußball“, „Leichtathletik“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

12) **Themenbereich: Panorama (THEMA_PAN):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Panorama“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Panorama“, „Leute“, „Gesellschaft“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

13) **Themenbereich: Wissen (THEMA_WISS):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Wissen“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Wissen“, „Mensch“, „Natur“, „Technik“, „Medizin“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

14) **Themenbereich: Karriere (THEMA_KAR):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Karriere“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Karriere“, „Berufsstart“, „Berufsleben“, „Bewerbung“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

15) **Themenbereich: Reise (THEMA_REISE):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Reise“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Reisen“, „Städtereisen“, „Deutschland“, „Europa“, „Fernreisen“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

16) **Themenbereich: Netzwelt (THEMA_NETZ):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Netzwelt“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Netzwelt“, „Netzpolitik“, „Web“, „Games“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

17) **Themenbereich: Lokales (THEMA_LOK):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Lokales“ abdecken (inkklusive Lokalpolitik), z. B. durch Rubriken mit regionalem, lokalem und hyperlokalem Bezug.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

18) **Themenbereich: Meinung (THEMA_MEIN):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Meinung“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Meinung“, „Kommentare“, „Leserbriefe“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

19) **Themenbereich: Service (THEMA_SER):** Hier wird erfasst, ob die Themenbereiche des Webangebots das Themenfeld „Service“ abdecken, z. B. durch eine Rubrik „Ratgeber“.

0	Themenbereich nicht abgedeckt	
1	Themenbereich abgedeckt	

20) **Sonstige Themenbereiche (THEMA_SONST)**

STRING	Sonstige Themenbereiche	

Partizipative Elemente

21) **Angabe der Leseranzahl pro Beitrag (LES):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell die Anzahl der Leser pro redaktionellem Beitrag angibt. Dies kann in der Regel bereits (an den Beiträgen) auf der Startseite abgelesen werden. Die Anzahl der Leser pro Beitrag wird auf Beitragsebene erfasst.

0	keine Angabe der Leseranzahl pro Beitrag	
1	Angabe der Leseranzahl pro Beitrag	

22) **Ranking der meistgelesenen/meistkommentierten Beiträge (RANK):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell ein Ranking der meistgelesenen oder/und meistkommentierten redaktionellen Beiträge angibt. Dies lässt sich auf der Startseite ablesen.

1	keine Rankings	
2	Ranking der meistgelesenen Beiträge	
3	Ranking der meistkommentierten Beiträge	
4	Ranking sowohl der meistgelesenen als auch meistkommentierten Beiträge	

23) **Weiterleitung journalistischer Inhalte (WEIT):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell die Möglichkeit bietet, dass Nutzer redaktionelle Beiträge weiterleiten können. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden.

3+4 Weiterleitungsfunktion für redaktionelle Beiträge über Social Networking Sites wird auch bei Empfehlungen über Twitter codiert. Bei Facebook zählen „Teilen" und „Empfehlen" als Weiterleitungsfunktion.

1	keine Weiterleitungsfunktion für redaktionelle Beiträge	
2	Weiterleitungsfunktion für redaktionelle Beiträge per Mail	
3	Weiterleitungsfunktion für redaktionelle Beiträge über Social Networking Sites	
4	Weiterleitungsfunktion für redaktionelle Beiträge per Mail UND Social Networking Sites	

24) **Social Bookmarking (BOOK):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell die Möglichkeit bietet, dass Nutzer Beiträge per Social Bookmarking markieren können, z. B. über Delicious, Digg etc. Dies kann in der Regel bereits an Hinweisen/Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden.

0	keine Social Bookmarking-Funktion	
1	Social Bookmarking-Funktion	

25) **Bewertungsfunktion (BEW):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell über eine Bewertungsfunktion für redaktionelle Beiträge verfügt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden. Die Bewertung der einzelnen Beiträge wird auf Beitragsebene erfasst. Es zählen auch seiteninterne Empfehlungsfunktionen.
Bei Facebook zählt sowohl die „Gefällt mir"-Funktion als auch die „Empfehlen"-Funktion als Bewertung, sofern hinter letzterer die Anzahl der Personen angeben ist, die einen Beitrag empfehlen.

0	keine Bewertungsfunktion für redaktionelle Beiträge	
1	Bewertungsfunktion für redaktionelle Beiträge	

26) **Votings (VOT):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell Nutzern die Möglichkeit bietet, an Votings teilzunehmen, z. B. einer Frage des Tages. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf ein Voting	

27) **Kommentarfunktion (KOM):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell über eine Kommentarfunktion für redaktionelle Beiträge verfügt. Dies kann in der Regel bereits an den Beiträgen auf der Startseite abgelesen werden. Die Kommentare werden auf Beitragsebene genauer erfasst.

0	keine Kommentarfunktion zu redaktionellen Beiträgen	
1	Kommentarfunktion zu redaktionellen Beiträgen	

28) **Kommentarfunktion: Registrierung (REG_KOM):** Hier wird erfasst, ob Nutzer sich, um redaktionelle Beiträge oder die Kommentare andere Nutzer kommentieren zu können, vorher dazu auf der Website registrieren müssen, indem sie einen Account anlegen oder nicht. Die Information kann in der Regel im Umfeld des Eingabeformulars für einen Kommentar abgelesen werden.

0	keine Registrierung zum Kommentieren notwendig	
1	Registrierung zum Kommentieren notwendig	
99	nicht feststellbar	
88	keine Kommentarfunktion	

29) **Online-Leserbriefe (BRIEF):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot über eine Möglichkeit verfügt, dass der Nutzer online einen Leserbrief einreichen kann. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet (ggf. über die Startseite weiterverfolgen). Eine Mailadresse der Redaktion wird dabei als ausreichend angesehen, z. B. redaktion@ oder politik@. Die persönlichen Mailadressen der Redakteure zählen dagegen nicht.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf die Möglichkeit, online einen Leserbrief einzusenden	

30) **Soziale Netzwerke (NETZ):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot über eine Verbindung (d. h. Link, Schnittstelle) zu einem oder mehreren externen sozialen Netzwerken verfügt (z. B. Facebook, MySpace), bei denen es einen eigenen Account betreibt, oder ein internes soziales Netzwerk anbietet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite oder den Beiträgen auf der Startseite ein Hinweis auf ein oder mehrere externe oder interne soziale Netzwerke findet.

1	kein Netzwerk	
2	Internes soziales Netzwerk	
3	Verbindung zu externem sozialen Netzwerk	
4	Internes und externes soziales Netzwerk	

31) **Microblogging-Dienste (MICRO):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot bei einem oder mehreren Microblogging-Diensten einen eigenen Account besitzt. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf die Verwendung eines oder mehrerer Microblogging-Dienste (z. B. Twitter, Tumblr) findet.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Microblogging-Dienst	

32) **Nutzerblogs (NUTZ_BLOGS):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot ein oder mehre Blogs anbietet, die von **Nutzern** geschrieben werden (nicht nur kommentiert). Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Blog(s) von Nutzern	

33) **Redaktionsblogs (RED_BLOGS):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot ein oder mehre Blogs anbietet, die von **der Redaktion** geschrieben werden, z. B. um Nutzern die Arbeit der Redaktion transparent zu machen. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet. Achtung: Bei Blogs wird diese Variable mit „88“ codiert.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Blog(s) der Redaktion	
88	Angebot selbst ist ein Blog	

34) **Forum (FOR):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot ein Forum anbietet, in dem Nutzer Themen diskutieren können. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Forum	

35) **Forum: Moderation (MOD_FOR):** Hier wird erfasst, ob das Forum von der Redaktion moderiert wird, in dem z. B. Diskussionen zu bestimmten Themen angestoßen oder strukturiert werden. Dazu wird die Unterseite mit dem Forum aufgerufen und auch in „Netiquette“, AGBs und Impressum nach Hinweisen gesucht. Wenn nicht festgestellt werden kann, ob ein Forum moderiert ist oder nicht, wird „99“ codiert.
Achtung: Nicht erfasst wird hier die rechtliche Kontrolle von Forumseinträgen durch die Redaktion.

0	nicht moderiert	
1	moderiert	
99	nicht feststellbar	
88	kein Forum	

36) **Forum: Wahlfreiheit bei Themen (WAHL_FOR):** Hier wird erfasst, ob die Redaktion die Themen, die im Forum diskutiert werden können, vorgibt oder nicht. Hier wird die Unterseite mit dem Forum aufgerufen. Wenn die Wahlfreiheit bei Themen nicht erkennbar ist, wird „99“ codiert.

1	Themen sind durch Redaktion vorgegeben	
2	Themen können von Nutzern frei gewählt werden	
3	Redaktion gibt Themen teils vor, teils können sie von den Nutzern selbst gewählt werden	
99	nicht feststellbar	
88	kein Forum	

37) **Fotos (FOTOS):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell Nutzern die Möglichkeit bietet, Fotos einzusenden/hochzuladen. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet. Inbegriffen sind auch Foto-Communitys auf der Website.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Einsende/Uploadmöglichkeit für Fotos	

38) **Videos (VIDEOS):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell Nutzern die Möglichkeit bietet, Videos einzusenden/hochzuladen. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis darauf findet. Inbegriffen sind auch Video-Communitys auf der Website.

0	kein Hinweis	
1	Hinweis auf Einsende/Uploadmöglichkeit für Videos	

39) **Sonstige partizipativen Elemente (PART_SONST)**

STRING	Sonstige	

EBENE: BEITRAG (NUR WENN KOMMENTARFUNKTION GEGEBEN IST)

Auswahl der Beiträge: Es werden pro Webangebot drei Beiträge per Zufallsauswahl von der Startseite ausgewählt. Dazu werden nur die journalistischen bzw. dem Journalismus äquivalente Beiträge von oben nach unten und von links nach rechts durchnummeriert. Für die Platzierung zählt jeweils der Beginn eines Beitrags, in der Regel mit der Überschrift.
Pay Wall: Liegt ein Beitrag hinter einer Paywall, so wird dies bei Variable 47 angegeben und der Beitrag nicht weiter codiert.

40) **Nummer des Beitrags (NR_BEI):** Hier wird die laufende Nummer des Beitrags erfasst. Die Zählung erfolgt für jedes Webangebot getrennt.

NUM	Nummer des Beitrags	1, 2 oder 3

41) **Position des Beitrags auf der Startseite (POS_BEI):** Hier wird die Position des Beitrags auf der Startseite erfasst (siehe oben).

NUM	Nummer des Beitrags auf der Startseite	1, 2, 3 usw.

42) **Datum der Veröffentlichung (DAT_VER):** Hier wird das Datum erfasst, an dem der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde. Das Datum wird im Format TT.MM.JJJJ dokumentiert. Wenn das Datum der Veröffentlichung nicht erkennbar ist, wird „11.11.2222“ codiert.

TT.MM.JJJJ	Datum der Veröffentlichung des Beitrags	z. B. 08. 04. 2013

43) **Uhrzeit der Veröffentlichung (UHR_VER):** Hier wird die Uhrzeit erfasst, zu der der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde. Die Uhrzeit wird im Format HH:MM dokumentiert. Wenn die Uhrzeit der Veröffentlichung nicht erkennbar ist, wird „33:33“ codiert. Wenn „vor xx Minuten veröffentlicht“ angegeben ist, wird „22:22“ codiert.

HH:MM	Datum der Veröffentlichung des Beitrags	z. B. 16:30

44) **Datum der Aktualisierung (DAT_AKT):** Hier wird das Datum erfasst, an dem der Beitrag nach seiner Veröffentlichung zum letzten Mal aktualisiert wurde. Das Datum wird im Format TT.MM.JJJJ dokumentiert. Wenn es keine Aktualisierung gab, wird „11.11.2222“ codiert.

TT.MM.JJJJ	Datum der Aktualisierung des Beitrags	z. B. 09. 04. 2013

45) **Uhrzeit der Aktualisierung (UHR_AKT):** Hier wird die Uhrzeit erfasst, zu der der Beitrag aktualisiert wurde. Die Uhrzeit wird im Format HH:MM dokumentiert. Wenn es keine Aktualisierung gab, wird „33:33“ codiert. Wenn „vor xx Minuten aktualisiert“ angegeben ist, wird „22:22“ codiert.

HH:MM	Uhrzeit der Aktualisierung des Beitrags	z. B. 11:30

46) **Themenbereich (THEMA_BEI):** Hier wird der Themenbereich des Beitrags erfasst. Er wird in der Regel an der Rubrikzuordnung oder der Verschlagwortung des Beitrags abgelesen.

1	Politik	
2	Wirtschaft	
3	Nachrichten allgemein	
4	Kultur	
5	Sport	
6	Panorama	
7	Wissen	
8	Karriere	
9	Reise	
10	Netzwelt	
11	Lokales	
12	Meinung	
13	Service	
14 & STRING	Sonstiges	
88	keinem Themenbereich (Rubrik) explizit zugeordnet	

47) **Anzahl der Wörter (ANZ_WORT):** Hier wird die Anzahl der Wörter des Beitrags gezählt. Dazu zählen alle Wörter des Fließtexts inkl. Überschrift, Unterzeile, Vorspann, Zwischenüberschriften und Bildbeschriftungen. Ausgenommen sind Schlagwörter, Quellenangaben unter/über dem Artikel, Datum und Uhrzeit der Veröffentlichung, Informationen zum Autor, zur Anzahl der Leser, zur Bewertung durch die Leser, zur Anzahl der Kommentare sowie die Kommentare selbst. Die Zählung wird mithilfe von Word vorgenommen.

1	0–99 Wörter	
2	100–199 Wörter	
3	200–299 Wörter	
4	300–399 Wörter	
5	400–499 Wörter	
6	500 und mehr Wörter	
88	Pay Wall	

48) **Fotos und Illustrationen (BEI_FOT):** Hier wird erfasst, ob es ein oder mehrere Fotos im und zum Beitrag gibt. Achtung: Bilderstrecken werden getrennt in der folgenden Variablen codiert. Wenn allerdings das erste Bild wie ein „normales" Foto in den Beitrag integriert ist, zählt es zudem auch hier als Foto.

0	keine Fotos	
1	Fotos	

49) **Bilderstrecken (BEI_FSLIDE):** Hier wird erfasst, ob es eine oder mehrere Bilderstrecken im und zum Beitrag gibt. Achtung: Audio-Slideshows werden als Video-Elemente gezählt.

0	keine Bilderstrecken	
1	Bilderstrecken	

50) **Traditionelle Grafiken (BEI_TRADGRAF):** Hier wird erfasst, ob es eine oder mehrere Grafiken im und zum Beitrag gibt. Unter Grafik sind alle künstlerischen und technischen Zeichnungen sowie deren Reproduktionen zu verstehen. Achtung: Nicht erfasst werden hier Grafiken mit animierten und interaktiven Elementen.

0	keine traditionellen Grafiken	
1	traditionelle Grafiken	

51) **Animierte und interaktive Grafiken (BEI_INTGRAF):** Hier wird erfasst, ob es eine oder mehrere Grafiken mit animierten und interaktiven Elementen gibt. Dazu zählen auch solche, die auf datenjournalistischen Auswertungen beruhen.

0	keine animierten und interaktiven Grafiken	
1	animierte und interaktive Grafiken	

52) **Audio-Elemente (BEI_AUDIO):** Hier wird erfasst, ob es ein oder mehrere Audio-Elemente im und zum Beitrag gibt. Achtung: Audio-Slideshows werden als Video-Elemente gezählt.

0	keine Audio-Elemente	
1	Audio-Elemente	

53) **Video-Elemente (BEI_VIDEO):** Hier wird erfasst, ob es ein oder mehrere Video-Elemente im und zum Beitrag gibt. Hier werden auch Audio-Slideshows erfasst.

0	keine Video-Elemente	
1	Video-Elemente	

54) **Journalistische Darstellungsform (DARST):** Hier wird die journalistische Darstellungsform des Beitrags erfasst (nach La Roche, 2013).

Nachricht: Eine Nachricht ist die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau (das Wichtigste steht am Anfang, die sieben W-Fragen werden beantwortet).

Interview: Ein Interview ist ein Gespräch zwischen Journalist und Auskunftsperson, das bei der Veröffentlichung noch vom Leser, Hörer, Zuschauer als solches zu erkennen ist. Möglich sind zwei Formen: Die strenge Form des Interviews gibt ein Gespräch in ununterbrochenem Dialog wieder. Die freie Form des Interviews hebt zwar auch auf Frage-Antwort ab, unterbricht aber die Wiedergabe des Gesprächsverlaufs durch Zusammenfassungen ausgelassener Gesprächsphasen in indirekter Rede sowie durch Beobachtungen.

Hintergrund/Analyse (bei La Roche: Korrespondentenbericht): Der Hintergrundbericht liefert Hintergründe zu einer aktuellen Meldung und teilt nicht nur vordergründige Abläufe mit. Der Hintergrundbericht ist interpretierend und daher subjektiv, aber kein Kommentar, und mit dem Namen oder Kürzel des Autors gekennzeichnet.

Reportage: In der Reportage schildert der Reporter konkret, eindrücklich und detailreich Zustände und Abläufe, die er vor Ort beobachtet und erfährt. Eine Reportage erzählt ein abstraktes Thema anhand eines konkreten Beispiels und ist nicht hierarchisch, sondern dramaturgisch aufgebaut. Die konkreten Geschichten sind mit Fakten unterfüttert.

Kommentar: In einem Kommentar drückt ein Journalist seine Meinung über eine relevante Nachricht aus. Mögliche Formen sind: Argumentations-Kommentar, Geradeaus-Kommentar (Kritik oder Lob ohne Argumentation) und Einerseits-Andererseits-Kommentar (abwägen mit oder ohne Entscheidung für eine Alternative).

Kritik (bei La Roche: Rezension): Die meinungsbetonte Form in der Literatur und Kunstkritik. Beispiele: Buchbesprechung, Filmkritik, wertender Bericht über eine Gemäldeausstellung oder Meinungsäußerung auf einem anderen Gebiet der Künste (Theater, Oper, Ballett, Architektur, Design …). Information und Beurteilung werden dabei vermischt.

Weitere meinungsbetonte Form: z. B. Glosse (unterscheidet sich vom Kommentar im Stil. Die Glosse ist nicht argumentierend, sondern bloßstellend, nicht abwägend, sondern hart, ironisch, witzig, listreich).

Sonstiges: z. B.: Porträt, Ratgeberbeitrag, Feature.

1	Bericht/Nachricht	
2	Interview	
3	Hintergrund/Analyse	
4	Reportage	
5	Kommentar/Kritik	
6	Andere meinungsbetonte Form	
7 & STRING	Sonstiges	

55) **Aktualität (AKT):** Hier wird erfasst, wie aktuell das berichtete Thema ist. Diese Variable wird nur für Beiträge mit einem *Ereignis* codiert. Die Zeitangabe muss *explizit* im Artikel stehen.

1	Zeitpunkt gar nicht erkennbar	
2	vor dem Ereignis	
3	während des Ereignisses	
4	nach dem Ereignis, aber am selben Tag	
5	bis zu zwei Tage nach dem Ereignis	
6	mehr als zwei Tage nach dem Ereignis	
7	danach, Zeitpunkt des Ereignisses nicht erkennbar	
88	kein Ereignis	

56) **Name des Autors (AUT):** Hier wird erfasst, in welcher Form der Name des Autors angegeben wird.

1	Name wird nicht angegeben	
2	Vor- und Nachname	
3	Kürzel/Nickname (Blogs)	
4	Name des Webangebots	
5	Name einer oder mehrerer Agentur/en	
6	Kombination von Name und einer oder mehreren Agenturen	
7	Kombination von Kürzel und einer oder mehreren Agenturen	
8	Kombination von Name des Webangebots und einer oder mehreren Agenturen	
9 & STRING	Sonstiges	

EBENE: KONTEXT DES BEITRAGS

57) **Kontakt zum Autor (KONT_AUT):** Hier wird erfasst, ob es eine Möglichkeit gibt, mit dem Autor Kontakt aufzunehmen (z. B. Kontaktformular, E-Mail-Adresse). Die Kommentarfunktion wird hier nicht erfasst. Als Kontaktmöglichkeit zählt auch die Nennung eines Autors mit zentraler Kontaktmöglichkeit bzw. Angaben der Kontaktdaten auf der Website. Es zählen jedoch nicht allgemeine Kontaktadressen zur Redaktion wie redaktion@ oder politik@ etc.
Wird kein persönlicher Autor mit Name oder Kürzel/Nickname angegeben (Variable 57), wird „88“ codiert. Wird der Autor dagegen so angegeben, aber keine Kontaktmöglichkeit, wird „0“ codiert.

0	keine Kontaktmöglichkeit	
1	Kontaktmöglichkeit vorhanden	
88	kein persönlicher Autor mit Name oder Kürzel/ Nickname angegeben	

58) **Anzahl der Leser (ANZ_LES):** Hier wird die Anzahl der Leser des Beitrags erfasst. Wenn die Redaktion keine Anzahl der Leser angibt, wird „8888“ codiert.

N	Anzahl der Leser	

59) **Anzahl der Bewertungen der *internen* Zustimmungsfunktion (ANZ_INZUS):** Hier wird die Anzahl der *internen* Bewertungen des Beitrags erfasst, so wie sie die Redaktion angibt.
Wenn die Redaktion keine Anzahl der Bewertungen angibt, wird „9999“ codiert. Wenn es keine interne Zustimmungsfunktion gibt, wird „8888“ codiert.

N	Anzahl der Bewertungen über Zustimmungs-funktion	

60) **Anzahl der Bewertungen der *externen* Zustimmungsfunktion (ANZ_EXZUS):** Hier wird die Anzahl der *externen* Bewertungen des Beitrags erfasst, so wie sie die Redaktion angibt. Dabei wird neben „Gefällt mir" auch „Empfehlen" erfasst, sofern bei Letzterem die Anzahl der empfehlenden Personen angegeben ist. Werden mehrere externe Zustimmungsfunktionen angegeben, werden die Bewertungen addiert.
Wenn die Redaktion keine Anzahl der Bewertungen angibt, wird „9999" codiert. Wenn es keine externe Zustimmungsfunktion gibt oder die Anzahl nicht festgestellt werden kann, wird „8888" codiert.

N	Anzahl der Bewertungen über Zustimmungsfunktion („I like")	

61) **Anzahl der Bewertungen mittels Bewertungsskala (ANZ_BEWSKA):** Hier wird die Anzahl der Bewertungen des Beitrags mittels Bewertungsskala erfasst, so wie sie die Redaktion angibt.
Wenn die Redaktion keine Anzahl der Bewertungen angibt, wird „9999" codiert. Wenn es keine Bewertungsskala gibt, wird „8888" codiert.

N	Anzahl der Bewertungen über Bewertungsskala	

62) **Minimalwert mittels Bewertungsskala (MIN_BEW):** Hier wird der Minimalwert der Bewertungsskala erfasst. Unter Minimalwert wird der Wert verstanden, der der schlechtmöglichsten Bewertung entspricht, z. B. „1" bei einer Skala von 1 bis 5. Verwendet die Skala Symbole zur Bewertung, werden diese in numerische Äquivalente übertragen (z. B. entspricht „keine Sterne" der Codeziffer 0). Gibt es keine Bewertungsfunktion, wird „88" vergeben.

N	Minimalwert	

63) **Maximalwert mittels Bewertungsskala (MAX_BEW):** Hier wird der Maximalwert der Bewertungsskala erfasst. Unter Maximalwert wird der Wert verstanden, der der bestmöglichen Bewertung entspricht, z. B. „5" bei einer Skala von 1 bis 5. Verwendet die Skala Symbole zur Bewertung, werden diese in numerische Äquivalente übertragen (z. B. entspricht „5 Sterne" der Codeziffer 5).
Gibt es keine Bewertungsfunktion, wird „88" vergeben.

N	Maximalwert	

64) **Durchschnittliche Bewertung (DURCH_BEW):** Hier wird die durchschnittliche Bewertung des Beitrags durch die Leser erfasst, so wie ihn die Redaktion angibt. Bei ungeraden Werten wird gerundet (ab 0,5 aufgerundet, vorher abgerundet). Wenn die Redaktion keine Anzahl der durchschnittlichen Bewertungen angibt, wird „88“ codiert.

N	Durchschnittliche Bewertung	

65) **Anzahl der Kommentare (ANZ_KOM):** Hier wird die Anzahl der Kommentare zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Kommentare	
8888	Kommentarfunktion bei diesem konkreten Beitrag abgeschaltet	

ERHEBUNGSINSTRUMENT ZUR REDAKTIONSBEOBACHTUNG

Vorbemerkung
Das im Folgenden dokumentierte Erhebungsinstrument besteht aus zwei zentralen Teilen:

A: Handlungskategorien und Erklärungen
B: Kurzfassung der Handlungskategorien

Ziel der passiv offen-teilnehmenden und teilweise strukturierten Beobachtung ist es, die redaktionellen Handlungen und Abläufe eines Redakteurs eines Reporters im Hinblick auf den Einsatz innovativer Technologien möglichst detailgetreu zu dokumentieren – z. B. bei der Recherche, zur Aufbereitung und Darstellung von Information oder im Zuge einer Interaktion mit Nutzern. Wir gehen davon aus, dass der redaktionelle Einfluss der Technisierung und sogenannter Automatisierungsprozesse auf das journalistische Handwerk stark gestiegen ist und sich in einem computerisierten Arbeitskontext neue Anforderungsprofile für den professionellen Journalismus ergeben. Die teilnehmende Beobachtung ist bewusst teilstandardisiert-offen angelegt. Das bedeutet, dass die beobachteten Handlungen und Abläufe im Arbeitsalltag des jeweiligen Redakteurs/Reporters teilweise strukturiert und offen erfasst werden.

A. HANDLUNGSKATEGORIEN UND ERKLÄRUNGEN

1. Einführungsgespräch am Beobachtungstag
Vor der eigentlichen Beobachtung bespricht der Beobachter die Vorgehensweise der Beobachtung am Beobachtungstag. Das Ziel ist, einen Beobachtungsmodus zu finden, der den Redakteur in seinen bzw. ihren alltäglichen Arbeitsabläufen wenig beeinträchtigt. Zu vereinbaren sind folgende Punkte:

- *Entfernung Beobachtungsposition zwischen Beobachter und Redakteur (empfohlen werden 0,5 Meter Abstand)*
- *Einsatz von technischen Hilfsmitteln im Bedarfsfall klären (z. B. Aufnahmegeräte beim Erklären von Tätigkeitsabläufen)*
- *Abstimmen, in welchen Situationen die Beobachterin nachfragt*
- *Abstimmen, in welchen Situationen Redakteurin/Redakteur Arbeitsschritte erklärt*
- *Mit dem beobachteten Redakteur ein Signal festlegen, um den Beginn einer neuen Handlung zu signalisieren bzw. vereinbaren, dass der Redakteur anleitend arbeitet und jede neue Handlung ankündigt (z. B. sagt der Redakteur, dass er nun eine*

Recherche zum Thema XY beginnt; oder er sagt, er speist jetzt den Beitrag in das CMS ein usw.) Für den Beobachter bedeutet es dann, den Handlungsablauf entsprechend der Kriterien zu erfassen.

Während der Beobachtung notiert der Beobachter offene Fragen (z. B. Verständnisfragen in Bezug auf Handlungsabläufe), die im Laufe des Beobachtungstages entstehen und bespricht diese am Ende des Beobachtungsprozesses mit dem beobachteten Redakteur in einem Abschlussgespräch.

2. Durchführung der Beobachtung – grundlegende Anmerkungen zur Handhabung des Untersuchungsinstruments

Die Beobachtung konzentriert sich auf die vier übergeordneten Ebenen des redaktionellen Produktionsprozesses:

a. **Recherche:** Wie werden Themen beobachtet, ausgewählt und recherchiert?
b. **Produktion:** Wie werden Themen gesetzt und publizistisch aufbereitet?
c. **Publikation (Distribution):** Wie und über welche Kanäle werden Themen veröffentlicht und verbreitet?
d. **Rezeption von Nutzer-Feedback (durch den Redakteur):** Wie geht der Redakteur mit Nutzerfeedback um?
e. **Sonstige Tätigkeit, und zwar …** sowie **Redaktionskonferenz** als weitere Handlungsebenen außerhalb der klassischen Produktionsprozesse

Beobachtet werden Handlungen (Analyseebene) der ausgewählten Beobachtungsperson, die immer einer dieser Prozessebenen zugeordnet werden. Handeln ist immer ein fließender Vorgang, der sich aus einer Absicht und einem Handlungsvollzug zusammensetzt. Deshalb wird vorher eine Handlung einer übergeordneten Ebene zugeschrieben, innerhalb derer dann die einzelnen Tätigkeitsschritte nach bestimmten Beobachtungskriterien erfasst werden.

WICHTIG: Die Beobachtung der Handlungen orientiert sich an definierten Handlungskategorien. Ziel ist, einen umfassenden Handlungsablauf journalistischer Tätigkeiten zu beschreiben. Während der Beobachtung sind alle beobachtbaren Handlungen nach der Struktur des Beobachtertagebuchs in zeitlich chronologischer Reihenfolge zu erfassen. Neben den definierten Kategorien sind vor allem folgende Leitfragen als übergeordnete Aspekte bei der Beobachtung zentral:

– **Was** macht der beobachtete Redakteur gerade? (Handlung)
– Welches **technische Hilfsmittel** setzt er ein? (Technik)
– Welche **Handlungsebene** betrifft seine Handlung?

Um Tätigkeiten im Gesamtzusammenhang zu verstehen und vollständig zu erfassen, sollte der Beobachter mithilfe von Nachfragen unklare Sachverhalte oder nichtbeobachtbare Informationen bzw. Handlungsschritte erfragen.

Im nächsten Abschnitt werden die Beobachtungskriterien im Detail erläutert, die als Grundlage der Beobachtung dienen.

Handlungskategorien und Beobachtungskriterien

Formale Kategorien

Zu Beginn einer jeden Handlung wird im ersten Schritt quasi ein Fall angelegt und mit einer laufenden Nummer (lfd. Nr.) versehen, um bei der Auswertung einen Rückbezug herstellen zu können. Außerdem werden jedem Fall vorab formale Merkmale zugewiesen (lfd. Nr., Uhrzeit und Oberbegriff), bevor die Handlungsabläufe entsprechend der Handlungskategorien notiert werden. Die Erfassung dieser formalen Kriterien zu jeder Handlung sichert die systematische Zuordnung der Handlungen zu einer der übergeordneten Prozessebenen und erlaubt die Rekonstruktion der Handlungen und Abläufe im Nachgang zur Beobachtung.

Jede Handlung entspricht einem Fall (lfd. Nr). Zur Abgrenzung einer jeden neuen Handlung ist es erforderlich, dass der beobachtete Redakteur im ersten Schritt signalisiert, dass er eine neue Handlung vornehmen möchte oder dass er ein neues Ziel verfolgt, nämlich eine Recherche, die Produktion, die Publikation oder die Rezeption von Nutzerfeedback. Das entsprechende Signal könnte so aussehen und ist vorab der Beobachtung mit dem beobachteten Redakteur abzustimmen:

„Jetzt beginne ich eine Recherche“ oder „Jetzt beginne ich, meinen Beitrag zu schreiben“ oder „Jetzt ist der Beitrag fertig und ich mache …“ oder „Jetzt lese ich die Kommentare zu meinem Beitrag“. Mit diesem Signal bekommt der Beobachter schon eine Differenzierung in eine Prozessebene und kann innerhalb dieser Prozessebene den Handlungsablauf unter Angabe einer laufenden Nummer erfassen.

Sind die Signale nicht eindeutig bzw. der beobachtete Redakteur möchte sich auf diese Art der Signalgebung nicht einlassen oder die Grenzen zwischen den Handlungen sind nicht eindeutig genug, dann ist eine neue Handlung immer dann gegeben, sobald der beobachtete Redakteur ein neues technisches Hilfsmittel (Hard- oder Software) verwendet, um eine Tätigkeit zu vollziehen. Im Zweifel gilt immer: nachfragen!

Folgende Kriterien sind zu jeder Handlung zu notieren:

lfd. Nr.	Laufende Nummer der Handlung codieren Nummer codieren: 01, 02, 03, 04 usw.

Uhrzeit	Bitte zu Beginn einer jeden Handlung die Uhrzeit notieren z. B. 8:30 Uhr usw.

Oberbegriff	Handlung als Oberbegriff der besseren Übersicht halber notieren. Offen notieren

Zuordnung der Handlung zu einer Handlungsebene

Im zweiten Schritt wird jede Handlung einer übergeordneten Handlungsebene zugeordnet. Innerhalb der übergeordneten Prozessebenen werden dann die einzelnen Handlungen und Tätigkeiten entsprechend der Handlungskategorien erfasst.

Handlungsebene	Was tut der beobachtete Redakteur gerade, und welcher übergeordneten Prozessebene wird seine Handlung zugeordnet?
100	**Recherche** > Weiter mit Handlungskategorien 1) Indikatoren: Wie werden Themen recherchiert? Wie werden Informationen gesammelt und zusammengestellt? Indikatoren für Recherchehandlungen sind zum Beispiel: suchen, sammeln, gesammelte Informationen zusammenstellen
200	**Produktion** > Weiter mit Handlungskategorien 2) Indikatoren: Wie werden Themen/Beiträge journalistisch aufbereitet? Indikatoren für Produktionshandlungen sind zum Beispiel: Planung/Konzeption des Beitrags, selbst schreiben/Audio- oder Videoaufnahmen, Bildauswahl, Redigationsprozesse (eigene und fremde Beiträge), Onlinearbeiten, z. B. Facebook-Posts, Tweets, Verlinkungen setzen usw., Aufbereitung von Datensätzen; Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen etc.
300	**Publikation** (Distribution) > Weiter mit Handlungskategorien 3) Eine Publikation ist erst dann eine Handlung, sobald ein journalistischer Beitrag tatsächlich veröffentlicht ist. In diesem Fall ist der Ausspielkanal zu notieren.
400	**Rezeption** (Partizipation) > Weiter mit Handlungskategorien 4) Wie bekommt der Redakteur Nutzerfeedback (über welchen Kanal?), wie reagiert er darauf und welche Handlung vollzieht der Redakteur, sobald er Feedback rezipiert?

500	**Sonstige Tätigkeit**: und zwar … Indikatoren: Hier wird alles notiert, was neben dem eigentlichen journalistischen Handlungsprozess abläuft bzw. jene Tätigkeiten, die keiner oben genannten Handlungsebene zugordnet werden können. Sonstige Handlungen können z. B. folgende sein: Kommunikation, z. B. informelle Kommunikation mit Kollegen; Pausen (Raucherpause, Frühstücks- oder Mittagspause); Meetings, die keine Redaktionskonferenz sind; Koordinationstätigkeiten; Termine mit Kollegen, z. B. Praktikanten oder Volontäre einarbeiten bzw. Arbeitsaufträge erteilen; Mitarbeiter anleiten; allgemeine Organisations- und Verwaltungsaufgaben, die nicht direkt mit einem bearbeiteten Beitrag oder journalistischen Produkt zu tun haben; allgemeines Themenmonitoring, z. B. Beobachten der Presse- und Medienlandschaft zur Verschaffung eines Überblicks; Klicks beobachten und zählen usw.; kaufmännische Tätigkeiten, z. B. Budgetplanung, Reiseplanung- und Abrechnung usw.
600	**Redaktionskonferenz (bitte den Ablauf der Konferenz notieren)** Nimmt der beobachtete Redakteur an einer Redaktionskonferenz teil, dann sind folgende Aspekte relevant: – Wie wird der Redakteur in die Konferenz eingebunden? – Wie bringt er sich selbst in die Konferenz ein? – Ist seine besondere Expertise gefragt im Meeting (z. B. datenjournalistische Kenntnisse, besondere technische oder gar Social-Media-Kompetenzen)? – Macht er Themenvorschläge? – Werden ihm Themen zugewiesen? – Wird über die Umsetzung von Themen gesprochen? – Wird über vergangene Beiträge und deren Resonanz gesprochen? – Wird generell über Rückmeldungen von außen gesprochen?

1. Handlungskategorien für den Recherche-Prozess

In diesem Bereich des journalistischen Handelns steht vor allem die Frage im Vordergrund, wie und wo der beobachtete Redakteur Informationen für seine Themen und Beiträge recherchiert.

Bei der Anlage der Kategorien steckt die Systematik dahinter, dass man zuerst identifiziert, wie, also mit welchem technischen Hilfsmittel der beobachtete Redakteur recherchiert und im zweiten Schritt beobachtet, wo, also welche Quelle der beobachtete Redakteur nutzt.

Handlung/ Recherche	Welche Handlung vollzieht der beobachtete Redakteur zur Recherche? Wichtig sind die Fragen: – Wie sucht und sammelt der beobachtete Redakteur Informationen für seinen Beitrag oder seinen geplanten Beitrag? – Wie geht er vor?
TB	Bitte offen notieren

Onlinerecherche	Welche Onlinequellen nutzt der beobachtete Redakteur zur Recherche? Beispiele: Besuchte Websites, Datenbanken, Social-Media-Plattformen oder andere Onlinequellen)
TB	Bitte offen notieren

Offlinerecherche	Welche Quellen außerhalb des Internet nutzt der beobachtete Redakteur zur Recherche? Beispiele: Pressemitteilungen, Experten, Interviewpartner, Dokumente, Literatur, Zeitungen usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel der Recherche	Welche technischen Hilfsmittel (Hardware und Software) verwendet der Redakteur? Beispiele: PC, Laptop, Mobilgeräte, Kamera, spezielle Software, Programme usw.
TB	Bitte offen notieren

2. Handlungskategorien für den Produktionsprozess

In diesem Bereich des journalistischen Handelns steht vor allem die Frage im Vordergrund, wie der beobachtete Redakteur seine Beiträge produziert. Bei der Anlage der Kategorien steckt die Systematik dahinter, zu erfassen, wie und mit welchen Arbeitsschritten er seinen Beitrag aufbereitet (Tätigkeit/Handlung) und welche technischen Hilfsmitteln dieser nutzt.

Handlung/ Produktion	Welche Handlung übt der Redakteur im Produktionsprozess aus und wie geht er dabei vor? Beispiele: Planung/Konzeption eines Beitrags, eigenen Text schreiben, Eigenen Audio- oder Videobeitrag aufnehmen, Bilder auswählen für einen Beitrag, Posts auf Facebook schreiben, Tweets schreiben, Eigenmarketing auf einer Social-Network-plattform, Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, Kommunikation im Produktionsprozess mit Kollegen oder anderen Personen, Onlineverlinkungen setzen, Datenauswertung usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel zum Produzieren (Hardware)	Welche technischen Hilfsmittel verwendet der Redakteur zur Produktion seines Beitrages? Beispiele: PC, Laptop, Mobilgeräte usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel zum Produzieren (Software)	Welche Software verwendet der Redakteur zur Produktion seines Beitrages? Bitte Namen bzw. die Bezeichnung der verwendeten Software notieren
TB	Bitte offen notieren

3. Handlungskategorie für den Publikations-Prozess

In diesem Bereich ist vor allem die Frage wichtig, was mit dem journalistischen Beitrag/Produkt nach Fertigstellung passiert und auf welchem Kanal dieses ausgespielt wird.

Ausspielmedium	Über welchen Kanal wird der fertige Beitrag ausgespielt? Hier ist nur die Nennung des reinen Kanals notwendig. Diese Kategorie greift, sofern der Beitrag tatsächlich veröffentlicht wird.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Hardware)	Welche technischen Hilfsmittel verwendet der Redakteur? Beispiele: PC, Laptop, Mobilgeräte usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Software)	Über welche Software/Tool wird der Beitrag ausgespielt? Beispiel: CMS, Tweetdeck usw.
TB	Bitte offen notieren

4. Handlungskategorien für die Rezeption von Nutzerfeedback

In diesem Bereich sind vor allem die Fragen wichtig, wie der beobachtete Redakteur Feedback von Nutzern rezipiert und damit umgeht und dieses weiterverarbeitet, und auch, wie das partizipative Potenzial der Nutzer in den journalistischen Handlungsprozess einfließt.

Formen der Feedbackbearbeitung (Handlung)	Hier geht es darum, zu beobachten, welche Handlung der beobachtete Redakteur vollzieht, sobald er Kontakt mit einem Nutzer hat bzw. sobald er eine Rückmeldung bekommt oder selbst aktiv Feedback liest und/oder be- oder verarbeitet. Beispiele: Klickzahlen checken, Kommentare lesen, Kommentare moderieren, Feedback bearbeiten, mit Kollegen über Feedback sprechen usw.
TB	Bitte offen notieren

Wertende Reaktion auf Feedback	Wie reagiert der beobachtete Redakteur auf das Nutzerfeedback, z. B. lacht, zieht Grimasse usw.? Die Reaktionen des Redakteurs nur erfassen, sofern diese offensichtlich beobachtbar sind.
TB	Bitte offen notieren

Kontakt mit Nutzer	Über welchen Kanal bekommt der beobachtete Redakteur Kontakt mit dem Nutzer bzw. eine Rückmeldung vom Nutzer? Beispiele: Postweg, E-Mail, Online, Social-Media-Plattform usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Hardware)	Welche technischen Hilfsmittel verwendet der Redakteur? Beispiele: PC, Laptop, Mobilgeräte usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Software)	Welche Software/Onlinetool verwendet der Redakteur? Beispiel: E-Mailprogramm, Kommentarfunktion auf Facebook oder auf der eigenen Redaktionsseite usw.
TB	Bitte offen notieren

5. Handlungskategorie „sonstige Tätigkeiten, und zwar …“

In diesem Bereich werden vor allem die Handlungen erfasst, die der Redakteur außerhalb des eigentlichen Produktionsprozesses vollzieht inklusive der verwendeten Technik (Hard- und Software)

Handlung	Welche Handlung übt der Redakteur innerhalb dieser Handlungsebene aus und wie geht er vor? Beispiele: Kommunikation (Kommunikation, die nicht mit dem Produktionsprozess zusammenhing), Planungstätigkeiten (Themenplanung, Seitenplanung), Koordinationstätigkeiten, Termine, Gespräche mit Kollegen, z. B. Arbeitsanweisungen geben, Schichtwechsel besprechen, Kollegen anleiten, allgemeine Organisations- und Verwaltungsaufgaben, Allgemeines Themenmonitoring zu Informations- oder Planungszwecken, kaufmännische Tätigkeiten, z. B. Budgetplanung, Reiseplanung, Pausen.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Hardware)	Welche technischen Hilfsmittel verwendet der Redakteur? Beispiele: PC, Laptop, Mobilgeräte usw.
TB	Bitte offen notieren

Technische Hilfsmittel (Software)	Über welche Software/Tool wird der Beitrag ausgespielt? Beispiel: CMS, Tweetdeck usw.
TB	Bitte offen notieren

B. KURZFASSUNG DER HANDLUNGSKATEGORIEN

Übergeordnete Leitfragen für den gesamten Beobachtungsprozess:

WAS macht der Redakteur gerade (Handlung)?
WELCHE Technik (Hardware- und Software) benutzt er?
Bei Unklarheiten um Mithilfe der Redakteurs bitten und nachfragen.

Formale Kategorien

1) **Nummer**

2) **Uhrzeit**

3) **Oberbegriff**

4) **Ebene**
   100 *Recherche* > Wie werden Themen recherchiert? Wie werden Informationen gesammelt und zusammengestellt? Indikatoren für Recherchehandlungen sind zum Beispiel: suchen, sammeln, gesammelte Informationen zusammenstellen
   200 *Produktion* > Wie werden Themen/Beiträge journalistisch aufbereitet? Indikatoren für Produktionshandlungen sind zum Beispiel: Planung/Konzeption des Beitrags, selbst schreiben/Audio- oder Videoaufnahmen, Bildauswahl, Redigationsprozesse (eigene und fremde Beiträge), Onlinearbeiten, z. B. Facebook-Posts, Tweets; Verlinkungen setzen usw. Aufbereitung von Datensätzen; Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen etc.
   Unter Produktion fallen alle Handlungsprozesse, die mit der Aufbereitung und Fertigstellung von journalistischen Beiträgen zu tun haben.

300 *Publikation* > Eine Publikation ist erst dann eine Handlung, sobald ein journalistischer Beitrag tatsächlich veröffentlicht ist. In diesem Fall ist der Ausspielkanal zu notieren.

400 *Rezeption von Feedback* > Wie bekommt der Redakteur Nutzerfeedback (über welchen Kanal?), wie reagiert er darauf und welche Handlung vollzieht der Redakteur, sobald er Feedback rezipiert?

500 *Sonstige Tätigkeit: und zwar …* > Hier wird alles notiert, was neben dem eigentlichen journalistischen Handlungsprozess abläuft bzw. jene Tätigkeiten, die keiner oben genannten Handlungsebene zugordnet werden können. Sonstige Handlungen können z. B. folgende sein: Kommunikation, z. B. informelle Kommunikation mit Kollegen; Pausen (Raucherpause, Frühstücks- oder Mittagspause); Meetings, die keine Redaktionskonferenz sind; Koordinationstätigkeiten; Termine mit Kollegen, z. B. Praktikanten oder Volontäre einarbeiten bzw. Arbeitsaufträge erteilen; Mitarbeiter anleiten; allgemeine Organisations- und Verwaltungsaufgaben, die nicht direkt mit einem bearbeiteten Beitrag oder journalistischen Produkt zu tun haben; Allgemeines Themenmonitoring, z. B. Beobachten der Presse- und Medienlandschaft zur Verschaffung eines Überblicks; Klicks beobachten und zählen usw.; Kaufmännische Tätigkeiten, z. B. Budgetplanung, Reiseplanung- und Abrechnung usw.

600 *Redaktionskonferenz* > Nimmt der beobachtete Redakteur an einer Redaktionskonferenz teil, dann sind folgende Aspekte relevant: Wie wird der Redakteur in die Konferenz eingebunden? Wie bringt er sich selbst in die Konferenz ein? Ist seine besondere Expertise gefragt im Meeting (z. B. datenjournalistische Kenntnisse, besondere technische oder gar Social-Media-Kompetenzen)? Macht er Themenvorschläge? Werden ihm Themen zugewiesen? Wird über die Umsetzung von Themen gesprochen? Wird über vergangene Beiträge und deren Resonanz gesprochen? Wird generell über Rückmeldungen von außen gesprochen?

---

1. Recherche

5) **Recherchehandlung**
Wie sucht und sammelt der beobachtete Redakteur Informationen für Themen, für seinen Beitrag, für geplante Themen/Beiträge?

6) **Onlinerecherche (Quellen)**
Welche Onlinequellen nutzt der Redakteur? (z. B. Websites, Datenbanken, Archive usw.)

7) **Offlinerecherche (Quellen)**
Welche Offlinequellen nutzt der Redakteur? (z. B. Experten, Papierarchiv, Vorortbegehungen, Bücher usw.)

8) **Technische Hilfsmittel der Recherche**
Welche Technik setzt der Redakteur ein (Hardware- und Software)?

---

2. Produktion

9) **Technische Geräte zum Produzieren (Hardware)**
Welche technischen Geräte verwendet der Redakteur zur Produktion seines Themas/Beitrags? (z. B. PC/Arbeitsplatz; Laptop, Fotokamera, Aufnahmegeräte usw.)

10) **Technische Hilfsmittel zum Produzieren (Software)**
Welche Software verwendet der Redakteur zur Produktion seines Beitrages/Produktes? (z. B. InDesign, Photoshop, Wordpress usw.)

11) **Handlung/Produktion**
Welche Handlung übt der Redakteur im Produktionsprozess aus? Auch parallele Handlungen erfassen, z. B. Redigieren am PC und parallel handschriftliche Notizen. Beispiele für Handlungen: Planung/Konzeption eines Beitrags, Eigenen Text schreiben, Eigenen Audio- oder Videobeitrag aufnehmen, Bilder auswählen für einen Beitrag, Posts auf Facebook veröffentlichen, Tweets auf Twitter einstellen, Eigenmarketing auf einer Social-Networkplattform, Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, Kollegenkommunikation zum Beitrag, Onlineverlinkungen setzen, Datenauswertung usw.

12) **Fertigstellung eines Beitrags/Themas**
Was passiert mit einem fertiggestellten Beitrag? Wohin geht dieser? Wo landet der Beitrag? (z. B. Weiterstellung im Redaktionssystem; Weiterleitung an Kollegen oder Vorgesetzte, ausdrucken, Weiterleitung an andere Abteilungen usw.)

3. Publikation

13) **Ausspielmedium**
Über welchen Kanal wird der fertige Beitrag (voraussichtlich) ausgespielt? Hier ist das Veröffentlichungsmedium zu notieren (z. B. Zeitung, Radio, TV, Online (eigene Redaktionsseite); Online (z. B. Facebook), eigene App (mobiles Medium), noch nicht sicher, fertiger Beitrag wird nach allen Redigationsschleifen auf Halde gehalten für spätere Ausgaben usw.

4. Rezeption von Nutzerfeedback

14) **Kontakt mit Nutzer**
Über welchen Kanal bekommt der beobachtete Redakteur Kontakt mit dem Nutzer bzw. eine Rückmeldung vom Nutzer? (z. B. Postweg, Telefon, E-Mail, Online, z. B. über ein Forum oder Kommentar) usw.

15) **Formen der Feedbackbearbeitung (Handlung)**
Hier geht es darum, zu beobachten, welche Handlung der beobachtete Redakteur vollzieht, sobald er Kontakt mit einem Nutzer hat bzw. sobald er eine Rückmeldung bekommt oder selbst aktiv Feedback liest und/oder be- oder verarbeitet. (z. B. Kollege kommt persönlich und überbringt Feedback (Kommunikation), Redakteur liest Kommentare online, Redakteur moderiert ein Nutzerforum online, Redakteur reagiert per E-Mail auf Nutzerrückmeldungen, Redakteur leitet Rückmeldungen an andere Abteilung weiter, Feedback ist Basis einer neuen Recherche oder eines neuen Themas usw.

16) **Wertende Redaktion auf Feedback (nur offensichtlich beobachtete Reaktionen erfassen)**
Wie reagiert der beobachtete Redakteur auf das Nutzerfeedback? (z. B. R. lächelt, freut sich, R. wirkt gedrückt, R. wirkt verärgert, R. regt sich verbal auf, R. kommuniziert mit Kollegen über Feedback usw.)

5. Sonstige Tätigkeit, und zwar …

17) **Welche Handlung übt der Redakteur innerhalb dieser Handlungsebene aus, und wie geht er vor?**

18) **Welche technischen Hilfsmittel verwendet der Redakteur (Soft- und Hardware)?**

FRAGEBOGEN VIGNETTENANALYSE

Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

5%

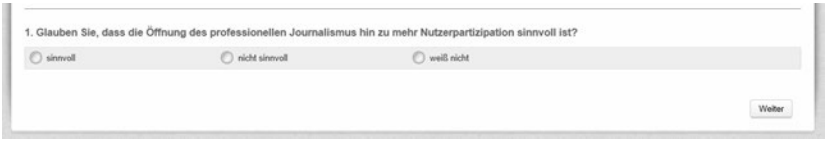
Liebe/r Teilnehmer/in,

besten Dank, dass Sie an unserer Umfrage zur **Nutzerpartizipation** teilnehmen! Im Folgenden wird es um das gehen, was Nutzer/innen in den **Online-Journalismus** einbringen. Alle Angaben werden anonymisiert und absolut vertraulich behandelt. Zur Beantwortung der Fragen benötigen Sie voraussichtlich ca. 20 Minuten.

Die Ergebnisse können Sie im nächsten Jahr in der LfM-Studie Journalismus unter digitalen Vorzeichen nachlesen, die wir gemeinsam mit Prof. Stephan Weichert (MHMK Hamburg) durchführen. An dieser Stelle nochmals danke für die Teilnahme. Wir wünschen viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Mit freundlichen Grüßen, im Namen der **Universität Hamburg**,
Prof. Dr. Volker Lilienthal [Volker.Lilienthal@wiso.uni-hamburg.de] / Dennis Reineck, M.A. [Dennis.Reineck@wiso.uni-hamburg.de]

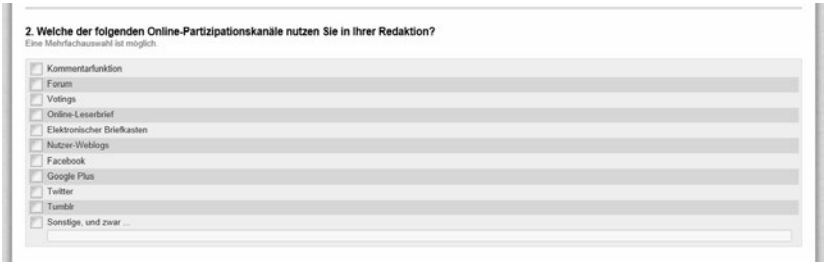
Weiter



1. Glauben Sie, dass die Öffnung des professionellen Journalismus hin zu mehr Nutzerpartizipation sinnvoll ist?

- sinnvoll
- nicht sinnvoll
- weiß nicht

Weiter



2. Welche der folgenden Online-Partizipationskanäle nutzen Sie in Ihrer Redaktion?
Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

- Kommentarfunktion
- Forum
- Votings
- Online-Leserbrief
- Elektronischer Briefkasten
- Nutzer-Weblogs
- Facebook
- Google Plus
- Twitter
- Tumblr
- Sonstige, und zwar ...

3. Welcher dieser Kanäle funktioniert aus Ihrer Sicht am besten?
Bitte tragen Sie den besten Kanal oder die besten Kanäle in das dafür vorgesehene Feld ein.

Weiter

4. Keiner weiß so genau, wer sich hinter Userkommentaren oder -tweets verbirgt. Was schätzen Sie, welcher Anteil der Nutzer, die sich über Partizipationskanäle (z.B. Onlinekommentare, Facebook) Ihrer Redaktion einbringen ...

	weniger als 25%	25% bis weniger als 50%	50% bis weniger als 75%	mehr als 75%	weiß nicht
... hat ein Abitur?	○	○	○	○	○
... ist unter 25 Jahre alt?	○	○	○	○	○
... ist männlich?	○	○	○	○	○
... ist berufstätig?	○	○	○	○	○
... trägt konstruktiv zu den dortigen Themendiskussionen bei?	○	○	○	○	○

Weiter

5. Nutzer bringen sich über diverse Onlinekanäle in den Journalismus ein. Bezogen auf die Redaktion, für die Sie hauptsächlich arbeiten: Wie würden Sie die Qualität der Nutzerinputs insgesamt auf einer Skala von 1 (=sehr schlecht) bis 6 (=sehr gut) beurteilen?

- ○ 1 = sehr schlecht
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6 = sehr gut
- ○ 7 = weiß nicht

Weiter

6. Als wie aktiv würden Sie die Nutzer Ihres Medienangebots einschätzen, im Vergleich zu den Nutzern anderer Medienwebsites?

- ○ 1 (= überhaupt nicht aktiv)
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6 (= sehr aktiv)
- ○ 7 (= weiß nicht)

7. Würden Sie sagen, dass die Kollegen in Ihrer Redaktion der Nutzerpartizipation gegenüber insgesamt aufgeschlossen sind?

- ○ 1 (= überhaupt nicht)
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6 (= voll und ganz)
- ○ 7 (= es gibt keine Kollegen)
- ○ 8 (= weiß nicht)

7. Würden Sie sagen, dass die Kollegen in Ihrer Redaktion der Nutzerpartizipation gegenüber insgesamt aufgeschlossen sind?

- ○ 1 (= überhaupt nicht)
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6 (= voll und ganz)
- ○ 7 (= es gibt keine Kollegen)
- ○ 8 (= weiß nicht)

8. Würden Sie sagen, dass der Leiter Ihrer Onlineredaktion der Nutzerpartizipation gegenüber aufgeschlossen ist?

- ○ 1 (= überhaupt nicht)
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6 (= voll und ganz)
- ○ 7 (= es gibt keinen Redaktionsleiter)
- ○ 8 (= ich bin der Redaktionsleiter)
- ○ 9 (= weiß nicht)

Weiter

9. Wie häufig kommt es vor, dass Ihre Redaktion Anregungen von normalen Nutzern (Informationen oder Themenideen) erhält, die sie zu einer Weiterrecherche veranlassen?

- Nie
- Seltener
- Mehrmals monatlich
- Mehrmals wöchentlich
- Mehrmals täglich
- Weiß nicht

10. Verfügt Ihre Redaktion über explizite Nutzerdialogrichtlinien, die festlegen, wie mit Nutzerbotschaften umgegangen wird?

- ja
- nein
- weiß nicht

11. Nutzer/innen tragen nicht immer konstruktiv zu einer Diskussion bei. Findet bei den folgenden Nutzerkanälen Ihrer Redaktion eine Moderation statt und wenn ja, welche Art von Moderation?

Prämoderation = Nutzerbeiträge werden gesichtet, bevor sie freigeschaltet und veröffentlicht werden
Postmoderation = Nutzerbeiträge werden erst nach Veröffentlichung durchgesehen und ggf. gelöscht

Weiter

Es folgt nun eine kleine **"Simulation"**. Wir hoffen, dass Sie das Ganze als kurzweilige Abwechslung betrachten. Zu sehen sind im Folgenden die **Twitter-Pages** von **acht fiktiven Nutzern**. Der aktuellste Tweet ist jeweils an Ihre Redaktion gerichtet (@Ihre Redaktion). Es handelt sich bei allen Tweets um folgende (fiktive) Situation:

dpa meldet in einer Eilmeldung, dass es bei einer **Katastrophe** auf einer Veranstaltung in der Nähe des Sitzes Ihres Blogs bzw. Ihrer Redaktion Tote und Verletzte gegeben hat. Dann herrscht von Seiten der Agenturen erst einmal Funkstille. Ihre Redaktion veröffentlicht die Kurzmeldung auf der Webseite und über Twitter. Wenige Minuten später erscheint ein Tweet eines Nutzers, der sich auf das Ereignis bezieht.

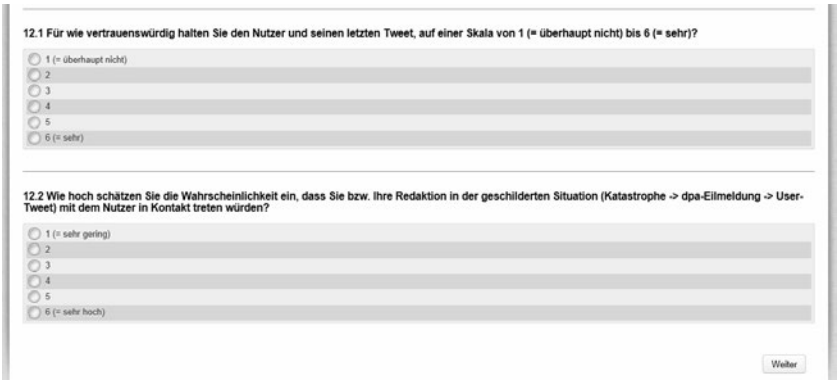
Uns würde interessieren, für wie **vertrauenswürdig** Sie den jeweiligen Nutzer und dessen letzten Tweet halten. Außerdem würden wir gerne wissen, ob Sie diesen Tweet zum Anlass nehmen würden, mit dem Nutzer in **Kontakt** zu treten, z.B. um mehr Informationen, Bildmaterial oder O-Töne von ihm zu bekommen.

Bitte beurteilen Sie *jeden* Tweet so, wie wenn er die **einzige zeitnahe Wortmeldung** zu dem Ereignis ist. Bitte geben Sie Ihre Meinungen erst ab, wenn die Seite **vollständig geladen** hat!

Weiter

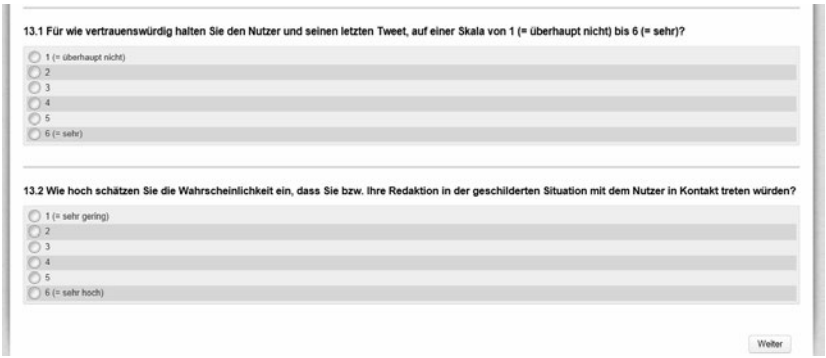
Profil 1 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



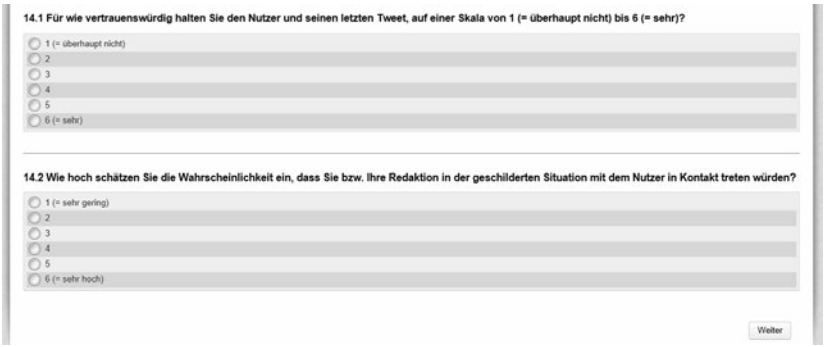
Profil 2 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



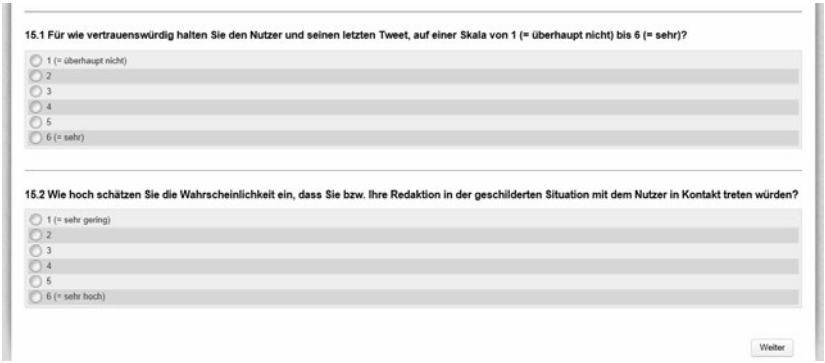
Profil 3 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



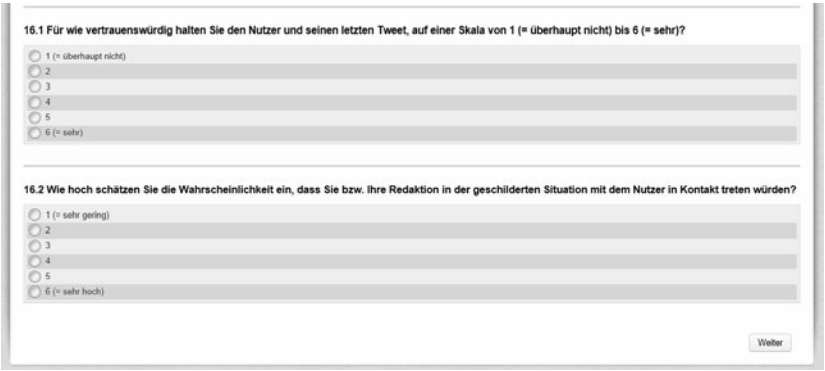
Profil 4 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



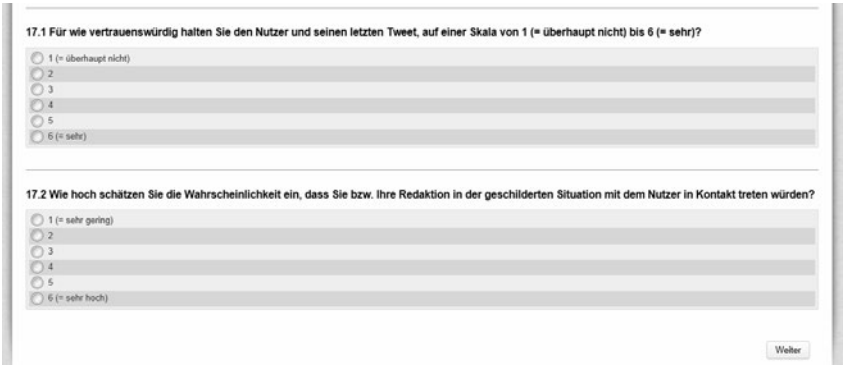
Profil 5 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



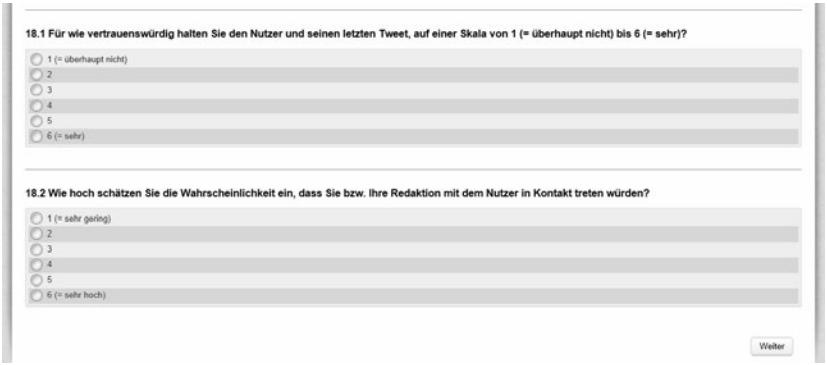
Profil 6 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



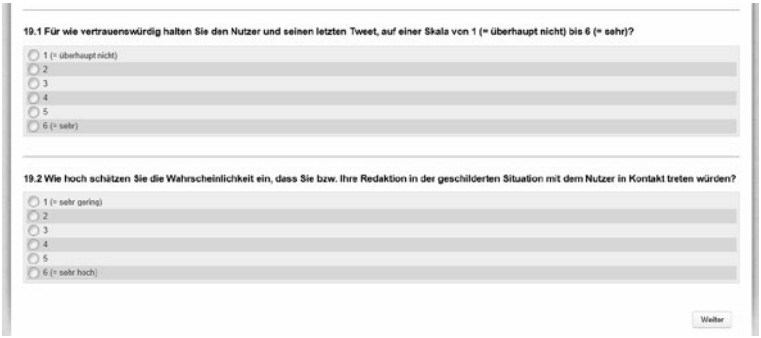
Profil 7 (von 8)

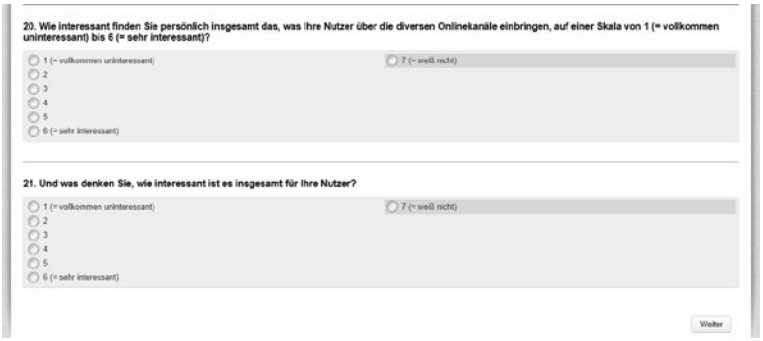
Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.



Profil 8 (von 8)

Schauen Sie sich das Nutzerprofil und den letzten Tweet bitte genau an und beantworten dann die folgenden beiden Fragen.





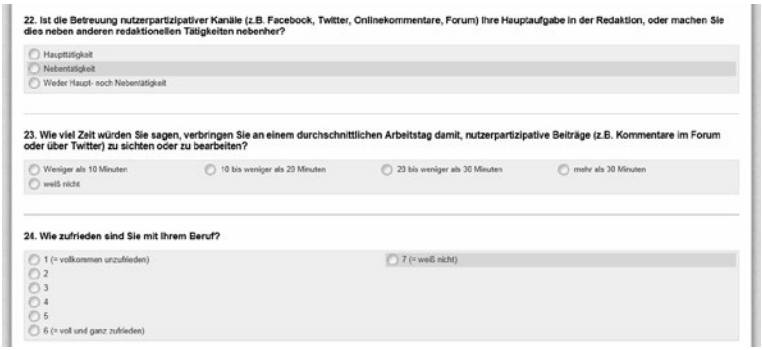
20. Wie interessant finden Sie persönlich insgesamt das, was Ihre Nutzer über die diversen Onlinekanäle einbringen, auf einer Skala von 1 (= vollkommen uninteressant) bis 6 (= sehr interessant)?

- 1 (= vollkommen uninteressant)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 (= sehr interessant)
- 7 (= weiß nicht)

21. Und was denken Sie, wie interessant ist es insgesamt für Ihre Nutzer?

- 1 (= vollkommen uninteressant)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 (= sehr interessant)
- 7 (= weiß nicht)

Weiter



22. Ist die Betreuung nutzerpartizipativer Kanäle (z.B. Facebook, Twitter, Onlinekommentare, Forum) Ihre Hauptaufgabe in der Redaktion, oder machen Sie dies neben anderen redaktionellen Tätigkeiten nebenher?

- Haupttätigkeit
- Nebentätigkeit
- Weder Haupt- noch Nebentätigkeit

23. Wie viel Zeit würden Sie sagen, verbringen Sie an einem durchschnittlichen Arbeitstag damit, nutzerpartizipative Beiträge (z.B. Kommentare im Forum oder über Twitter) zu sichten oder zu bearbeiten?

- Weniger als 10 Minuten
- 10 bis weniger als 20 Minuten
- 20 bis weniger als 30 Minuten
- mehr als 30 Minuten
- weiß nicht

24. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Beruf?

- 1 (= vollkommen unzufrieden)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 (= voll und ganz zufrieden)
- 7 (= weiß nicht)

25. Welche Position bekleiden Sie innerhalb der Redaktion, für die Sie hauptsächlich arbeiten?

- Studentische Hilfskraft
- Volontär/in
- Freie/r Redakteur/in
- Feste/r Freie/r / Pauschalist/in
- Feste/r Redakteur/in
- CvD (zumindest ab und zu)
- Ressortleiter/in
- Redaktionsleiter/in
- Sonstiges, und zwar ...

Weiter

26. Wie viele feste Redakteure beschäftigt Ihre Redaktion (ungefähr) zur Zeit?
Schätzen Sie bitte die Anzahl der ganzen Stellen innerhalb Ihrer Redaktion.

- Weniger als 20
- 20 bis 39
- 40 bis 59
- 60 bis 79
- 80 bis 99
- 100 oder mehr
- weiß nicht

27. Ist Ihre Redaktion insgesamt eher regional oder überregional ausgerichtet?

- eher regional
- eher überregional

28. In wie vielen Redaktionen haben Sie im Laufe Ihres Arbeitslebens als Festangestellter gearbeitet?

- keiner
- einer
- zwei
- drei
- vier
- mehr als vier

29. Welcher Mediengattung gehört das "Muttermedium" Ihres digitalen Medienangebots an?

- Fernsehen
- Radio
- Tageszeitung
- Wochenzeitung
- Zeitschrift
- Es gibt kein "Muttermedium"
- Sonstiges, und zwar ...

Weiter

30. Wie alt sind Sie?

- 18 bis 29
- 30 bis 39
- 40 bis 49
- 50 bis 59
- 60 bis 69
- Älter als 69

31. Sind Sie männlich oder weiblich?

- männlich
- weiblich

32. Gibt es weitere Aspekte zum Thema Online-Nutzerpartizipation, die im Fragebogen nicht vorkamen und die Sie gerne ergänzen möchten?
Dann würden wir Sie bitten, diese in das Feld unten einzutragen.

Weiter

Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme! Die aggregierten Ergebnisse können Sie im nächsten Jahr in der Dokumentation der LfM-Studie Journalismus unter digitalen Vorzeichen nachlesen.

Mit freundlichen Grüßen,

Prof. Dr. Volker Lilienthal [volker.lilienthal@wiso.uni-hamburg.de] / Dennis Reineck, M.A. [dennis.reineck@wiso.uni-hamburg.de]

Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus
Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft
Universität Hamburg
Allende-Platz 1
20146 Hamburg
Tel.: 040-42838-6181
Fax: -2418

CODEBUCH INHALTS- UND NETZWERKANALYSE

Untersuchungseinheit
Es werden folgende Angebote untersucht:
- Diskurs@DRadio (Hörfunk): Alle Beiträge der Website mit dazugehörigen Kommentaren, die der Rubrik Politik zugeordnet sind (rund 300 Kommentare)
- ZDFlog in (Fernsehen): Sendung und alle partizipativen Beiträge, die sich vor, während und nach der Sendung auf sie beziehen (rund 600 Beiträge über Twitter, Facebook, Google+ und das eigene Forum)
- #rheinzeitung oder #derwesten (Tageszeitung): Twitter-Tweets, die sich im Laufe einer Woche auf die Rhein-Zeitung beziehen (rund 500 Tweets)
- *Spiegel Online-Forum* (Zeitschrift): Thread durchschnittlicher Länge (rund 400 Posts)

Erhebungseinheit
Es wird auf Beitragsebene codiert. Als Beitrag gelten sowohl die journalistischen Inputbeiträge (Artikel, Video- und Audiobeiträge, TV-Sendungen), als auch alle partizipativen Beiträge der Nutzer, die vorher, während oder im Anschluss an die journalistischen Beiträge entstehen und sich auf sie beziehen. Bei vielen Kategorien wird zudem auf Satzebene überprüft, ob bestimmte (informative, emotionale, fragende) Elemente im Beitrag enthalten sind und, wenn sie enthalten sind, wird dies bezogen auf den Gesamtbeitrag codiert.

Bei allen Kategorien wird NUR der Eigenbeitrag der Journalisten oder Nutzer codiert, NICHT die zitierten Sätze von Journalisten oder anderen Nutzern aus der aktuellen Diskussion (interne Bezüge). Wenn also ein Beitrag einen vorherigen Beitrag eines anderen Nutzers oder Journalisten aus dem Thread zitiert, der Links und Emoticons enthielt, wird dies NICHT codiert, sondern nur der Eigenanteil, den der Nutzer/Journalist zusätzlich beiträgt. Wenn hingegen *andere* Quellen zitiert werden, die nicht aus dem Angebot selbst stammen, sondern von woanders (externe Bezüge), dann wird alles (z. B. auch Links und Emoticons) mitcodiert. Ob es sich um interne oder externe Bezüge handelt, lässt sich bei der Hauptcodierung aus dem Kontext erschließen.

Aussageeinheit
Die codierten Einzelbeiträge werden dann aggregiert und personenbezogen ausgewertet. Am Ende werden also nicht die Beiträge selbst das Thema sein, sondern die Personen,

die sich in den Beiträgen äußern. Diese werden im Rahmen der Netzwerkanalyse aufeinander bezogen.

Es folgt das *eigentliche Codebuch* (formale Kategorien, z. B. Datum usw., werden getrennt erfasst):

Kategorie/Unterkategorie	
Beschreibung	Ausprägungen

1. Information

Der Informationsgehalt eines Beitrags wird mittels dreier Indikatoren gemessen (siehe Unterkategorien). Als informativ gilt ein Beitrag, wenn er mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt:

– Der Beitrag enthält mindestens einen weiterführen **Link**
– Der Beitrag enthält mindestens eine **andere Informationsquelle**
– Der Beitrag enthält mindestens eine **eigene Tatsachen-/Faktenbehauptung**

1.1 Info-Links

Ein Link ist eine Internetadresse (meist in der Form www.xy.de oder http://www.xy.de), der auf ein anderes Internetangebot verweist. In dieser Kategorie wird gezählt, wie viele externe Links ein Beitrag enthält.

0 = keine Links im Beitrag
1 = mindestens ein Link im Beitrag

Vorgehensweise: Suchen Sie nach Zeichenfolgen, die mit http oder www beginnen. Bei YouTube sind die Links teilweise auch ohne diese Anfangsbuchstabenkombination.

Beispiel
Da sind wir dann in der Tat bei Quellen wie Christentum, Aufklärung und Humanismus. Aber nicht automatisch bei jeder Religion. vgl. **https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%B6ckenf%C3%B6rde-DiktumUnd**, wenn

ich das hinzufugen darf, wir sind auch nicht automatisch bei Kirche [= 1 Link].

1.2 Infos von anderen Quellen

0 = keine Infos von anderen Quellen im Beitrag
1 = mindestens eine Info von einer anderen Quelle im Beitrag

Andere Infoquellen sind meist **Personen, Institutionen oder aktuelle Dokumente**, die herangezogen werden, um Tatsachen- oder Faktenbehauptungen zu untermauern. Es geht hier um angeführte Aussagen, Zitate oder Argumente dieser anderen Quellen, die direkt oder indirekt zitiert werden oder sinngemäß wiedergegeben werden. Es reicht also nicht die Erwähnung von Personen usw., sondern diesen muss auch eine Aussage oder Position zugeschrieben werden.

Wenn eine solche Quelle mit einem Link versehen ist, wird sie nur in Kategorie 1.1 codiert und NICHT noch einmal in Kategorie 1.2. Zitate des journalistischen Beitrags, der kommentiert wird (im *Spiegel Online-Forum* häufig als „Sysop" bezeichnet), oder Zitate von anderen Nutzern (tauchen v. a. häufig *im Spiegel Online-Forum* am Anfang eines Beitrags auf) gelten nicht als Infos von anderen Quellen.

Vorgehensweise: Suchen Sie zuerst nach Personen (z. B. öffentlichen Persönlichkeiten), Institutionen (z. B. Organisationen, Unternehmen, Vereinen usw.) oder Namen von Dokumenten (z. B. Verträge, Gesetzestexte, Bücher, Zeitungen, Internetangebote usw.) und sehen Sie dann nach, ob Ihnen eine bestimmte Aussage, Information oder Position zugeschrieben wird (z. B. mit Formulierungen wie „laut XY", „nach Informationen von XY", „Quelle: XY", „XY hat gesagt", „Zitat von XY:", „XY ist ja dafür, dass" usw.).

Beispiele
Und ich frage mich, wie denn die Piratenpartei auf das Problem reagiert, das sich aus der sehr klugen Feststellung

des ehemaligen **Bundesverfassungsrichters Böckenförde** ergibt: Der freiheitliche Rechtsstaat lebt von Voraussetzung, die er nicht selbst schaffen kann.

Was uns indes viel mehr aufregt, ist die Tatsache, dass nicht geliefert wird, wie's **BuMi Rösler** so entlarvend formuliert hat.

KEINE ANDERE INFOQUELLE IST FOLGENDES GEGENBEISPIEL:
Was man sich trotzdem fragt ist, warum Institutionen wie das ZDF oder die Bundeszentrale für politische Bildung oder der Deutschlandfunk immer weniger wahrgenommen werden. [Grund: Institutionen werden nur erwähnt, ihnen wird keine Aussage zugeschrieben].

1.3 Tatsachen-/Faktenbehauptung

Der Beitrag behauptet eine bestimmte Tatsache, ohne Belege dafür (Link, andere Quelle) anzuführen. Eine solche Behauptung ist daran erkennbar, dass sie

- **Aussagen** sind: Aussagen enden **nicht mit Fragezeichen,**
- **sachlich** sind: Aussagen mit Adjektiven wie gut – schlecht, hässlich – schön, langweilig – spannend sind nicht sachlich, sondern *wertend*, Aussagen mit Ausrufezeichen sind *nicht sachlich*, Formulierungen wie „denke ich", „meiner Meinung nach", „ich persönlich finde" zeigen eher eine Meinungsäußerung an und sind deshalb auch nicht sachlich; auch Formulierungen wie „soll", „muss", „gehört verboten" sind normativ und unsachlich,
- **Informationen** liefern: Informationen sind von Meinungen (sind wertend) und Möglichkeitsbehauptungen (sind im Konjunktiv) abzugrenzen, d. h. eine Bewertung oder ein Konjunktiv in einem Satz schließt aus, dass der Satz als Tatsachenbehauptung

0 = keine Tatsachenbehauptungen im Beitrag
1 = mindestens eine Tatsachenbehauptung im Beitrag

gewertet werden kann; informativ ist eine Aussage, wenn sie theoretisch eine Antwort auf eine W-Frage (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Womit?) bezüglich des Themas sein kann UND wenn theoretisch (mit entsprechenden Ressourcen) empirisch an der Realität überprüfbar wäre, ob die Behauptung „wahr" oder „falsch" ist; irrelevant ist, ob die Informationen aufgrund Ihres aktuellen Wissens stimmen oder nicht. Sie sollten aber zum übergeordneten Thema des journalistischen Beitrags oder von Nutzer*beiträgen* geäußert werden und nicht zur Person des Journalisten, seiner Redaktion, zu anderen Nutzern oder zu sich selbst.

Es geht hier v. a. darum herauszufinden, ob Informationen mitgeteilt werden und ob Meinungen aus anderen Sätzen auch sachlich begründet werden.

Vorgehensweise: Suchen Sie nach Sätzen ohne Frage- und Ausrufezeichen, ohne wertende Aussagen, Konjunktive oder subjektive Meinungsäußerungen. Überprüfen sie, ob die Äußerung auf das Thema des journalistischen oder eines Nutzerbeitrags bezogen ist und nicht über einen anderen Beitragsschreiber oder über sich selbst ist. Prüfen Sie dann der Reihe nach, ob einer der Sätze sich als Antwort auf eine W-Frage verstehen lässt UND ob sie sich theoretisch empirisch überprüfen ließe. Codiert wird auf der Ebene des Satzes – es ist also egal, wenn ein späterer/früherer Satz wertend ist, Frage- oder Ausrufezeichen enthält usw.

Beispiele

Natürlich **werden in der Evangelischen Kirche alle Ämter per Wahl besetzt** – in der Regel auch die Pfarrstellen. [Grund: Aussage, nicht-wertend, Information über die Kirche wird geliefert, als mögliche Antwort auf die Frage: Wie werden die Ämter in der Evangelischen Kirche besetzt?].

Allein das Exportvolumen von Rheinmetall liegt bei diesem Deal bei **280 Millonen US-$.** [Grund: Aussage, nicht-wertend, Informationen über ein Handelsgeschäft, als mögliche Antwort auf die Frage: Wie groß ist das Exportvolumen des Handelsgeschäfts?].

KEINE TATSACHENBEHAUPTUNGEN SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
Ich bin in keiner Partei und in keiner Kirche. [Grund: Bezieht sich auf eigene Person, nicht auf das Thema].

Drohnen sind Spielzeug, es macht den Krieg noch perverser, die westlichen Länder schicken Drohnen in die Länder in denen die Zivilbevölkerung teilweiße in Massen verhungert, es werden nicht mehr Menschen dorthin geschickt. [Grund: Aussage ist aufgrund des Adjektivs „perverser" wertend].

Wer die Netzneutralitat bewahren will, der darf nicht schon von vornherein „Einschnitte und Beschrankungen" mit einplanen. [Grund: Aussage ist aufgrund des normativen Verbs „darf" wertend].

Die netzpolitischen Sprecher sind einigermassen im Thema. [Grund: Adverb „einigermaßen" ist wertend].

2. Emotion

Die Emotionalität eines Beitrags wird mit vier Indikatoren gemessen (siehe Unterkategorien). Als emotional gilt ein Beitrag, wenn er mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt:

- Der Beitrag enthält mindestens ein **Emoticon,**
- Der Beitrag enthält mindestens eine **emotionsanzeigende Kurzformel,**
- Der Beitrag enthält mindestens einen Fall, wo **mehr als ein Ausrufezeichen oder Fragezeichen hintereinander,** oder wo ein**?! bzw.!?** auftauchen,
- Der Beitrag enthält mindestens eine **beleidigende oder beschimpfende Bemerkung über Personen oder Institutionen** der Berichterstattung, über die Berichterstattenden, andere Kommentierer, Dinge oder Ereignisse,

– Der Beitrag enthält mindestens eine **begeisterte Bemerkung über Personen oder Institutionen** der Berichterstattung, über die Berichterstattenden oder andere Kommentierer, Dinge oder Ereignisse.

2.1 Emoticons

Ein Emoticon ist eine Zeichenkombination oder ein grafisches Symbol, das eine bestimmte Emotion ausdrücken soll. Gezählt wird, wie viele Emoticons ein Artikel enthält.

0 = kein Emoticon enthalten
1 = mindestens ein Emoticon enthalten

Vorgehensweise: Suchen Sie nach auffälligen Zeichenkombinationen, die für sich genommen keinen Sinn machen. Überprüfen Sie dann anhand der Tabelle oder der Website, ob es sich um einschlägige Emoticons handelt.

Beispiele für Emoticons

lachen:	:)		Kuss:	:*	
glücklich:	:D		weinen:	:'(	
zwinkern:	;)		geschockt:	:o	
zufrieden:	^_^		naseweis:	8)	
genervt:	>:o		cool:	8-|	
Katzengesicht:	:3		ätschbätsch:	:p	
beleidigt:	>:-(		Liebe:	<3	
traurig:	:(		Pacman:	:v	
verdutzt:	O.o		Roboter:	:|]	
Idiot:	-_-		Männerkopf:	:putnam:	
So lala:	:/		Haifisch:	(^^^)	
Teufel:	3:)		42:	:42:	
Engel:	O:)		Pinguin:	<(")	

Quelle: http://www.chip.de/news/Facebook-Smileys-Alle-Emoticons-fuer-den-Chat_51183499.html [29. 09. 2014]
Weitere Beispiele finden Sie hier: http://www.desig-n.de/smileys-emoticons.htm (am besten mit Tastenkombination Strg-F nach in Frage stehenden Zeichenkombinationen suchen)

KEIN EMOTICON IST FOLGENDES GEGENBEISPIEL:
irgendwie [= HTML-Code]

2.2 Emotionsanzeigende Kurzformeln

Unter emotionsanzeigenden Kurzformeln werden Abkürzungen und formelhafte Kurzaussagen gefasst (z. B. lautmalerische Bemerkungen wie *huch*, *juhu* usw.), die sich auf Emotionen oder auf emotionale Indizien beziehen. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn Sie bei 2.1 keine 1 stehen haben.

0 = keine emotionsanzeigende Kurzformel enthalten
1 = mindestens eine emotionsanzeigende Kurzformel enthalten

Vorgehensweise: Suchen Sie nach auffälligen Abkürzungen oder lautmalerischen/emotionalen Kurzwörtern. Überprüfen Sie, ob es sich dabei wirklich um emotionsanzeigende Fälle handelt, die Freude, Leid, Überraschung, Enttäuschung usw. ausdrücken.

Beispiele
lol (= laughing out loud)

schnief (= Ausdruck von Trauer/Wehmut)

G (= Grins)

OMG (= oh my God)

WTF (= what the fuck)

schäm (= Ausdruck von Scham)

NICHT EMOTIONAL SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
fyi (= for your information)

BTW (= by the way)

2.3 Satzzeichen

Hier wird codiert, ob ein Beitrag an einer oder mehreren Stellen mehrere Ausrufezeichen, Fragezeichen oder Punkte enthält oder wenn an einer oder mehreren Stellen ein Ausrufezeichen oder ein Fragezeichen direkt auf-

0 = kein Satz mit mehreren dieser Zeichen hintereinander

einander folgen oder umgekehrt. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn Sie bei 2.1 oder 2.2 keine 1 stehen haben.

1 = mindestens ein Satz mit mehr als einem!,? oder. hintereinander oder mindestens einer Zeichenkombination!? oder?!

Vorgehensweise: Gehen Sie den Beitrag durch und suchen Sie nach Stellen, an denen mehrere? oder! hintereinander auftauchen.

Beispiel
Also für die SPD ist das dann Allgemeinverbindlich?!

Sehr lustige Geschichte!!!

Was fällt Dir eigentlich ein???

Na also, geht doch …

NICHT RELEVANT SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
Sehr schön geschrieben! [Grund: Nur ein Ausrufezeichen]

Worauf zielte das nochmal ab? [Grund: Nur ein Fragezeichen]

2.4 Verbale Aggression

Verbale Aggression kann sich entweder auf die Akteure in der Berichterstattung (Personen, kollektive Akteure), auf die Berichterstatter bzw. Autoren oder die Redaktion (des in Frage stehenden Beitrags) oder auf andere Mitglieder des Publikums (= Kommentierer) beziehen, oder allgemeiner auf Dinge oder ein Ereignis. Sie liegt vor, wenn diese Person/en beleidigt oder mit Schimpfwörtern angegriffen werden, indem sie oder ihre Handlungen oder Ereignisse im Allgemeinen mit negativ konnotierten Adjektiven belegt werden (ahnungslos, dumm, schwachsinnig usw.) oder mit negativ konnotierten Dingen verglichen werden (Affe, Windbeutel usw.).

0 = kein Satz mit beleidigender oder abschätziger Bemerkung
1 = mindestens ein Satz mit beleidigender oder abschätziger Bemerkung

NICHT Bemerkungen mit Begriffen wie „schlecht", „falsch" oder „Scheinargument" sind per se verbal aggressiv, sondern verletzende Bemerkungen wie „grottenschlechte Argumentation", „dumm", „hässlich", „Scheiße" usw., die sich also auf Akteure und ihre Handlungen beziehen und die die Ehre des Akteurs verletzen.

Als Faustregel kann gelten, ob Sie sich selbst von einer solchen Bemerkung verletzt fühlen würden, wenn sie von einer Ihnen fremden Person stammt. Ironie und Satire zählen auch als Beleidigung/Herabwürdigung. Die Bemerkung sollte geeignet sein, den Schreiber als „Feind" und „Gegner" desjenigen zu qualifizieren, über den oder das er sich äußert. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn Sie bei 2.1, 2.2 oder 2.3 keine 1 stehen haben UND wenn bei 3. (Meinung) eine negative Meinung codiert wurde.

Vorgehensweise: Suchen Sie nach wertenden Aussagen über Personen, Dinge oder Ereignisse, die mit besonders starken Adjektiven oder Adverben belegt werden, die beleidigend oder beschimpfend sein können. Suchen Sie außerdem nach ironischen oder satirischen Aussagen, die also genau das Gegenteil von dem meinen, was sie sagen. Überlegen Sie sich dann, ob Sie sich selbst beleidigt fühlen würden, wenn auf diese Weise über Sie selbst, Ihre Handlungen und die Dinge/Ereignisse, die mit Ihnen verbunden sind, gesprochen werden würde.

Beispiele
Super Haltung, Herr Maschinist. Keine Gebühren zahlen, aber hier beim Deutschlandfunk unterwegs sein. [klare Ironie; Kommentierer Maschinist wird für seine widersprüchliche Haltung kritisiert].

Altkanzler Helmuth Kohl vorgestern in BILD zur Krise der EU-Schulden-Union: „Wir haben allen Grund zu Optimismus, dass wir, dass unser Europa auch aus der

gegenwärtigen Krise gestärkt hervorgeht – wenn wir es nur wollen." Dann weiter: „Wir müssen die Krise als Chance nutzen. Wir brauchen – gerade jetzt – mehr und nicht weniger Europa!" Zitat Ende. Super – genau die Standard-Totschlag-Berieselung, die nichts bringt. [Aussage von Altkanzler Kohl wird als „Standard-Totschlag-Berieselung" abschätzig qualifiziert].

Die Öffentlichen Rechtlichen machen sich für Datenjournalismus stark. Ein Thema, bei dem sie komplett versagen. [„komplettes Versagen" qualifiziert die Bemühungen der Ö-R im Bereich Datenjournalismus ab].

NICHT BELEIDIGEND/ABSCHÄTZIG SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
Ich frage mich, warum wir uns der Journalismus darüber nicht informiert. Es ist wir oben geschrieben „ökonomiefolklore" die uns in den Wirtschaftssendungen angeboten wird. Wozu tägliche Börsenwerte, wenn niemand Zusammenhänge erklärt. Diese Kritik muss sich auch der DLF anhören. [Grund: Beitrag ist zwar als Kritik ausgeflaggt, diese wird aber sachlich und ohne beleidigende oder abschätzige Bemerkungen vorgetragen].

Geld ist ein zentraler Bestandteil unseres Lebens, aber er wird nirgends gut erklärt. [Grund: Keine beleidigende/abschätzige Bemerkung; kein klarer Adressat].

2.5 Verbale Zuneigung

Anzahl der lobenden Bemerkungen als Zahl

Verbale Zuneigung kann sich ebenfalls entweder auf die Akteure in der Berichterstattung (Personen, kollektive Akteure), auf die Berichterstatter bzw. Autoren oder die Redaktion (des in Frage stehenden Beitrags) oder auf andere Mitglieder des Publikums (= Kommentierer) beziehen, oder allgemeiner auf Dinge oder ein Ereignis. Sie liegt vor, wenn diese Person/en verbal gefeiert werden, indem sie oder ihre Handlungen oder Ereignisse im All-

gemeinen mit positiv konnotierten Adjektiven belegt werden (herausragend, brillant, geil usw.) oder mit positiv konnotierten Dingen verglichen werden (Checker, Genie usw.).

NICHT Bemerkungen mit Begriffen wie gut, richtig oder „ganz schön" sind per se ein Ausdruck verbaler Zuneigung, sondern besonders positiv zugewandte Formulierungen wie „supergute Argumentation", „beeindruckendes Wissen", „erste Sahne" usw., die sich also auf Akteure und ihre Handlungen beziehen und die den Akteur als etwas Besonderes ausweisen.

Um Begeisterung für eine Person oder eine Sache zu qualifizieren reicht es nicht, etwas als gut oder schlecht zu bewerten. Dies muss auch mit überschwänglichem Wortschatz geschehen. Als Faustregel kann gelten, ob Sie sich selbst von einer solchen Bemerkung besonders geehrt fühlen würden, wenn sie von einer Ihnen fremden Person stammt. Die Bemerkung sollte geeignet sein, den Schreiber als „Fan" und „Unterstützer" desjenigen zu qualifizieren, über das er sich äußert. Diese Kategorie wird nur codiert, wenn Sie bei 2.1, 2.2, 2.3 oder 2.4 keine 1 stehen haben UND wenn bei 3. (Meinung) eine positive Meinung codiert wurde.

Vorgehensweise: Suchen Sie nach wertenden Aussagen über Personen, Dinge oder Ereignisse, die mit besonders starken Adjektiven oder Adverben belegt werden, die eine überschwenglich positive Konnotation haben. Überlegen Sie sich dann, ob Sie sich selbst besonders geehrt fühlen würden, wenn auf diese Weise über Sie selbst, Ihre Handlungen und die Dinge/Ereignisse, die mit Ihnen verbunden sind, gesprochen werden würde.

Beispiele

Supertoller Artikel. Danke. Sowas vermisst man in den Zeitungen und Fernsehprogrammen oft. [Autor wird gelobt].

Sehr schön, dass sich der DLF für Diskussionen öffnet :-D [Lob für Redaktion].

Besser hätte ich es nicht sagen können, **Chapeau,** Helminchen [Lob für andere Kommentiererin].

NICHT LOBEND SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
Was für ein wunderschöner Tag … [Grund: Tag ist kein Akteur, Ding oder Ereignis].

Der Beitrag ist ganz gut [Grund: „ganz gut" ist nicht „überschwenglich" genug, um als emotionaler Ausbruch gelten zu können].

3. Meinung

0 = Beitrag vertritt keine bestimmte Meinung
1 = Beitrag vertritt eine negative Meinung
2 = Beitrag vertritt eine positive Meinung

Meinungsbeiträge sind Beiträge, die eine Meinung zu einem Thema, einem publizistischen Beitrag oder zu einer Wortmeldung eines anderen Nutzers enthalten. Meinungen sind daran erkennbar, dass sie das Thema, den Beitrag oder die Wortmeldung positiv oder negativ bewerten. Es wird hier summarisch beurteilt, ob der Beitrag als ganzer eine bestimmte Meinung zu einem Thema, Beitrag oder einer Wortmeldung vertritt oder nicht. Es sollte erkennbar sein, ob der Beitrag eine eher zustimmende oder eher ablehnende Haltung vertritt.

Meinungsäußerungen werden häufig mit Formulierungen wie „Ich denke", „meiner Meinung nach", „Ich sehe es so", „Wenn ihr mich fragt" usw. eingeleitet oder enthalten Formulierungen wie „meines Erachtens" und häufig bewertende Adjektive wie gut – schlecht, schön – hässlich, toll – blöd, usw. Auch Deklarationen gehören dazu, z. B. „Das will ich gar nicht sehen". Dies muss nicht der Fall sein, ist aber häufig so.

Eine Meinung kann entweder vor allem auf das Sachthema bezogen sein oder auf einen anderen Beitrag;

dies gilt es zuerst zu identifizieren; wenn sich ein Beitrag explizit auf einen anderen bezieht, dann ist die Meinung (Zustimmung/Ablehnung) zu codieren, die er zu diesem Beitrag hat; wenn er sich nur zum Thema äußert ohne Querbezüge ist nur zu codieren, ob er sich positiv oder negativ zum Phänomen äußert, das Thema ist.

Positive Meinungen bezüglich eines anderen Beitrags sind an zustimmenden und positiven Formulierungen, meist am Anfang oder am Ende eines Kommentars, zu erkennen („Ich denke auch", „wie XY schon sagte", „es ist doch so und so"), negative Meinungen an ablehnenden und negativen Formulierung („Ich denke nicht", „anders als XY sagt", „es ist doch nicht so und so"). Positive Meinungen zum Thema lassen sich am positiven Wortschatz erkennen (z. B. gut, richtig, Unterstützung) erkennen, negative am negativen Wortschatz (z. B. schlecht, falsch, Ablehnung).

Wenn Meinungen zu mehreren Nutzerbeiträgen und/oder dem journalistischen Beitrag und/oder einem Thema geäußert werden, ist die Meinung zu codieren, die im Beitrag den größten Raum (Wörter/Zeilen) einnimmt.

Vorgehensweise: Suchen Sie zunächst am Anfang und am Ende des Beitrags nach einleitenden oder resümierenden Bewertungen. Lesen Sie dann den gesamten Beitrag durch und entscheiden Sie, ob darin eine eindeutige Meinung zum Thema, zum journalistischen oder zu einem Nutzerbeitrag artikuliert wird. Bleibt es insgesamt unklar, wie die Gesamtbewertung ausfällt, codieren Sie 0. Wenn mehrere Aspekte angesprochen werden, orientieren Sie sich an dem Thema, das insgesamt den größten Raum in dem Beitrag einnimmt (= „pi mal Daumen" die meisten Wörter/Zeilen). Entscheiden Sie dann aufgrund der Argumentation und des Wortschatzes, ob der Beitrag dies insgesamt eher positiv/unterstützend oder eher negativ/ablehnend bewertet.

Beispiele
ja, das ist **wirklich schön,** vor allem, daß man beim DLF nicht den fehler des DRW macht: das ganze auf facebook auszurlagern.

Am Ende kann man sich **nur an den Kopf fassen.** Wenn Herr Keese glaubt, daß das #LSR Springer hilft, können wir alle nur hoffen, daß seine Wünsche in Erfüllung gehen.

NICHT MEINUNGSRELEVANT SIND FOLGENDE GEGENBEISPIELE:
Ich kann mich irgendwie nicht entscheiden, was ich davon halten soll … [Grund: Keine eindeutige Haltung].

Hier kommt noch ein Link, der vielleicht weiterhilft: http://www.dradio.de/aktuell/1870712/ [Grund: es wird keine Meinung geäußert].

4. Fragen

Hier wird erfasst, ob Fragen im Beitrag gestellt werden, erkennbar an der Anzahl der Fragezeichen – allerdings werden zwei Fragezeichen unmittelbar hintereinander nur als eine Frage gezählt. Auch rhetorische Fragen zählen als Fragen, nicht aber Fragezeichen, die ohne Verbindung zu einer Aussage stehen.

0 = Es kommen keine Fragen vor
1 = Es kommt mindestens eine Frage vor

Beispiele
Was war nun der Punkt? Worauf wolltest Du hinaus? [wird als zwei Fragen gezählt].

Ist das wirklich alles, was Dir dazu einfällt??? Na dann … [wird als eine Frage gezählt].

KEINE FRAGE IST FOLGENDES GEGENBEISPIEL:
? Also ich verstehe dich nicht. Es ist doch ganz anders … [Fragezeichen steht ganz allein und ist nicht mit Aussage verbunden].

TEILSTICHPROBE DER BEWUSST AUSGEWÄHLTEN INNOVATIVEN ONLINE-ANGEBOTE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE

1. http://www.16vor.de
2. http://www.20zwoelf.de
3. http://www.2470media.com
4. http://www.altona.info
5. http://www.blog.sell-news.com/blog/sellnews/
6. http://www.dokublog.de
7. http://www.erdbeerlounge.de
8. http://www.fluter.de
9. http://www.frauenzimmer.de
10. http://www.freundevonfreunden.com
11. http://www.gamestar.de
12. http://www.giessener-zeitung.de
13. http://www.heddesheimblog.de
14. http://www.hh-mittendrin.de
15. http://www.kindernetz.de
16. http://www.krautreporter.de
17. http://www.marcel-ist-reif.de
18. http://www.meinesueddstadt.de
19. http://www.migazin.de
20. http://www.myheimat.de
21. http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de
22. http://www.publikative.org
23. http://www.qiez.de
24. http://www.readers-edition.de/
25. http://www.slanted.de
26. http://www.spox.com
27. http://www.startnext.de
28. http://www.stefan-niggemeier.de
29. http://www.suite101.de
30. http://www.tegernseerstimme.de
31. http://www.top.de
32. http://www.vocer.org
33. http://www.wasmitmedien.de
34. http://www.webnews.de/augenzeuge
35. http://www.zeitjung.de

DIE AUTOREN

Dr. phil. Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus und Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Bis zu seiner Berufung im Jahr 2009 war er Verantwortlicher Redakteur des Fachdienstes „epd medien" in Frankfurt am Main. In seinen 20 Jahren als Medien-Fachjournalist wurde Lilienthal mehrfach preisgekrönt, vor allem 2005/06 für seine investigative Recherche zur Schleichwerbung im ARD-Fernsehen. Sein Studium der Journalistik an der Universität Dortmund hatte er 1983 als Diplom-Journalist abgeschlossen. Darauf folgte ein Studium der Neueren Deutschen Literaturwissenschaft an der Universität Siegen, das er 1987 mit der Promotion beendete (Diss. „Literaturkritik als politische Lektüre", 1988). Lilienthal wirkt in mehreren Jurys von Medienpreisen mit, u. a. beim Otto Brenner Preis für Kritischen Journalismus, und gibt die internationale Journalismus-Zeitschrift „Message" heraus. Wissenschaftliche Forschungs- und Publikationsschwerpunkte: Journalismuspraxis und -forschung, Medienethik und -kritik. Neueste Veröffentlichungen: Recherchieren (UVK 2014), Qualität im Gesundheitsjournalismus (Hrsg., Springer VS 2014).

Dr. phil. Stephan Weichert ist Professor für Journalismus und Kommunikationswissenschaft an der Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences in Hamburg und wissenschaftlicher Leiter des Masterstudiengangs *Digital Journalism* sowie Programmdirektor der Executive Education Journalism an der Hamburg Media School (HMS). Weichert studierte Soziologie, Psychologie, Journalistik und Kommunikationswissenschaft (Magister) an den Universitäten Hamburg und Trier. Nach dem Studium freie journalistische Tätigkeit für Tageszeitungen und Fachpresse (u. a. *Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Der Freitag, Medium Magazin*). 2005 bis 2009 wissenschaftlicher Projektleiter am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) in Berlin. 2006 Promotion mit einer Arbeit über den 11. September im deutschen Fernsehen. Forschungsaufenthalte u. a. an der Columbia University New York und an der City University of New York. Gründungsherausgeber des Debattenportals VOCER.org und Direktor des *VOCER Innovation Medialab* sowie Gründungsmitglied des *Vereins für Medien- und Journalismuskritik e.V.* Herausgeber der *Journalismus-Bibliothek – Basiswissen für die Medienpraxis* (Herbert von Halem Verlag). Wissenschaftliche Forschungs- und Publikationsschwerpunkte: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualitätsjournalismus, Medienpolitik und politische Kommunikation, Medienjournalismus, Innovationen im Journalismus, Medienereignisse, Krisen und Krisenjournalismus, Terrorismus und Medien.

Dennis Reineck, M. A. studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität in München und der Freien Universität Berlin. Nach Projektarbeit und Lehraufträgen an der FU Berlin war er von 2009 bis 2014 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg. Aktuell arbeitet er für die Deutsche Welle Akademie im Bereich Forschung und Entwicklung und promoviert zur sozialen Konstruktion journalistischer Qualität. Zu seinen aktuellen Themen- und Forschungsinteressen zählen u. a. Qualitätsforschung, Wissenschaftskommunikation und Medienentwicklungszusammenarbeit.

Dr. phil. Annika Sehl ist Akademische Rätin auf Zeit am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund, wo sie 2012–2013 auch die Professur für Online- und Printjournalismus vertreten hat. Im Wintersemester 2014/15 vertritt sie eine Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Im hier berichteten Projekt hat sie als externe Projektmitarbeiterin zwei Teilstudien eigenständig durchgeführt. Sehl wurde 2011 mit einer Dissertation über partizipativen Journalismus in Tageszeitungen an der Fakultät Kulturwissenschaften der TU Dortmund promoviert. Sie studierte Journalistik auf Diplom mit dem Zweitfach Politikwissenschaft und dem Zusatzfach Wirtschaftspolitik in Dortmund mit Auslandssemester in Göteborg (2000–2006). Sie volontierte beim Nachrichtensender N24 in Berlin, Hamburg und München (2002–2003). Ihre Forschungsinteressen sind Journalismusforschung (insbesondere partizipativer Journalismus und Qualität im Journalismus), Rezeptionsforschung, vergleichende Forschung und Methoden.

Silvia Worm, M. A. in Kommunikations- und Politikwissenschaft, promoviert am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind die journalistische Berufsfeldforschung unter Bedingungen des digitalen Medienwandels, die Journalistenausbildung sowie die Methoden empirischer Kommunikationswissenschaft.

DANKSAGUNG

Über eineinhalb Jahre der forscherischen Beschäftigung mit dem Digitalen Journalismus liegen hinter uns. Die Ergebnisse liegen gebündelt in diesem Buch vor und können nun von den Lesern wahrgenommen, diskutiert und bewertet werden. Wir hoffen, dass sie für Wissenschaft und Medienpraxis gleichermaßen Bedeutung haben.

Die Autorinnen und Autoren möchten Dank sagen: unseren befragten Experten und den Journalisten in den Redaktionen, die sich bei ihrer Alltagsarbeit beobachten ließen. Unser Dank gilt auch der Medienjournalistin und Bloggerin Ulrike Langer, Seattle/USA, und Barbara Hans, stellvertretende Chefredakteurin von *Spiegel Online,* die uns zur Halbzeit des Forschungsprojekts in einem zweitägigen Workshop beraten haben und wichtige Hinweise gaben, damit wir empirisch auf der richtigen Spur blieben. Denn dieses Fundamentalproblem der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Digitalen Journalismus war uns von Anfang an klar: Der Gegenstand unseres Interesse ist hochdynamisch und weist eine derartige Entwicklungsgeschwindigkeit auf, dass Wissenschaft sich sputen muss, um ihm empirisch und theoretisch auf den Fersen zu bleiben.

Die beiden Projektleiter, Volker Lilienthal und Stephan Weichert, danken der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), die uns Zeit und Mittel gab, den „Journalismus unter digitalen Vorzeichen" (so der Titel der ursprünglichen Ausschreibung des Forschungsprojekts) zu untersuchen. Wir danken unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Annika Sehl (Technische Universität Dortmund), Dennis Reineck und Silvia Worm (beide Universität Hamburg) für nicht nachlassende Energie, Ideenreichtum und Sorgfalt bei der Umsetzung unseres Forschungskonzepts – bis in die Endkorrektur der vorliegenden Buchpublikation hinein.

Unser aller Dank geht nicht zuletzt an die vielen studentischen Hilfskräfte, die uns bei der empirischen Basisarbeit und so manch anderem geholfen haben. Dies waren von der TU Dortmund: Niklas Dummer, Jana Fischer, Jasmin Maxwell, Nicolas Miehlke und Moritz Tschermak (Inhaltsanalyse) sowie von der Universität Hamburg: Aissatou Diallo (Netzwerkanalyse), Birte Kohring (Vignettenanalyse), Corinna Ballweg, Kerstin Düring und Dhala Rosado (Redaktionsbeobachtung). Beim Korrekturlesen halfen Kirsten Cassau, Simone Düwel und Florian Hohmann aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg, ebenso Sigrun Lehnert von der Hamburg Media School. Danke sagen möchten wir nicht zuletzt Corinna Ohlmeier (Universität Hamburg) für die Finanz- und Personalverwaltung des Projekts.

SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG
DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN
NORDRHEIN-WESTFALEN (LfM)

›lfm:

Social TV

Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen

von Klaus Goldhammer, Florian Kerkau, Moritz Matejka, Jan Schlüter
274 Seiten, 120 Abb./Tab., DIN A5, 2015
ISBN 978-3-89158-612-9 Euro 19,– (D)

Kinder und Onlinewerbung

Erscheinungsformen von Werbung im Internet,
ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext

von Stephan Dreyer, Claudia Lampert, Anne Schulze
452 Seiten, 102 Abb./Tab., DIN A5, 2014
ISBN 978-3-89158-606-8 Euro 26,– (D)

Digitaler Journalismus

Dynamik – Teilhabe – Technik

von Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm
460 Seiten, 109 Abb./Tab., DIN A5, 2014
ISBN 978-3-89158-604-4 Euro 26,– (D)

Medienintegration in Grundschulen

Untersuchung zur Förderung von Medienkompetenz und
der unterrichtlichen Mediennutzung in Grundschulen sowie
der Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Aufenanger, Ines Averbeck, Stefan Welling, Marc Wedjelek
324 Seiten, 85 Abb./Tab., DIN A5, 2013
ISBN 978-3-89158-587-0 Euro 22,– (D)

**Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung:
Medienerziehung in der Familie**

herausgegeben von Ulrike Wagner, Christa Gebel und Claudia Lampert
Mitarbeit: Susanne Eggert, Christiane Schwinge und Achim Lauber
356 Seiten, 50 Abb./Tab., DIN A5, 2013
ISBN 978-3-89158-585-6 Euro 22,– (D)

Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen

herausgegeben von Michael Schenk, Julia Niemann, Gabi Reinmann und Alexander Roßnagel
Mitarbeit: Silke Jandt und Jan-Mathis Schnurr
456 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2012
ISBN 978-3-89158-577-1 Euro 25,– (D)

Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik

herausgegeben von Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Maschmann
Mitarbeit: Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn
232 Seiten, 17 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-556-6 Euro 15,– (D)

Unterhaltung ohne Grenzen?

Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge

von Nadine Klass
148 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-554-2 Euro 12,– (D)

Mit Computerspielern ins Spiel kommen

Dokumentation von Fallanalysen

von Jürgen Fritz und Wiebke Rohde
136 Seiten, DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-548-1 Euro 10,– (D)

Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet

von Jürgen Fritz, Claudia Lampert, Jan-Hinrik Schmidt und Tanja Witting
Mitarbeit: Marius Drosselmeier, Wiebke Rohde, Christiane Schwinge und Sheela Teredesai
312 Seiten, 61 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-546-7 Euro 21,– (D)

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpper
272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011
ISBN 978-3-89158-542-9 Euro 18,– (D)

Medienkompetenz in der Schule

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann
352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-539-9 Euro 22,– (D)

Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund

Umfragen und Gruppendissionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010
ISBN 978-3-89158-518-4 Euro 15,– (D)

Heranwachsen mit dem Social Web

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink
360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2. unveränderte Auflage, April 2011
ISBN 978-3-89158-509-2 Euro 22,– (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier
276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-485-9 Euro 18,– (D)

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2. Auflage 2010
ISBN 978-3-89158-480-4 Euro 23,– (D)

Mehr Vertrauen in Inhalte

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008
ISBN 978-3-89158-479-8 Euro 15,– (D)

Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-468-2 Euro 18,– (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner
236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-453-8 Euro 15,– (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers
264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-449-1 Euro 18,– (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff
344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-454-5 Euro 21,– (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-445-3 Euro 20,– (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006
ISBN 978-3-89158-420-0 Euro 15,– (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-410-1 Euro 15,– (D)

Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffentheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-408-8 Euro 9,– (D)

Weitere Details zu allen Bänden in der Schriftenreihe der LfM finden Sie im Internet.

VISTAS Verlag
J. Zimmermann & T. Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig

Telefon: 03 41/24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

VISTAS
Der Medienverlag