

Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“

## ▶ Digitaler Journalismus: Dynamisierung, Technisierung, Dialogisierung

Von Volker Lilienthal\*, Stephan Weichert\*\*,  
Dennis Reineck\*, Annika Sehl\*, Silvia Worm\*

**Digitaler  
Journalismus  
bedeutet umfassende  
Wandlungsprozesse**

Der Journalismus, mithin seine Akteure und Produkte, durchläuft einen tiefgreifenden Strukturwandel. Schon wird angesichts der neuen Erwartungen an den Journalismus als Agenten der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung eine Neudefinition des journalistischen Leistungsspektrums gefordert, weil sich die Darstellungsweisen, das journalistische Denken und die von Medienprodukten erwarteten Qualitäten stetig wandeln. Unter anderem sind die konkreten Recherche- und Produktionspraktiken sowie das Storytelling von den mit der Digitalisierung einhergehenden Wandlungsprozessen erfasst. (1) Diese Transformation bedeutet stetige Innovation und Anpassung – bis hin zu flexibleren Formen der Redaktionsorganisation, die umso erforderlicher sind, je mehr sich die Nutzerpräferenzen hin zum Mobilien entwickeln. Wandel auch in dem Sinne, dass neben der Dynamik vor allem die Technisierung des Berufs und die Interaktionen mit dem Publikum als weitere wichtige Koordinaten des Digitalen Journalismus eine immer größere Rolle spielen.

Vor allem zeigt sich, dass der Digitale Journalismus aufseiten der Strukturen von hoher Diskontinuität und Unbeständigkeit, aufseiten der Akteure von Unsicherheit geprägt ist. Die Konstante der Digitalisierung ist bisweilen vor allem ihr sich verändernder Charakter. Daher erfordert der Digitale Journalismus ein großes Maß an Wandlungsfähigkeit, auch um in Konkurrenz zu nicht- und parajournalistischen Angeboten im Internet bestehen zu können. Um sich strategisch weiterentwickeln zu können, müssen sich Journalisten daher grundlegend neu orientieren, vor allem im Hinblick auf die Erweiterung ihrer Technikkompetenz und die forcierte Anspruchshaltung des Publikums, um Bewährtes in eine neue, dialogisch orientierte Medienumwelt transformieren zu können.

**Definitionen: Digitaler  
Journalismus im  
Unterschied zu  
Onlinejournalismus**

Digitaler Journalismus signalisiert also die Veränderung des Journalismus als kulturelle Praxis, während der Begriff Onlinejournalismus lediglich angibt, auf welchem Übertragungsweg Journalismus stattfindet bzw. eher einen Vertriebskanal in Abgren-

zung zu Rundfunk oder Printerzeugnissen bezeichnet. Mit ersterem sind zudem die strukturellen Veränderungen besser beschrieben, die von der Digitalisierung in ihrer Totalität ausgehen. Verglichen mit dem analogen Journalismus bringt die Digitalität neue Chancen, aber auch Herausforderungen für das journalistische Handeln mit sich, und zwar mit weitreichenden Auswirkungen auf der kommunikativen, handwerklichen, technologischen und wirtschaftlichen Ebene. Sie bedingt zugleich die Erschließung neuer Distributionswege durch das mobile Internet, erfordert flexible Abläufe innerhalb der Redaktion und hebt auf teil- und vollautomatisierte Recherche-, Publikations- und Koordinationsprozesse ab.

### Forschungskontext und Methode der Leitfadengespräche

Die Studie „Digitaler Journalismus“, über die hier zusammenfassend berichtet wird, untersucht die neuen digitalen Ressourcen, Techniken und Arbeitsweisen. (2) Unter Einsatz eines Methodenmixes aus quantitativen und qualitativen Methoden haben die Autoren im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in sechs Untersuchungsbausteinen die Einwirkungen der Digitalisierung auf den Journalismus erforscht. (3) Im vorliegenden Beitrag sollen vorrangig die wichtigsten Ergebnisse von Leitfadengesprächen mit 15 Redaktionsverantwortlichen ausgewählter Onlinemedien in Deutschland dargestellt werden. Die Erkenntnisse werden jeweils um einzelne Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse, einer Beobachtung und einer Vignettenanalyse/Redaktionsbefragung dort ergänzt, wo sie die Ergebnisse der Leitfadeninterviews vertiefen.

Die dokumentierte Teilstudie zielte auf eine Erhebung von Einschätzungen und Maßnahmen von Redaktionsverantwortlichen, da sie maßgeblich die Entscheidungen in Redaktionen treffen. Die befragten Experten wurden erstens um ihre Einschätzung gebeten zum veränderten Selbstverständnis ihres Metiers, etwa in Form neuer Publikationsrhythmen und der zunehmenden mobilen Mediennutzung. Ein zweiter bestimmender Aspekt war die Technisierung und Automatisierung des Journalismus und dessen professionelle Ausdifferenzierung durch den notwendigen Erwerb neuer digitaler Kernkompetenzen und Tätigkeitsfelder, etwa bei der Recherche und Informationsgewinnung oder im redaktionellen Workflow. Drittens galt die forschende Aufmerksamkeit den redaktionellen Herausforderungen im dialogischen Umgang mit dem Publikum; speziell standen hier die konzeptionell-publizistische Verankerung, aber auch der Nutzwert bzw. die Chancen und Risiken partizipativer Angebote innerhalb des journalistischen Produktionsprozesses im Fokus der Expertengespräche.

**Einschätzungen  
und Maßnahmen  
von Redaktions-  
verantwortlichen  
erfasst**

Die Auswahl der 15 befragten Experten fokussierte besonders auf Leit- und Qualitätsmedien (vgl. Tabelle 1), denen in der Medienbranche eine Vorreiterrolle bei der digitalen Weiterentwicklung des

**15 Vertreter von Leit-  
und Qualitätsmedien  
befragt**

\* Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft,  
Universität Hamburg.

\*\* Macromedia Hochschule Hamburg und Hamburg Media School.

<b>Tab. 1 Leitfadengespräche nach alphabetischer Reihung der Medien (Medienzugehörigkeit zum Zeitpunkt der Erhebung)</b>	
	<b>Medium: Auskunftsperson, Funktion, Ort</b>
1.	Antenne Düsseldorf: Daniel Fiene, Redakteur und Moderator, Düsseldorf
2.	Bild.de: Manfred Hart, 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.	Kölnner Stadt-Anzeiger/KStA.de: Michael Krechting, Redaktionsleiter Digitale Medien, Köln
7.	Rhein-Zeitung/Rhein-Zeitung.de: Marcus Schwarze, Leiter Digitale Inhalte/ Mitglied der Chefredaktion, Koblenz
8.	SPIEGEL Online: Rüdiger Ditz, Chefredakteur
9.	stern.de: Anita Zielina, Leitung stern.de/stellv. Chefredakteurin Stern, Hamburg
10.	Süddeutsche.de: Stefan Plöching, Chefredakteur, München
11.	Tagesschau.de: Andreas Hummelmeier, Redaktionsleiter, Hamburg
12.	taz.de: Julia Niemann, Redaktionsleiterin Online, Berlin
13.	DerWesten.de: Katrin Scheib, Chefin vom Dienst, Essen
14.	Welt.de: Oliver Michalsky, stellv. Chefredakteur WELT-Gruppe, Berlin
15.	Zeit Online: Jochen Wegner, Chefredakteur, Berlin/Hamburg

Quelle: Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig 2014, S. 132.

Journalismus und ein besonders hoher Innovationsgrad zugesprochen werden. (4) Die digitalen Versionen namhafter Zeitungen und Zeitschriften sind ebenso vertreten wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter, aber auch Hörfunk in privatrechtlicher Trägerschaft. Die Interviews fanden im Zeitraum vom 23. August bis 27. November 2013 statt. Die qualitative Befragung stützte sich auf einen teilstandardisierten Leitfaden mit offenen Fragen (5), auf die der Befragte frei antworten konnte, um alle vom Erkenntnisinteresse vorgegebenen Aspekte offen zu erheben und gleichzeitig eine gewisse Vergleichbarkeit der Aussagen zu gewährleisten.

Die so gewonnenen Aussagen sind typisch für die Realprozesse, die derzeit in deutschen Medienhäusern bearbeitet werden und bei denen es darum geht, weite Teile des Journalismus digital zu adaptieren und weiterzuentwickeln. Insofern sind die gewählten Experten als exponierte Vertreter ihrer Berufsgruppe zu betrachten, die aufgrund ihrer Funktion als Vorgesetzte die redaktionellen Geschehnisse – etwa Arbeitsabläufe und Anforderungen an die Redaktion – stets im Blick haben und beeinflussen. Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der Gespräche mit den Redaktionsverantwortlichen präsentiert.

#### **Dynamisierung und Neudimensionierung des Berufsfeldes**

Mit der digitalen Weiterentwicklung des Journalismus sind erhebliche Brüche und Umbrüche verbunden, die der Beschleunigung des Berufsfeldes geschuldet sind. Deren Ursachen sind unter anderem im Wandel von Gestaltung und Vertrieb journalistischer Inhalte, insbesondere im Einfluss mobiler Endgeräte auf die journalistische Themenset-

zung, Inhalteproduktion und Präsentationsweise zu sehen, die in der nachfolgenden Ergebnisdiskussion dokumentiert sind. Dabei haben alle redaktionell Verantwortlichen – davon zeugen die Leitfadengespräche – ein gutes bis sehr gutes Bewusstsein von der Einmaligkeit und Komplexität des von ihnen und ihren Redaktionen zu bewältigenden Wandels. Sie wissen, dass Digitaler Journalismus weit mehr meint, als journalistische Inhalte auf einem anderen Vertriebsweg und Informationsträger (als Papier und Rundfunkfrequenzen) zum Publikum zu bringen. Dennoch funktioniert dieser Journalismus bei aller Neuartigkeit nach den „traditionellen Regeln“, ist beispielsweise FAZ.net-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron, zuvor Chefredakteur des Spiegel, überzeugt. Er betont, dass auch der Digitale Journalismus seine zentrale Basis in gutem Journalismus habe und behalte.

Keine Zweifel hegen sämtliche Befragten darüber, dass sich im Digitalen Journalismus eine Art von Neudimensionierung des journalistischen Handwerks zeigt, denn „alle anderen Medien gehen in diesem Medium auf, das bedeutet, man hat alle Kombinationsmöglichkeiten mit den bisherigen Medien Audio, Video, Text“, sagt Stefan Plöching, Chefredakteur von Süddeutsche.de. Es handele sich grundsätzlich um „ein viel größeres Potenzial“. Zu beachten sei, dass es sich um ein interaktives Medium handele: „Man kann innerhalb von wenigen Sekunden mit Nutzern interagieren und auch deren Lesequote in Echtzeit abfragen. Inhalte werden fortlaufend ergänzt, annotiert, präzisiert“.

#### **Digitale Publikationsrhythmen**

Wie Plöchingen verstehen auch andere Redaktionsverantwortliche wie Oliver Michalsky, der für Welt Online verantwortliche stellvertretende Chefredakteur der Welt-Gruppe, den digitalen Wandel als Voraussetzung für einen Prozess-Journalismus, dessen Inhalte sich stetig in Weiterentwicklung befinden. Michalsky schätzt vor allem die permanente Möglichkeit für Redaktionen, Fehler zu korrigieren und einen bereits publizierten Beitrag fortzuschreiben und dabei zu optimieren. Herkömmliche Artikel seien mit einem Anfang und einem Ende zweidimensional und abgeschlossen gewesen. Im Digitalen Journalismus aber komme der Zeitfaktor als dritte Dimension hinzu.

**Reaktion in Echtzeit  
bringt auch  
Fehleranfälligkeit  
mit sich**

Die neue Schnelligkeit, die Möglichkeit zur journalistischen Reaktion quasi in Echtzeit, ist dabei ein weiteres entscheidendes Kriterium, das für eine professionelle Neujustierung des Journalismus spricht. Mit dem Zeitvorsprung steigt zugleich auch die Bedeutung der „Bewertungskompetenz“, wie Michael Krechting, Leiter der Digitalredaktion des Kölner Stadt-Anzeigers, betont. Gemeint ist damit, dass Journalisten in der Lage sein müssen, aufgrund der ausgeprägten Dynamik der digitalen Berichterstattung Sachverhalte rasch auf ihre tatsächliche Relevanz hin zu beurteilen. Sie sollten nicht vorschnell etwas online stellen, was sich hinterher als „Riesenblase“ entpuppt. Nach Krechtings Einschätzung kommt „diese Live-Tickeritis der deutschen Online-Medien“ auch bei den meisten Lesern nicht gut an. Sich der Live-Taktung des Netzes, dem „Publikationsdruck“ nicht fraglos und ungeprüft hinzugeben, sondern sich einer erhöhten Fehleranfälligkeit zu entziehen, ist daher das Plädoyer von Katrin Scheib, der damaligen Chefin vom Dienst bei DerWesten.de.

**Dynamik der  
Organisationsformen  
und Routinen**

Die Digitalisierung, so das Ergebnis der Expertenbefragung, verändert dabei grundsätzlich auch die Dynamik des Journalismus und bringt neue Organisationsformen hervor, mindestens aber neue Produkte und Vertriebswege. Diese Produktformen entstehen nicht immer geplant, sondern können sich evolutionär und experimentell ergeben. In diese Richtung denkt auch Marcus Schwarze, Leiter Digitale Inhalte und Mitglied der Chefredaktion der Rhein-Zeitung, wenn er den Digitalen Journalismus als ergebnisoffenen Vorgang beschreibt, bei dem eingefahrene Routinen und vorgefertigte Standards (der journalistischen Darstellung, Präsentationsweise usw.) potenziell immer wieder verlassen werden können und Neues an die Stelle des Hergebrachten tritt: „Wir sind schneller, wir sind ausführlicher, wir sind multimedialer, haben mehr Möglichkeiten. Alle Möglichkeiten, die das Web einem bietet. Wir können verschiedene Techniken, verschiedene Medien einsetzen, kombinieren, neue erfinden“, so Schwarze.

Die sich beschleunigende Dynamik drückt sich vor allem in den neuen Publikationsrhythmen aus, die konkrete Auswirkungen auf die Arbeitszeiten von Journalisten haben. Vom Ende redaktioneller Arbeitspausen berichtet etwa Plöchingen für Süddeutsche.de: „Es gibt quasi keine Nachrichtenabendzeiten mehr, Ruhezeiten für uns.“ Der durchschnittliche Nutzer wolle permanent informiert werden, beginnend beim Aufstehen und endend mit Beginn der Nachtruhe. Dies verändere notwendigerweise auch die „Taktung“ einer Digitalen Redaktion.

In der zeitlichen Dimension betrachtet ergibt sich daraus für den Personaleinsatz im Digitalen Journalismus eine große Herausforderung, eine „Permanenz“ der Leistungserbringung – also die dauerhafte Verfügbarkeit von Ressourcen auf publizistischer und redaktioneller Seite, die im Vergleich zu analogen Medien vor allem Konsequenzen für das redaktionelle Beziehungsgeflecht mit sich bringt, aber auch durchaus Auswirkungen auf das journalistische Selbstverständnis 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.

Das Tempo werde immer wichtiger, aber auch die Tiefe der Information, konstatiert Plöchingen. Das werde „oft unterschätzt“. Schließlich verbringen Nutzer oft sehr viel Zeit mit Smartphones. Die Nutzung solcher Geräte sei durch längere Nutzungsphasen gekennzeichnet als im herkömmlichen Internet. Beides – Tempo und Tiefe – sind also enorme Herausforderungen an das journalistische Leistungsvermögen, zumal sie als Qualitätsmerkmale durchaus im Konflikt miteinander stehen können. Andreas Hummelmeier, zum Zeitpunkt der Befragung 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. Dies ist auch als Folge des journalistischen Nachrichtendrucks zu sehen, der eng gekoppelt ist an die wachsende mobile Mediennutzung.

**Mobile Mediennutzung und digitaler Vertrieb**

Digitale Medienangebote müssen insbesondere für mobile Endgeräte neu justiert und adaptiert, mit Rücksicht auf die neuen Nutzungsformen aber auch anders vertrieben werden. Plöchingen nennt hier den Unterschied zwischen „Lean Forward“- (PC am Arbeitsplatz) und „Lean Back“-Geräten (Tablet, Smartphone, „Phablet“). Gerade die mobilen Endgeräte nutzen die Menschen demnach „in allen möglichen Lebenssituationen“. Als ein weiterer Trend unter den festgestellten Nutzungserwartungen wird von den Experten die Individualisierung eines Medienangebots genannt. Nutzer sollen sich ihr eigenes Menü zusammenstellen bzw. eine Auswahl aus Vorhandenem treffen können. Anita Zielina, zum Zeitpunkt der Befragung Chefredakteurin von stern.de, glaubt zwar nicht, dass dieses Interesse

**Beschleunigung der  
redaktionellen Arbeit**

**Herausforderungen  
an journalistisches  
Leistungsvermögen**

**Veränderte Nutzungs-  
erwartungen und  
Individualisierung  
des Medienangebots**

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 [...] ein sehr hohes Interesse und eine sehr hohe Wiederkehrate hat, ist für mich als Chefredakteurin genauso wertvoll wie ein User, der sich für alles interessiert und mal hier und mal dorthin hüpf.“

Jochen Wegner, Chefredakteur von Zeit Online, hat ferner beobachtet, dass der morgendliche Leser nachrichtenorientiert ist. Er wolle wissen, was sich seit dem Vortag zugetragen hat. Diese Erwartung bedeute für Digitale Redaktionen, schon um 5.00 Uhr oder 6.00 Uhr morgens ein entsprechendes Angebot parat zu haben. Diese Nutzung früh am Tag laufe hauptsächlich über mobile Endgeräte. Abends steige die Nutzung von Zeit Online nach 20.00 Uhr nochmals an. Dann kämen „iPad und Laptops auf dem Sofa“ zum Einsatz, weiß Wegner. Viele Nutzer seien dann bereit, „sehr lange Geschichten“, „long-read-artige Formate“ zu rezipieren.

Tageszeiten und Endgeräte können demnach Indikatoren für die redaktionelle Planung sein, langfristig auch die veränderten Medienpräferenzen verschiedener Altersgruppen. Daniel Fiene, seinerzeit Redakteur beim Lokalsender Antenne Düsseldorf und inzwischen zur Regionalzeitung Rheinische Post gewechselt, weist ferner darauf hin, dass Facebook, wo heute viele Medien eigene Subangebote unterhalten, um wahrgenommen zu werden, bei vielen Jugendlichen bereits ein „alter Hut“ sei. Stattdessen würden immer mehr Schüler und Jugendliche sich heute beispielsweise über den Konversationsdienst WhatsApp austauschen.

#### **(Mobile) Hard- und Software stellen neue Anforderungen**

Diese Beispiele zeigen, dass Hard- und Software immer neue Anforderungen an Redaktionen bzw. an den Digitalvertrieb der Medienhäuser stellen. Journalistischer Content muss an die Endgeräte ebenso angepasst werden wie an Formate von Portalen wie Facebook oder Apps wie WhatsApp. Mathias Müller von Blumencron spricht von der „Smartphone-Revolution“, die weitere und immer wieder neue Konfektionierungen des redaktionellen Angebots erfordere. Das mobile Internet erlaubt also nicht nur innovative Erzählformen, sondern auch „eine auf Endgeräte konfektionierte redaktionelle Berichterstattung“, sagt Rüdiger Ditz, ehemaliger Leiter von Spiegel Online. Bei einer guten Geschichte sei vor allem die Frage, wie man sie für eine mobile Darreichung angemessen präsentiere. Ditz ist der Auffassung, dass journalistische Geschichten in der mobilen Aufbereitung mithin eine „andere Wertigkeit“ bekämen. Er begründet dies mit „anderen Erwartungen“ der betroffenen Nutzer, die wissen wollten, „was los ist in ihrer speziellen Situation“.

#### **Strategische Möglichkeiten des Mobilvertriebs**

Auch das Angebot von Bild.de öffnet sich strategisch den Möglichkeiten des Mobilvertriebs: Dessen ehemaliger Chefredakteur Manfred Hart erwartete, dass „spätestens Ende 2014 50 Prozent des Traffics von allen Nachrichten-Websites auf den mobi-

len Geräten sein wird“. Die erste Herausforderung, Nachrichten auf dem Smartphone zu präsentieren, bestehe darin, dass das Display so klein sei. Essenziell ist für Hart daher die Frage: „Wie erzählt man Geschichten auf den Smartphones?“

Bei allen Redaktionen zeigen sich die Ausspielkanäle der Onlineausgaben überaus mobil-ambitioniert, zumindest wurde der Bedarf einer Anpassung an das mobile Internet bei allen Befragten in aller Deutlichkeit erkannt. Für sie ist obligatorisch, dass die Mobilausgaben nicht nur ein PDF ihrer bisherigen Versionen sein dürfen, wenn sie den Nutzwert des Analogen und seine Qualität digital erweitern wollen. Vielmehr geht es um eine handwerkliche Zusammenführung unterschiedlicher Elemente wie Video, Animationen, Grafiken und O-Töne, aus denen ein neuartiges journalistisches Produkt entsteht. In der professionellen Neupositionierung zeigt sich die wachsende Bedeutung von Technik für jeden einzelnen Journalisten. Sie macht ein eigenes Set an redaktionellen Kompetenzen aus.

#### **Technisierung und Professionalisierung**

Welchen Einfluss haben digitale Publikationsweisen und die Publikumsteilnahme auf den Workflow? Welche neuen handwerklich-professionellen Kompetenzen sind im Redaktionsgefüge für das digitale Arbeiten erforderlich? Und welche Auswirkungen hat die digital arbeitende Redaktion für journalistische Berufsbilder und Funktionsrollen unter dem Einfluss der zunehmenden Technisierung? Die Digitalisierung verändert die organisatorische Verfasstheit, vor allem im Hinblick auf redaktionelle Abläufe und Handlungsprozesse, ihre Gefäße und Strukturen, aber auch die neu verteilten Ressourcen und Kompetenzen in der täglichen redaktionellen Zusammenarbeit.

Die befragten 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, so gewesen sei, wie Philip Grassmann, stellvertretender Chefredakteur des Freitag, betont. Trotzdem durchliefen derzeit sowohl die Arbeitsabläufe als auch die Arbeitsteilung einen tiefgreifenden Wandel, der eine dauerhafte Nejustierung erfordere. Beispiele sind die Abläufe der Redaktionskonferenz, die Themenplanung oder die Ressortstruktur der Website: Wichtige Dimensionen dieser digitalen Veränderungen seien daher „die Anpassungsfähigkeit und Flexibilisierung von Redaktionen“, meint etwa Stefan Plöching. Jochen Wegner von Zeit Online teilt diesen Eindruck: Für ihn ist der redaktionelle Workflow, speziell die „Agilität von Redaktionen“, ein bedeutendes Thema. Er und sein Team seien inzwischen von der überkommenen Konferenzstruk-

#### **Redaktioneller Workflow im tiefgreifenden Wandel**

tur abgekommen und hielten vermehrt „Ad-hoc-Meetings“ in Form von Themen-Inseln ab. Der Zeit-Online-Chefredakteur rät, „Produktentwicklung und die Redaktionsarbeit zu einem kontinuierlichen Fluss“ zu verbinden und von der überholten Organisationsform wegzukommen, sich morgens und abends zu treffen.

**Herausbildung  
digitaler  
Kernkompetenzen**

Digitaler Journalismus bringt also zum Teil neue Organisations- und Kommunikationsformen hervor, die in unterschiedlicher Intensität veränderte professionelle Handlungsabläufe erfordern. Unter den Befragten herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass „die einzelnen Kompetenzen bei bestehenden Berufen oder Berufsbeschreibungen sich [...] erweitert haben“, wie Daniel Fiene erklärt. Jedoch ist seine Einschätzung, dass bereits viele Journalisten wüssten, wie man journalistische Geschichten im Netz adäquat weitererzählt, wohl eher Wunsch als Realität: Auch wenn Journalisten keine HTML-Fertigkeiten benötigen, wie es unisono bei den Experten hieß, gehört es inzwischen zu den Qualifikationsstandards, im Netz recherchieren, online-spezifisch schreiben und mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter umgehen zu können. Worin bestehen die Merkmale des Digitalen Journalismus? Welche Kompetenzen haben Journalisten in Digitalen Redaktionen bislang ausgebildet? Und über welche Fertigkeiten sollten sie verfügen? Diese lassen sich gliedern in: kognitiv-rezeptive (z. B. Recherche), produktions- (cross- und multimediale Darstellungsformen) und kommunikative Kompetenzen (Umgang mit den Rückmeldungen des Publikums).

**Kognitiv-rezeptive  
Kernkompetenzen:  
Quellen und  
Recherche**

Durch die Möglichkeit, sich unzählige Quellen mittels einer einfachen Google-Suche in die Redaktion zu holen, hat sich Recherche weiter entlokalisiert, das heißt, die Orte des Geschehens müssen nicht mehr zwingend aufgesucht werden, das persönliche Gespräch mit Akteuren und Betroffenen kann mindestens teilweise ersetzt werden. Rüdiger Ditz sieht es als „Verführung“ an, die Primärquellen zu Gunsten der leicht verfügbaren Onlinequellen zu vernachlässigen: „Früher hat man zum Telefon gegriffen und hat sich mit Leuten getroffen, mittlerweile bekommt man ganz viele Informationen zu ganz vielen Sachverhalten über das Web und schließlich ist man dann immer noch einen Schritt zu weit entfernt von der Primärquelle.“ Andererseits halte das Web zahllose Primärquellen bereit, offizielle Regierungsdokumente etwa oder wissenschaftliche Berichte. „Recherche beginnt grundlegend anders, Information ist vielseitiger verfügbar“, sagt Stefan Plöching. Recherche mittels digitaler Techniken sei heute „tiefgründiger und schneller als früher“ möglich, merkt Oliver Michalsky an. Allerdings sei auch mehr Selbstständigkeit beim Auffinden von Informationen erforderlich.

Zweifellos birgt die digitale Recherche viele Vorteile – journalistische Auswahl- und Prüfkompetenz vorausgesetzt, überwiegen die Vorteile die möglichen Nachteile. Mehr Quellen bedeutet jedoch auch mehr Prüfung, das heißt einen höheren Aufwand bzw. die Notwendigkeit, neue Verfahren zu entwickeln, um aus dem Datenuniversum des Webs ausschließlich Quellen mit verbürgten Auskünften und geprüftem Wissen herauszufiltern.

Manfred Hart formuliert für Bild.de den Anspruch einer „Mischung aus Schnelligkeit und trotzdem einem hohen Grad an Verifikation“ und den Ehrgeiz, den Nachrichtenagenturen zuvorzukommen. Auch soziale Netzwerke haben wachsende Bedeutung in der Quellenrecherche, gerade für den Lokaljournalismus. Für Krechting ist Twitter „eine zusätzliche lokale Nachrichtenagentur“. Viele Einzelinformationen kommen heute aus Tweets oder von Facebook. Dafür sind neue Aspekte der Quellenprüfung erforderlich. Krechting würde sich nicht an mangelhafter Orthographie stoßen, sondern eher auf den Konkretionsgrad der Ereignisbeschreibung achten und sich aufgrund eigener Ortskenntnis fragen, ob die Beobachtung plausibel erscheint. (6) Wie Krechting zählt auch Daniel Fiene, ehemaliger Moderator und Redakteur von Antenne Düsseldorf, die Fähigkeit zur Quellenprüfung zur notwendigen digitalen Kompetenz.

Formale Vielfältigkeit ist kennzeichnend für Digitalen Journalismus: Jedes seiner Themen kann er multimedial aufbereiten (muss es aber nicht). Rüdiger 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, also Rundfunk, TV, Print.“ 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 vielfach kompakte Information statt ästhetischer Spielerei erwartet.

Dabei sind multimediale Themenaufbereitungen stets modular aufgebaut. Dies bedeutet zum einen, dass einzelne Module (z. B. ein Video) später dazu kommen können. Es gibt keinen Zwang, sofort alle verfügbaren 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.

Infolge der digitalen Weiterentwicklung und Verkleinerung von Videotechnik ist das Bewegtbild inzwischen ein Regelangebot des Digitalen Journalismus, auch wenn natürlich Begrenzungen personeller Art oder bei der technischen Ausstattung von Redaktionen existieren. Manfred Hart beschreibt, dass es bei Bild.de normal geworden sei, mit klei-

**Soziale Netzwerke:  
Neue Aspekte der  
Quellenprüfung**

**Kernkompetenzen  
der Produktion:  
multimediale  
Themenaufbereitung**

**Mobile Reporting**

nen Digitalkameras unterwegs zu sein. Dem Video formal nahe ist das sogenannte Mobile Reporting, also die digitale Berichterstattung unmittelbar vom Ort des Geschehens. Mobile Reporting bietet die Chance, dass der eigene Reporter mit einem Gesicht, vielleicht mit seiner eigenen Stimme auftritt und so für Wiedererkennbarkeit beim Publikum sorgt. Wie dieser Anspruch in der real existierenden Praxis schon jetzt verwirklicht wird, zeigt der Tagesablauf der Multimedia-Reporterin bei der Rhein-Zeitung (vgl. Abbildung 1). (7)

ler Nutzungszahlen für Websites mit ihren einzelnen Beiträgen – auch dies ein Ergebnis unserer Befragung. Aus all dem folgt eine vergleichsweise ungewohnte Beziehung zwischen Kommunikatoren und Rezipienten – bei zugleich verwischenden Grenzen. Aus früherer Einbahnstraßenkommunikation ist eine permanente Dialogisierung geworden, die für Journalisten vielerlei bedeutet: mehr Kundenorientierung auf der einen, 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.

Der bei weitem noch nicht abgeschlossene Prozess einer neuartigen Partizipationskultur hat in den Redaktionen vielerlei beobachtbare und inzwischen beschreibbare Konsequenzen. Der heute übliche „unmittelbare Kundenkontakt“ führt unweigerlich zu einer Veränderung des journalistischen Berufsbilds. Regelmäßige Kommunikationspartner im Außen sind nun nicht mehr wie früher Gesprächspartner bei der Recherche, sondern auch normale Rezipienten. Mit diesen umgehen zu können wird damit zu einer wichtigen Kernkompetenz, die von Journalisten natürlicherweise verlangt wird. Nicht nur von spezialisierten Social-Media-Redakteuren, sondern von allen journalistischen Mitarbeitern werde es erwartet, im Rahmen der zeitlichen Möglichkeiten auf Leserfeedback zu antworten und sich in Debatten „einzumischen“, sagt Ditz.

Zwischen den sozialen Netzwerken wird unter den Befragten funktionell differenziert: Facebook ist demnach „eher ein Vertriebskanal“, eine traffic-erzeugende Bekanntmachung neuer Inhalte, Twitter mehr eine „Recherche-Plattform“ für die digitalen Journalisten selbst, so Rüdiger Ditz. Kaum Akzeptanz, findet bislang Google+. Mathias Müller von Blumencron sieht es als alltägliche Grundübung an, „in die Netze zu lauschen und zu sehen, welche Geschichten sind eigentlich gut gelaufen, und welche Themen sind eigentlich in den Netzwerken im Moment ‚hot‘, die wir möglicherweise noch nicht gesehen haben?“.

Es ist aber noch nicht in allen Redaktionen der Befragten so, dass die Mitarbeiter den permanenten Dialog mit dem Publikum vorbehaltlos angenommen hätten. Ständig mit seinem Publikum zu interagieren bindet Zeit und Energie. „Journalisten sind es zu einem überwiegenden Teil noch nicht gewohnt, dass Interaktion mit dem Leser eine ihrer Kernaufgaben ist“, so Anita Zielina. Dies müsse gelernt werden und Medienhäuser sollten ihre Mitarbeiter dabei unterstützen, dies zu lernen. Die Zurückhaltung mancher Redakteure und Journalisten beim Trend zur Dialogisierung kann nicht nur mit dem Standesdünkel einiger Traditionalisten erklärt

#### Datenjournalismus

Zu den produktiven Kompetenzen gehört auch der Datenjournalismus. Hierbei handelt es sich um einen Hybrid an der Schnittstelle zwischen (digitaler) Recherche, journalistischer Auswertung und digitaler Darstellung. 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. Rüdiger Ditz zufolge steckt der Datenjournalismus zwar noch „in den Kinderschuhen“. Doch hat die Redaktionsbeobachtung in dieser Studie gezeigt, dass Spiegel Online tatsächlich schon sehr weit in der Entwicklung datenjournalistischer Verfahren ist. Insbesondere diese technikgetriebene Darstellungsform geht über die reine Vereinnahmung der bisherigen Darstellungsoptionen hinaus: Sie wird vielmehr als Qualitäts-Ermöglicher betrachtet, der neue Dimensionen des Journalismus eröffnen kann.

#### Hohe Technikaffinität bei Digitalen Journalisten gefordert

Der Beruf des Digitalen Journalisten setzt damit eine hohe Technikaffinität voraus – das bestätigt auch die Redaktionsbeobachtung: Die Liste der festgestellten technischen Hilfsmittel ist ebenso lang wie vielfältig, angefangen bei der Recherche über die Publikation bis zur Rezeption von Nutzerfeedback (vgl. Tabelle 2). (8) Im Detail der Beobachtungsebenen zeigt sich, dass Automatisierungstendenzen im Digitalen Journalismus vor allem an den Schnittstellen aufscheinen, wo hochentwickelte Content-Management-Systeme, selbsttätige Monitoring-Programme, vollautomatisierte Social-Media-Clients oder Software-Anwendungen zur visuellen Datenaufbereitung (z. B. Datawrapper) zum Einsatz kommen. Über diese Hardware- und Software-Tools lassen sich viele produktive Arbeitsschritte steuern, im Verantwortungsbereich der Social-Media-Redakteure etwa das zeitlich programmierte Absetzen eines vorformatierten Tweets oder die automatische Befüllung von Twitter-Accounts.

#### Kommunikative Kernkompetenzen: permanente Dialogisierung

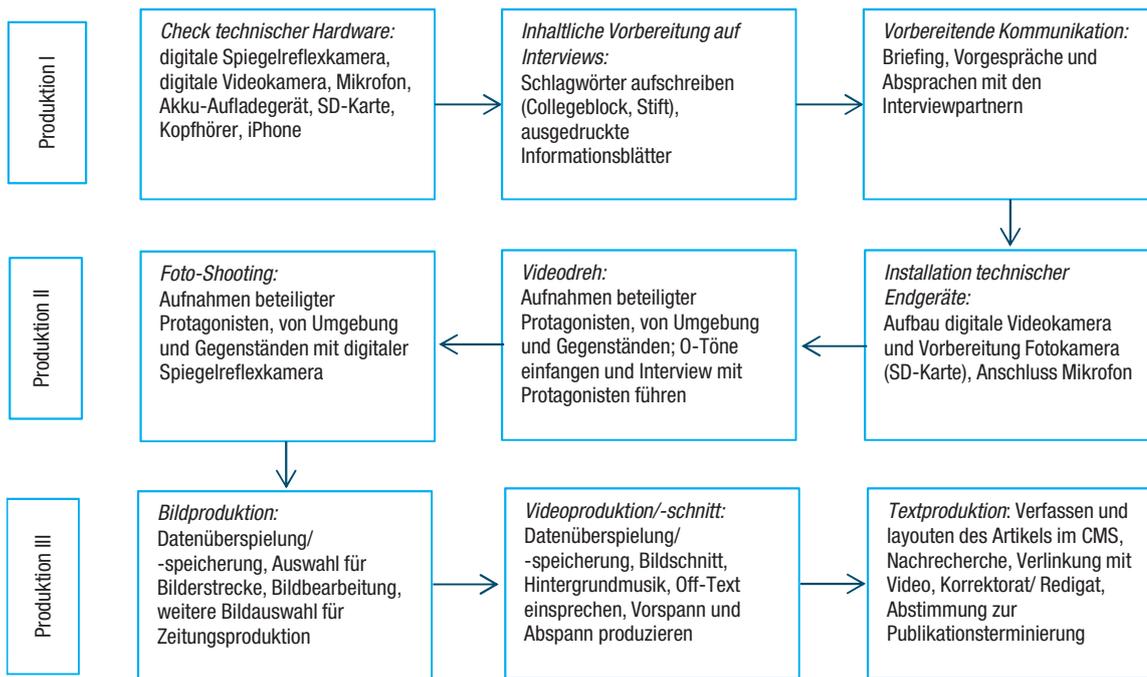
Große Teile des Publikums erwarten heute mehr vom Journalismus als früher. Nutzer artikulieren deutlich ihre Enttäuschung, wenn das Angebot hinter ihren Erwartungen zurückbleibt. Eine Minderheit der Rezipienten will zu Produzenten werden und sich an der Erstellung von Inhalten beteiligen. Die konsequente Publikumsorientierung des Digitalen Journalismus resultiert aber auch aus der technischen Möglichkeit der Echtzeitmessung rea-

#### Neuartige Partizipationskultur: „unmittelbarer Kundenkontakt“

#### Soziale Netzwerke mit unterschiedlichen Funktionen

#### Publikumsdialog kostet Zeit und muss gelernt werden

Abb. 1 Workflow-Diagramm zur Produktion einer Multimedia-Reportage (Rhein-Zeitung)



Quelle: Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig 2014, S. 247.

werden. Vielmehr gibt es neben psychologischen Vorbehalten auch objektive Faktoren wie Stress und Überlastung, die aus einem Nutzerfeedback dann entstehen können, wenn dieses überbordnet oder die Ausmaße eines „Shitstorms“ annimmt.

**Teilhabe und Partizipation**

Inwieweit ist die strategische Nutzereinbindung in den journalistischen Produktionsprozess zukunftsfähig? In welche Richtung entwickeln sich derartige Formate potenziell und wie werden partizipative Elemente von den Redaktionen aufgegriffen, damit sie zur journalistischen Qualitätssicherung beitragen? In der Beschreibung ihres Verhältnisses zum Publikum sind die Redaktionsverantwortlichen wie oben angesprochen zwiespalten: Einerseits diagnostizieren sie positive Effekte der Partizipation auf das publizistische Geschehen und dessen Qualität. Andererseits bringt die Teilhabe des Publikums teilweise gravierende Probleme mit sich.

**Qualitätssteigernde Effekte für den Journalismus**

„Die Kreativität des Digitalen Journalismus ist wesentlich größer als die des analogen“, so Philip Grassmann. Er verbindet diese Einschätzung unmittelbar mit der Einbeziehung von Lesern. Dass der Input des Publikums qualitätssteigernd sein kann, ist eine geteilte Grundauffassung aller Befragten. Die Chancen, die in dieser Teilhabe liegen,

überwiegen nach ihrer Einschätzung deutlich die damit verbundenen Risiken – wenngleich die mit der Betreuung von Nutzerkommentaren und sozialen Netzwerken betrauten Redakteure dies durchaus anders einschätzen, wie unsere Redaktionsbefragung ergeben hat. (9)

Die Intensität, mit der das Publikum heute auf Digitalen Journalismus reagiert, 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 auch ein neues, gegenüber früheren Phasen der Journalismusentwicklung konkretisiertes Bild von den Lesern, Zuschauern und Hörern.

Unter den Vorteilen wird etwa die „Online-Site-Leserbindung“ (Rüdiger Ditz) hervorgehoben. Bindung und Identifikation entstehen demnach auf natürlichem Wege, wenn Nutzer mit ihren Einschätzungen und Erfahrungen gefragt sind und von den Redaktionen auch feststellbar gehört werden. Diese neue Nahbarkeit ist mehr als nur Imagebildung. Vielmehr steht auch das Interesse an Reichweitensteigerung dahinter, wie Michael Krechting hervorhebt: „Natürlich ist das Ziel da, das Publikum zu erreichen, und auch das Publikum, das man dann erreicht, zu vergrößern.“ Qualität wird hier also auch im Sinne der Reichweitenmaximierung begriffen.

**Vorteil: Online-Site-Leserbindung**

**Tab. 2 Einsatz technischer Hilfsmittel in Onlineredaktionen**

Beobachtungsebenen	Technische Hilfsmittel	Handlungsziel
Recherche/Planung, Organisation, Kommunikation	Nachrichten-Aggregatoren, News-Feeds, Suchmaschinen, Nachrichten-Management-Systeme, Onlineanwendungen	Themenmonitoring, 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 redaktionellem Social-Media-Content
Rezeption von Nutzerfeedback	Social-Media-Monitoring-Programme	Erfassung, Verwaltung und Überwachung von Nutzerfeedback
Recherche/Publikation	Visualisierungs- und Dataminging-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

Quelle: Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig 2014, S. 261.

### Qualitätssteigerung durch Rückmeldung von Nutzern

Zu den qualitätssteigernden Effekten der Partizipation gehört auch der schlichte Fehlerhinweis, den eine Redaktion laut Plöchinger sofort in eine Korrektur umsetzen sollte: „Eine unmittelbare Qualitätssteigerung bei Rechtschreibfehlern, inhaltlichen Fehlern etc. ist möglich.“ Mathias Müller von Blumencron hält es mittlerweile für selbstverständlich, Fehler nicht nur stillschweigend zu korrigieren, sondern redaktionell darauf hinzuweisen und sich beim Hinweisgeber zu bedanken. Hier habe sich „eine ganz andere Fehlerkultur als früher“ entwickelt. Andreas 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.“ Aus den Artikulationen des Publikums neue Themen abzulesen, diese Grundübung ist also noch in Entwicklung begriffen.

Auf einen anderen wichtigen Aspekt weist Michael Krechting hin: Journalismus, der Feedback aufgreift und nutzt sowie recherchierend in sozialen Netzwerken unterwegs sei, verbreitere seine „Informationsbasis“. Insgesamt wirke der Dialog mit dem Publikum 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.“ Die „Wächterfunktion“ sieht er weiterhin als Aufgabe von Redaktionen. Im Bereich des Meinungsjournalismus und der Analyse könnten jedoch „kreative Formen“ der unmittelbaren Mitwirkung von Nutzern auf Beitragsebene entwickelt werden. Auch Mathias Müller von Blumencron sieht die Chance, „neue Formen“ wie zum Beispiel Debattenformate im Zusammenwirken mit dem Publikum zu entwickeln.

### Problem der Partizipation: Umgang mit Störern und anstößigen Äußerungen

Nach Ansicht der Experten sind erhebliche Umbrüche mit der Weiterentwicklung des Journalismus verbunden – auch und gerade im Verhältnis zum Publikum. Wie sich herausstellt, bringt die Teilhabe auch Probleme für jedes publizistische Angebot mit

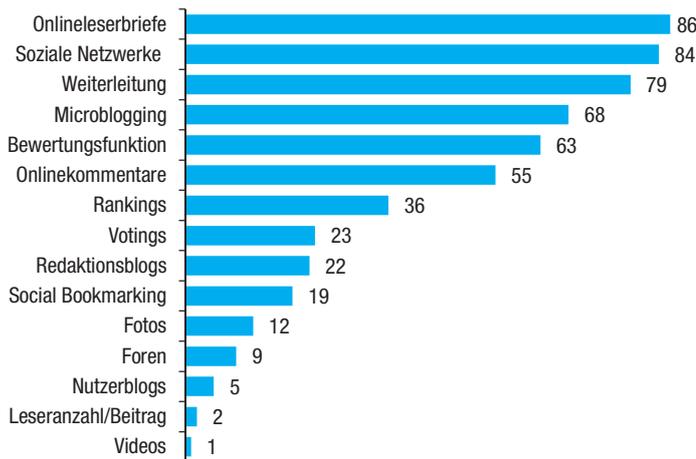
sich, für die im Kreise der Befragten nach Lösungen gesucht wird. Hier ist der Umgang mit Störern („Trollen“) bzw. mit anstößigen und/oder rechtlich unzulässigen Äußerungen zu nennen. Das Spektrum der von den Redaktionen bislang ausgebildeten Reaktionsweisen reicht vom Zivilisierungsversuch bis hin zum Ausschluss von Personen, die sich nicht an die aufgestellten Benimmregeln des jeweiligen Mediums halten.

Aus den multifunktionellen Produktionsweisen wie auch aus dem permanenten Dialog mit dem Publikum können daher Überlastungsmomente für Journalisten resultieren. 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 dies inzwischen der Fall, wie Rüdiger Ditz berichtet: „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 zurölt.“

Das größte Problem jedoch, dem sich digitale Medien derzeit ausgesetzt sehen, sind beleidigende Äußerungen und politischer Extremismus. Mathias Müller von Blumencron, früher verantwortlich für Spiegel Online, berichtet aus der damaligen Zeit, dass nur ungefähr 60 Prozent der eingegangenen Kommentare überhaupt veröffentlicht werden konnten: „Das ist erschreckend, aber das ist eine Frage der Steuerung. Das ist nicht eine Frage, ob Partizipation gut oder schlecht ist.“ Der Umgang mit Trollen ist also durchaus als Störfaktor im Verhältnis zu den interessierten und konstruktiven Nutzern zu verstehen, die jedes digitale Medium

### Kosten des permanenten Dialogs: Überlastung der Journalisten

**Abb. 2 Partizipative Angebote der untersuchten journalistischen Websites**  
Angaben in %



Basis: n=270.

Quelle: Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: Digitaler Journalismus. Dynamik - Teilhabe - Technik. Leipzig 2014, S. 68, geänderte Darstellung.

gerne an sich binden möchte. Keinem Redaktionsverantwortlichen kann es daher gleichgültig sein, wenn Stammler, 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, verstimmt und vertrieben werden.

Den Digitalen Journalismus machen für einige Befragte vorrangig die neuen Möglichkeiten der Partizipation des Publikums am Journalismus sowie die dahingehend erweiterten Formen der Aufbereitung von Beiträgen aus. Das Kommunikationsschema im Verhältnis von Redaktion zu Publikum ist etwa beim Freitag deshalb nicht mehr unidirektional, sondern es überwindet die „klassische Schüler-Lehrer-Situation“. Dies ermögliche „einen ganz anderen Zugriff auf Themen und auch auf neue Aspekte eines Themas, die man so als klassischer Journalist [...] gar nicht sehen könnte“.

**Potenzial des Crowdsourcing**

Jochen Wegner wendet sich argumentativ 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 das Crowdsourcing, also die gezielte Beteiligung von Nutzern an der Auswertung großer, für eine einzelne Redaktion unüberschaubarer Informationsbestände als Chance für den Digitalen Journalismus an.

**Problematik der Themensetzung**

Grundsätzlich wird die Teilhabe von Nutzern von allen Befragten akzeptiert. Dabei wird jedoch die Gefahr gesehen, dass Digitaler Journalismus nur noch die Themen setzt, die von einer Community

oder von sozialen Netzwerken vorgegeben werden. Entwicklungsbedarfe zeigen sich darüber hinaus in der bewussten Steuerung der Partizipation: Neben der Vermeidung von Themen, die zweifelhafte Nutzer anziehen könnten, ist die Einschränkung oder Lenkung von Partizipation eine Variante von Regulation. Nicht alle wollen sich dazu bekennen, Rüdiger 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.“

Ein zukunftsweisender Aspekt ist der Versuch, sinnstiftende Nutzerkommentare stärker als bisher zu Bestandteilen von journalistischen Beiträgen zu machen. Dieser Weg wird seit Herbst 2014 von Süddeutsche.de beschriftet. Unter dem Rubrum „Ihre SZ“ werden dort täglich zwei bis drei Fragen vorgegeben, auf die das Publikum antworten soll. Aus den besten Antworten baut die Redaktion, die sich erklärtermaßen auf ihr Auswahlrecht beruft, ein neues Leseangebot. Redundantes, Irrelevantes und Problematisches wird aussortiert. Aus der bisherigen pauschalen Inklusion des Publikums wird so tendenziell eine kalkulierte Integration bzw. Exklusion des Unerwünschten.

Wie begrenzt die partizipativen Möglichkeiten in den Redaktionen derzeit sind, zeigt ein Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse, die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführt wurde. (10) Abbildung 2 gibt einen Überblick über die verschiedenen partizipativen Formen und Formate auf den untersuchten Websites. Die Inhaltsanalyse zeigt deutlich, dass alle untersuchten Websites sich der Nutzerpartizipation zwar geöffnet haben – allerdings noch in einem eng definierten Rahmen. So überwiegen Funktionen, die sich auf ein Feedback beschränken und damit einem bloßen „Leserbrief 2.0“ gleichkommen. Eigene Themen einzubringen und zu diskutieren, beispielsweise in Blogs oder in Foren, ist für Nutzer von journalistischen Websites kaum möglich.

**Fazit**

Aus den zahlreichen Einschätzungen der Befragten ergeben sich mindestens vier Schlussfolgerungen, welche die Qualität der journalistischen Inhalte, der Ambitionen und Arbeitsweisen im Unterschied zum klassischen Journalismus auszeichnen. Sie spiegeln sich vor allem in der Dynamik und Technisierung des Digitalen Journalismus wider, aber auch in seiner neuen Partizipationskultur:

1. Technisch bedeutet Digitaler Journalismus nicht nur veränderte Vertriebs- und Publikationsformen im Internet; infolge der Weiterentwicklung mobiler Endgeräte resultiert hieraus eine zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung und zeitliche Permanenz, die der journalistischen Aktualität und damit ihren Protagonisten einiges abverlangt.

**Nutzerkommentare in journalistische Beiträge integrieren**

**Inhaltsanalyse: partizipative Formen und Formate**

**Vier zentrale Schlussfolgerungen**

**Omnipräsenz der Mediennutzung bedeutet Herausforderung für Journalisten**

<b>Neue Ressourcen für Recherche, Produktion, Darstellung</b>	2. Digitaler Journalismus bedeutet darüber hinaus alternative Ressourcen und Techniken der (digitalen) Recherche, Produktion und Darstellung. Neuere Variationen wie der Datenjournalismus vermögen große Mengen an statistischen Rohdaten computergestützt und vollautomatisiert auszuwerten. Datenjournalismus erlaubt es interessierten Nutzern ferner, ihre jeweils eigene Auswahl aus den aufbereiteten Daten zu treffen bzw. ihre eigenen Geschichten darin zu finden und die journalistische Auswertung prüfend nachzuvollziehen. Dank Open Data wird auf diese Weise journalistische Quellentransparenz ermöglicht.	Interaktionsstile und beigesteuerte Inhalte angeht. Der Wandel, den die Digitalisierung für alle Kommunikationsverhältnisse, besonders aber für die medial vermittelten, bedeutet, ist also immer ein beidseitiger.	<b>Weiterentwicklung und/oder Spezialisierung journalistischer Fertigkeiten</b>
<b>Umfassende Teilhabe des Publikums möglich</b>	3. Digitaler Journalismus kann eine konsequente Teilhabe des Publikums – Stichwort Dialogisierung – bedeuten: von der Kommentierung und Diskussion einzelner publizistischer Beiträge über den Transfer von Argumenten in den Journalismus hinein bis hin zur tatsächlichen Mitwirkung der Nutzer bei Recherchen, der kollaborativen Bearbeitung von Dokumenten oder bei der Fortschreibung journalistischer Geschichten.	In der professionellen Neupositionierung zeigt sich, im Ganzen gesehen, auch die wachsende Bedeutung von Technik für jeden einzelnen Journalisten. Sie macht ein eigenes Set an redaktionellen Kompetenzen erforderlich: Im Zuge einer professionellen Ausdifferenzierung ist die Technologie der größte Innovationstreiber bei der Weiterentwicklung und/oder Spezialisierung journalistischer Fertigkeiten, zum Beispiel zum Community-Manager, zum Datenjournalisten, zum Social-Media-Redakteur oder zum Digital Storyteller. Die Leistungen im Digitalen können dabei als wesentlich kreativer eingeschätzt werden als im Analogen – auch dank der Auslagerung journalistischer Kreativ- und Produktionsprozesse unter Einbezug der Nutzer (z.B. Crowdsourcing).	<b>Neue Anforderungen, Folgen für Reflexion</b>
<b>Digitaler Journalismus ist „universaler“ Journalismus</b>	4. Digitaler Journalismus ist schließlich universaler Journalismus, weil die ihm digital 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 erschöpfend erzählen kann.	Der zunehmende Einsatz von Hardware und Software-Tools stellt neue Anforderungen an die Qualifikationen 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. Teil- und vollautomatisierte Handlungsabläufe ermöglichen dabei nicht nur eine produktive Gleichzeitigkeit (Multi-Tasking) journalistischer Tätigkeiten, sondern begünstigen auch deren Aggregation und Verdichtung – mit möglicherweise nachteiligen Folgen für die notwendigen Reflexionszonen im journalistischen Produktionsprozess.	<b>Technisierung mit vielfältigen Konsequenzen u.a. für Qualitätssicherung und redaktionellen Workflow</b>
<b>Großer Experimentierwille der Branche</b>	Insgesamt schließen wir auf einen großen Experimentierwillen der Branche, der sich auch an den Bemühungen ablesen lässt, den bisherigen Graben zwischen „Offline-“ und „Online“-Redaktionen zu überwinden. Dies zeigt sich an der crossmedialen Verschränkung der bestehenden Vertriebskanäle und ihrer zugehörigen Digitalangebote, aber auch an der neuen Rolle ihres Publikums als wichtige Einflussgröße bei der Nutzung von Gestaltungspotenzialen; diese positive Erwartung wird von den meisten Experten geteilt. Sie hängt unmittelbar mit der Qualitätssicherung im Journalismus zusammen. Eine Erkenntnis unserer Studie ist ferner, dass der Großteil des Publikums vermutlich nie selbst dauerhaft eine Produzentenrolle einnehmen will, die den Journalismus substituieren könnte, schon alleine deshalb nicht, weil es eine sehr zeitaufwändige und anstrengende Arbeit ist.	Im Ergebnis trägt diese Technisierung zu einer Enträumlichung und Allokation von Ressourcen bei, die eine Professionalisierung der journalistischen Produktionsweisen bedeuten kann – indem zum Beispiel sich wiederholende Abläufe beschleunigt und präzisiert werden. Zugleich erhöht sich bei zunehmender Technikabhängigkeit auch die Gefahr der Vernachlässigung von persönlichen und analog gesteuerten Qualitätssicherungsmaßnahmen. Weitreichenden Änderungen unterliegt auch das Organisations- und Produktionsmanagement in den Redaktionen – vom redaktionellen Workflow über alternative strukturelle Anforderungen an das System „Redaktion“ bis zum Wandel der internen und externen Kommunikationskultur sowie der angesprochenen Kernkompetenzen.	
<b>Interaktion zwischen Journalismus und Publikum ist Lernprozess</b>	Ein publizistisches Umfeld zu schaffen, in dem sich die Nutzer wohl fühlen und gerne miteinander diskutieren wollen, sollte gleichwohl ein strategisches Ziel aller digital arbeitenden Redaktionen sein. Dabei bedeuten die Interaktionen zwischen Journalismus und Publikum einen Lernprozess nicht nur für Journalisten, sondern langfristig auch für die Nutzer, deren Mitwirkung sich weiterentwickeln soll und muss – was Verhaltensweisen, In-	Dynamisierung, Technisierung und Dialogisierung – diese Trias hat zweifellos große 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 oder journalistischen) Betrachters. Ausgehend von unserem normativen Ansatz deuten wir diese Neuerungen als qualitätssteigernde Momente im Journalismus zum Wohle demokratischer Gesellschaften. Trotz einiger erheblicher Herausforderungen zeichnen sich darin große Chancen ab, das Analoge und das Digitale zu verzahnen. Partizipation des Publikums und Digitaler Journalismus können im Idealfall ein Verhältnis gegenseitiger Befruchtung darstellen: Beide Seiten profitieren, tendenziell verbessert sich die Kommunikationsökologie der Gesellschaft insgesamt. Dieser Prozess steht jedoch noch ganz am Anfang. Festzuhalten bleibt deshalb, dass der Lernbedarf auf beiden Seiten noch ganz erheblich ist.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Weichert, Stephan: Der neue Journalismus. In: Publizistik 56, 4/2011, S. 363-371.
- 2) Bei diesem Beitrag handelt es sich um einen Ausschnitt aus Ergebnissen der Publikation Lilienthal, Volker/Stephan Weichert/Dennis Reineck/Annika Sehl/Silvia Worm: Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig 2014.
- 3) Zur Methodik und Konzeption der Studie vgl. genauer ebd., S. 24ff.
- 4) Zwischenzeitlich hat über die Hälfte der Interviewpartner die berufliche Stellung gewechselt. Für die hier erwähnten Medien sind nicht mehr oder in anderer Funktion tätig: Rüdiger Ditz, Daniel Fiene, Manfred Hart, Andreas Hummelmeier, Michael Krechting, Julia Niemann, Katrin Scheib und Anita Zielina. Dies ist auch in unserer Studie jeweils ausführlich dokumentiert (vgl. ebd., S. 132), aufgrund der starken Fluktuation jedoch teilweise nicht mehr aktuell. Daher verweisen wir hier auf die aktuellen Impressumsseiten der Angebote der jeweiligen Befragten. Im Folgenden zitieren wir die Aussagen im Zuge der Auswertung so, als seien die Experten noch beim jeweiligen Medium tätig.
- 5) Zur Struktur des Leitfadens und den entsprechenden Themenschwerpunkten, die entlang des journalistischen Produktionsprozesses entwickelt und konzipiert wurden, vgl. ebd., S. 138.
- 6) Vgl. hierzu die Ergebnisse der Vignettenanalyse im Rahmen der Studie, ebd., S. 267ff.
- 7) 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 MP4 to MP3 Converter (Konvertierungsprogramm MPEG-4 Audio in MP3), iTunes, Rhein-Zeitung.
- 8) Die qualitativ angelegte, teilnehmende Beobachtung fand in vier ausgewählten Redaktionen (DRadio Wissen, Rhein-Zeitung, Spiegel Online, Tagesschau.de) statt. Die Redaktionsbeobachtung fokussierte auf automatisierte Arbeitsweisen im Journalismus und damit sämtliche Handlungen im journalistisch-publizistischen Produktionsprozess, die von technischen Systemen, vor allem von Programmen und Software-Anwendungen, selbsttätig übernommen werden. Insgesamt wurden zehn Redakteure mit unterschiedlichen Tätigkeitsprofilen jeweils einen Arbeitstag lang beobachtet und begleitet, um ihre journalistischen Handlungen empirisch abzubilden und Automatisierungstendenzen festzuhalten. Vgl. zur Methode und Umsetzung Lilienthal u.a. (Anm. 2), S. 211ff.
- 9) Vgl. ebd., S. 267ff.
- 10) Die Stichprobe der quantitativen Inhaltsanalyse umfasste journalistische Onlineangebote der Gattungen Print, Hörfunk und Fernsehen sowie reine Onlineangebote. 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 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. Bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkangeboten wurde nur die Hauptseite erfasst, nicht die Seiten der verschiedenen Wellen. Die Größe der Stichprobe reduzierte sich so von anfänglich 1 704 Websites auf 270 Websites. Untersuchungszeitraum war eine künstliche Woche im Zeitraum 10. Juni bis 28. Juli 2013. An jedem Wochentag dieser künstlichen Woche wurde ein Siebtel des Gesamtsamples codiert. 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).

