

Miriam Meckel, Christian Fieseler, Stephanie Grubenmann

# Social Media – Herausforderungen für den Journalismus

*Das journalistische Geschäftsmodell steckt in einer Krise. Nicht nur die Leserzahlen sinken, sondern auch die Werbeeinnahmen – sowohl die Leser als auch die Werbegelder wandern ab ins Internet. Doch genau dort bietet das Internet mit den sozialen Medien dem Journalismus auch eine Chance, sich neu zu definieren. Durch ein neues Rollenverständnis und ein verändertes Verhältnis zwischen Lesern und Journalisten kann der Journalismus beweisen, dass er noch immer Mehrwert schafft, die nicht ersetzt werden können.*

## Inhaltsübersicht

- 1 Aktuelle Herausforderungen im Journalismus
- 2 Journalismus in Zeiten von sozialen Medien
  - 2.1 Eine neue Beziehung zwischen Journalist und Leser?
  - 2.2 Partizipative Prozesse: von Zyklen und Feedbackschleifen
  - 2.3 Eine neue Kundenorientierung
- 3 Künftige Herausforderungen
- 4 Literatur

## 1 Aktuelle Herausforderungen im Journalismus

Soziale Medien stellen den klassischen Journalismus vor eine Reihe von Herausforderungen. Einerseits ist das klassische journalistische Geschäftsmodell bedroht. Das duale System, das sich auf den Verkauf von Werbefläche oder -zeit gestützt hat, verspricht keine nachhaltige Finanzierung von Qualitätsjournalismus mehr. Viele Werbeformen sind ins Internet abgewandert – ein Prozess, der sich im Sinne der Anzeigen-Auflagen-Spirale selbst verstärkt. Der Verkauf von digitaler Werbung im Internet kann diesen Ver-

lust trotz rasanter Wachstumsraten von 13% [PwC 2011] nicht kompensieren. So berechnet eine US-Studie [Rosenstiel et al. 2012], dass ein Medienunternehmen für jeden US-Dollar, den es im Internet gewinnt, sieben US-Dollar an Printumsatz verliert. Nur in Ausnahmefällen gelingt es, Print- und Onlineausgabe ökonomisch auszubalancieren, so z.B. beim US-Magazin »The Atlantic«.

Im Detail lässt sich die Bedrohung des journalistischen Geschäftsmodells auf fünf Faktoren zurückführen, die sich gegenseitig verstärken: sinkende Auflagen und Marktanteile (vor allem in Bezug auf junge Leser<sup>1</sup>), die Verschiebung von (Klein-)Anzeigen ins Internet, der Anstieg von günstigen bis kostenlosen Nachrichtenportalen im Internet, die Möglichkeiten der Direktkommunikation und -interaktion im Netz durch Weblogs und Bürgerjournalismus und die grundlegenden Veränderungen im Nachrichtenkonsum der Nutzer (vor allem in gebildeten Segmenten).

Die ersten Erfolge, die Zeitungen wie die »New York Times« oder das »Wall Street Journal« inzwischen mit der Einführung bezahlter Inhalte haben, dürften die Debatte nun etwas versachlichen. Die Zahlen im aktuellen Report des »Audit Bureau of Circulations« (1. Mai 2012)

---

1. Im Beitrag wird grundsätzlich die Terminologie »Leser« und »Leserschaft« verwendet. Der Leser steht dabei für den (männlichen oder weiblichen) Rezipienten von journalistischen Printprodukten. Obwohl der Leser einen Kundentyp für journalistische Produkte darstellt, wäre die Verwendung des Begriffs »Kunde« unpräzise, da auch Werbekunden in diese Gruppe fallen. Die Fokussierung auf den Printjournalismus rührt wiederum daher, dass die beschriebenen Herausforderungen für diese Form von Journalismus im Speziellen gelten.

zeigen nämlich, dass die Leser ihre Gewohnheiten trotz Paywall anzupassen scheinen: So hat die Auflage der Onlineausgabe der NYTimes die Printauflage im ersten Quartal 2012 zum ersten Mal überstiegen [Lulofs 2012]. Die Erkenntnis aus den zurückliegenden Jahren lautet für den Journalismus also: Die Geschäftsmodelle transformieren sich langsam, auch weil die Medienunternehmen den Fehler gemacht haben, Selbstmord aus Angst vor dem Tod zu begehen. »Hauptsache im Internet dabei sein« hieß das Motto, und alle Inhalte wurden kostenlos ins Netz gestellt. Nun beginnt die zweite Transformationsphase, in der es darum geht, einerseits mutig Bezahlmodelle auszutesten und konsequent einzuführen, andererseits die sozialen Medien für sich zu nutzen, statt sich durch sie bedroht zu fühlen.

## 2 Journalismus in Zeiten von sozialen Medien

### 2.1 Eine neue Beziehung zwischen Journalist und Leser?

Soziale Medien verändern den Journalismus grundlegend, über alle Schritte des journalistischen Arbeits- und Produktionsprozesses bis hin zur Beziehung zwischen den Journalisten und ihren Lesern. Diese Dynamik im Umfeld des Journalismus zwingt Medienunternehmen, sich selbst und ihre Produkte den veränderten Bedingungen anzupassen. In diesem Punkt bieten die neuen Medien aber auch Chancen einer neuen Leserorientierung, indem beispielsweise personalisierte Angebote gestaltet werden können, aber auch indem von Kosteneinsparungen durch Crowdsourcing oder Leserbeiträgen profitiert werden kann. Dabei entstehen neue Formen von Journalismus. Je nach Aspekt, der jeweils im Vordergrund steht, spricht man dabei von partizipativem (die Betonung liegt auf der Beteiligung der Leser), Bürger- (bürgernahe Themen unter Einbezug dieser im Erstellungsprozess) oder digitalem bzw. Social-Media-Jour-

nalismus (neue Technologien als treibende Kraft). Allen Formen gemein ist, dass sie von einem veränderten Verhältnis zwischen Journalist und Leser ausgehen und sich in der Ausgestaltung stark auf soziale Medien beziehen.

Diese unterschiedlichen Formen von Journalismus prägen dabei auch das Rollenverständnis der Journalisten und ihre Tätigkeit. Soziale Medien bilden komplexe Spannungsfelder zwischen Journalisten, Lesern, Quellen und Publikationsmedien aus und bieten dem Journalisten unterschiedliche Rollenmodelle an, durch die er sich bewusst positionieren kann bzw. muss.

### Von Gatewatchern, Aggregatoren und Brokern

Im Gatekeeper-Konzept wurde die Erstellung einer spezifischen Agenda durch Selektion von Nachrichten als eine Hauptfunktion der Journalisten gesehen. Heute geht man von einer grundlegenden Veränderung der Gatekeeper-Rolle hin zu einer Mediator- oder Vermittlerrolle aus, die sich mit den aufkommenden Vermittlungsproblemen im Internet befasst. Im theoretischen Kontext der Kommunikationsforschung wechselt somit die Terminologie vom »Gatekeeper« zum »Gatewatcher«. Der Journalist selektiert in seiner Funktion nun nicht mehr Informationsströme, sondern beobachtet sie lediglich, um wichtiges Material externer Quellen auszuwählen. Erst kürzlich führte [Hermida 2010] den viel diskutierten Begriff des »Ambient-Journalismus« ein, bei dem Journalisten in ihrer Gatewatching-Funktion sogenannte »Awareness-Systeme« wie z. B. Twitter nutzen, um ein »mentales Modell von Neuigkeiten und Ereignissen zu erzeugen, die um sie herum passieren«. Journalisten agieren zunehmend als Broker zwischen klassischen Medien und Online-Communitys. Dabei ist der Journalist als Broker oder Aggregator für diejenigen Nutzer besonders relevant, die weniger stark am spezifischen Thema interessiert sind und daher weniger aktiv den eigenen Zugang zu Quellen suchen [Plotkowiak et al. 2011].

## Mediales Ökosystem

[Bowman & Willis 2003] erkennen in diesen Entwicklungen die Entstehung eines neuen medialen Ökosystems. Journalisten sind in diesem Modell eine wichtige Schnittstelle oder Vermittler zwischen einer vernetzten Leserschaft und den professionellen medialen Distributionswegen von Inhalten wie Print und TV. Dabei werden Anregungen und Hintergründe aus der Leserschaft an die Journalisten über die sozialen Medien vermittelt. Sie verarbeiten die einzelnen Inputs und leiten sie über verschiedene Kanäle an das Publikum weiter. Aus diesen neuen Informationen, die innerhalb der vernetzten Leserschaft weiterverbreitet, kommentiert und verändert werden, entwickeln sich wieder Anregungen und Erweiterungen, die durch die Journalisten aufgenommen werden. Innerhalb eines solchen Modells besitzen Journalisten vor allem den Status von Experten und Vermittlern, die Informationen filtern, überprüfen und an ein ihnen vertrauendes Publikum weiterleiten. Soziale Medien, professioneller Journalismus und Nutzer bilden somit ein komplexes, vernetztes mediales Ökosystem.

### 2.2 Partizipative Prozesse: von Zyklen und Feedbackschleifen

[Jarvis 2006] spricht mit Bezug auf diese Veränderungen auch von »Netzwerk-Journalismus«,

der auf einer komplexen Kooperation zwischen professionellen Journalisten und Amateuren basiert. In diesem Ökosystem, das auf konstanter Kommunikation und Interaktion beruht, spielt sich der moderne Journalismus ab. Durch dieses Umfeld wird wiederum der journalistische Workflow nachhaltig geprägt, was Veränderungen in allen Bestandteilen mit sich bringt (vgl. Abb. 1).

Die Erstellung von Artikeln wird zu einem iterativen Prozess. Artikel werden laufend durch Inputs oder Kommentare der Leser ergänzt bzw. durch aktuelle Informationen durch die Journalisten erweitert. Damit befinden sich die Produkte in einer permanenten Betaversion – fertige Artikel gibt es nicht mehr.

### Crowdsourcing-basierte Recherche

Die Beteiligung der Leserschaft an journalistischen Prozessen beschränkt sich nicht nur auf die Verbreitung und das Kommentieren von Beiträgen, sondern setzt bereits auf der Recherchestufe ein. Durch Rechercheprozesse, die auf Crowdsourcing basieren, wird auch die journalistische Leistung, was das Ausgraben spannender Themen, das Aufdecken von Skandalen oder einfach die Recherche aktueller Entwicklungen anbelangt, ergänzt. Ein eindrückliches Beispiel hat Deutschland im Zuge des Skandals um die plagierte Dissertation des ehemaligen Vertei-

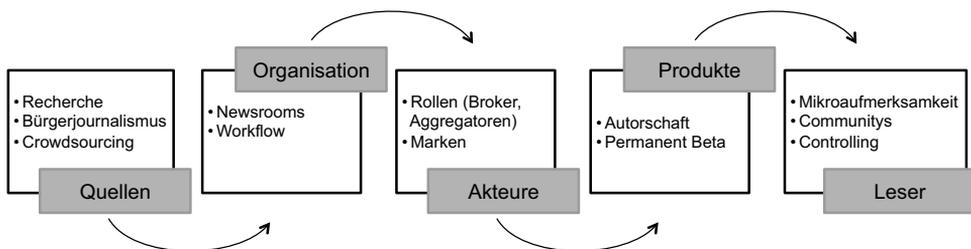


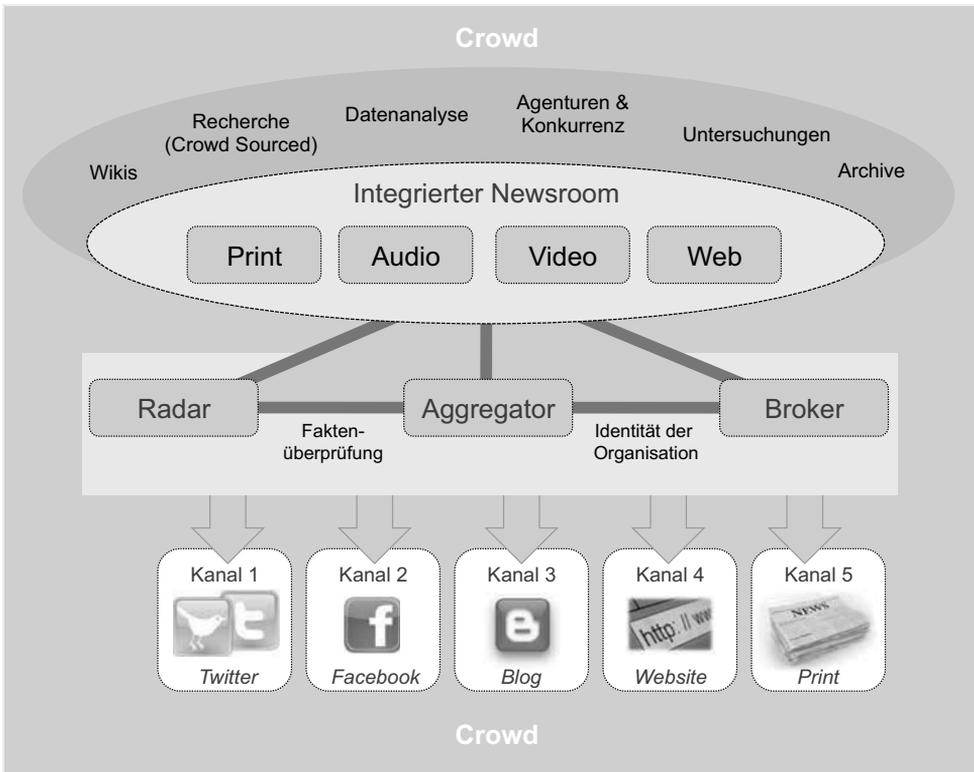
Abb. 1: Journalistischer Arbeitsprozess

digungsministers zu Guttenberg erlebt. Innerhalb kürzester Zeit hatte eine disperse, weitgehend unorganisierte Webcommunity ein Wiki aufgesetzt, mit dem eifrigen Rechercheure Seite um Seite der Dissertation prüften, um plagierte Stellen aufzudecken. Damit hat die Webcommunity wesentlich dazu beigetragen, die öffentliche Debatte um die plagierte Dissertation voranzutreiben, und somit Fakten geschaffen. Während manche Journalisten diese Form der Crowdsourcing-basierten Recherche als Bedrohung für die eigenen Kompetenzen betrachten, kann sie doch eher eine vielversprechende Ergänzung zur professionellen journalistischen Recherche sein, ohne diese ersetzen zu können. Gerade wenn es um die Analyse großer Daten-

bestände geht, können willige Helfer den Analyseprozess beschleunigen oder überhaupt erst ermöglichen. Doch erst in der Zusammenarbeit mit den Journalisten und deren qualifizierter Interpretationsleistung kann ein tatsächlicher Mehrwert generiert werden. Eine solche Zusammenarbeit kann schließlich wiederum das Vertrauen in den Journalismus und die Bindung zwischen Medien und ihren Rezipienten stärken.

**Integrierte Newsrooms**

Ein anderer Veränderungsprozess, ebenfalls die Nachrichtenerstellung betreffend, findet in den Newsrooms statt. Immer mehr Medienbetriebe führen ihre Nachrichtenproduktion in einem integrierten Newsroom zusammen (vgl. Abb. 2).



**Abb. 2: Partizipativer Journalismus**

Während bis vor einigen Jahren »crossmediale Redaktionsstrategien« rein auf die Publikation der Inhalte bezogen waren, ist inzwischen deutlich geworden, dass mit diesen Strategien auch eine Organisationsveränderung einhergeht. Im Wesentlichen geht es beim integrierten Newsroom darum, die journalistischen Herstellungsprozesse für unterschiedliche Ausgabeplattformen (Print und online) zusammenzuführen. In einem maximal integrierten Newsroom arbeiten Themenspezialisten an ihren spezifischen Inhalten und bereiten sie für die Publikation über alle Kanäle auf. Es gibt also keine spezifischen Kanalverantwortlichen mehr, sondern lediglich Themenspezialisten, die über alle Ausgabe Kanäle hinweg (Print, online etc.) zuliefern. Diese Umstrukturierungen haben natürlich ökonomische Gründe, weil viele Verlags- und Medienmanager hoffen, durch diesen Schritt Kosten senken zu können. Bedeutsamer ist aber auch, dass dadurch frei werdende Ressourcen wiederum in Freiräume für kostenintensivere Rechercheprozesse, investigatives Arbeiten und aufwendigere journalistische Formate, wie die Reportage, investiert werden können.

Seit Einführung der ersten Ansätze und Modelle tobt ein intensiver Streit um die Vor- und Nachteile des integrierten Newsrooms. Die Befürworter loben die Effizienz- und Effektivitätseffekte der integrierten Lösung, die mit 24/7-Nachrichtenfluss und mit einer Kosteneinsparung einhergehen. Gegner betonen vor allem die Standardisierung von Inhalten, die mangelnde inhaltliche Abgrenzung unterschiedlicher thematischer Aufbereitungen für die verschiedenen Ausgabe Kanäle und die mangelnden Möglichkeiten, journalistischen Leistungsträgern eine herausgehobene Darstellungs- und Wahrnehmungsmöglichkeit zu geben. An beiden Argumenten ist etwas dran, letztlich hängt die Entscheidung für oder gegen solche integrierten Newsroom-Konzepte wohl davon ab, ob es gelingt, dort zu standardisieren, wo Standardisierung inhaltlich sinnvoll und wirtschaftlich möglich bzw. nötig ist, und gleich-

zeitig Freiräume offenzuhalten oder sogar weiterzuentwickeln für solche Themen und Aufbereitungsformen, die jedes Medienunternehmen heute braucht, um einen Kern der Unverwechselbarkeit im Aufmerksamkeitswettbewerb zu erhalten.

### **Der Einfluss veränderter Rollenbilder auf die Markenstrategie**

Die Möglichkeiten, die sich den Rezipienten auf-tun, im Internet selbst zu publizieren, bieten sich gleichermaßen den Journalisten. Auf Akteursebene bildet sich daraus eine zunehmende individuelle Profilierung einzelner Journalisten, woraus sich Konsequenzen für die Markenstrategie von Medienunternehmen ergeben. Auf der einen Seite müssen Medienunternehmen beachten, dass Journalisten durch ihre Kommunikationsaktivitäten, z.B. über Twitter, Facebook oder eigene Weblogs, in eigenem Namen publizieren, aber gleichzeitig dem Medienunternehmen zugeordnet werden, für das sie tätig sind. Es ist daher notwendig, entsprechende Kommunikationsregeln (Policies) zu entwickeln, die den Schutz der professionellen Medienmarke mit ihren Glaubwürdigkeitswerten auch dann garantieren, wenn einzelne Journalisten individuell und weitgehend unabhängig vom Markenkontext kommunizieren. Die Tätigkeit einzelner Journalisten muss aber nicht zwingend negative Konsequenzen für das Medienunternehmen und seine Markenstrategien haben. So hat der Blogger Andrew Sullivan beispielsweise über Jahre den Onlineauftritt und die Themenstrategie des US-Magazins Atlantic Monthly geprägt und dabei nicht nur zu einem 30%igen Wachstum des Website Traffic [Pérez-Pena 2008], sondern mit seiner persönlichen Reputation auch zur Reputation des Magazins beigetragen. Inzwischen bloggt Sullivan für »The Daily Beast« und beweist damit, dass in Zeiten von Social Media nicht mehr nur Medienmarken, sondern auch einzelne journalistische Persönlichkeiten vermarktbar sind. Damit ist davon auszugehen, dass mit der Entwicklung

des Social Web Medienunternehmen und einzelne Journalisten darüber nachdenken müssen, wie sie ihre Markenstrategie zwischen dem Medienunternehmen auf der einen Seite und der herausragenden Stellung einzelner Journalisten auf der anderen Seite besser abstimmen können.

### **Autorschaft und Produkte**

Viele dieser Entwicklungen irritieren unsere tradierten Vorstellungen von Journalismus. Besonders schwierig wird es, wenn es um den Kern der journalistischen Arbeit geht, das journalistische Produkt. Während wir früher davon ausgegangen sind, dass ein journalistischer Beitrag irgendwann ausgerechert, fertig geschrieben und mit der Publikation beendet war, ist diese Situation heute nicht mehr gegeben. Journalismus wird zu einem dynamischen, interaktiven und kollaborativen Prozess. Das bedeutet, es gibt keine fertigen »Stücke« mehr, sondern journalistische Produkte sind im Zustand »Permanent Beta«. Der journalistische Input ist nur mehr ein Teil eines Informationsverarbeitungsprozesses, der irgendwann einen Anfang, aber nie mehr ein Ende hat, jedenfalls nicht dann, wenn der Journalist seinen Teil der Arbeit geleistet und sein Produkt publiziert hat. Auf dieses Produkt können Mitglieder der Webcommunity reagieren, sie können Teile weiterverarbeiten in eigenen Blogpostings, sie mit anderen Inhalten verbinden (Mashups) oder auf die Artikel verlinken und sie in sozialen Netzwerken posten. Damit zeigt sich, dass die Interpretationshöhe der Journalisten im Hinblick auf das bearbeitete Thema begrenzt ist.

### **Publikationskanäle**

Erleichtert wird diese Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Lesern durch die sozialen Medien. Diese können über sämtliche Stufen des journalistischen Arbeitsprozesses eingebunden werden: von der Suche nach interessanten Themen (worüber wird in der Commu-

nity gesprochen?) über den Austausch mit der Community zu Recherchezwecken (z. B. die Techfrage der Woche der »Sonntagszeitung« auf Facebook) bis hin zur (strategischen) Publikation von Nachrichten über spezifische Kanäle. Es gibt dabei verschiedene Strategien, mit welchen Inhalten welche Kanäle bestückt werden: Einerseits gibt es Auswertungen darüber, dass unterschiedliche Themen auf Facebook oder Twitter gut ankommen (Twitter wird eher im professionellen Bereich und für ernste Nachrichten genutzt, Facebook eher für emotionale Inhalte) [Newman 2011]. Andererseits wird Facebook in der Schweiz oder in Deutschland noch immer viel breiter genutzt als Twitter, was diesen Kanal für die Zeitungen in seiner Reichweite interessant macht. So besitzen viele Zeitungen sowohl einen Facebook- als auch einen Twitter-Kanal, den sie aber mit unterschiedlichen Inhalten füttern. Auf Twitter ist das oft ein reiner Newsstream mit relativ häufigen Updates. Auf Facebook zählt der Community-Aspekt, da ein direkter Austausch mit den Lesern möglich ist (Likes und Kommentare, die erkennbar direkt mit dem Post in Verbindung stehen).

### **Mikroaufmerksamkeit und die neue Ökonomie des Journalismus**

Die neuen Möglichkeiten, die sich für die journalistische Tätigkeit im Internet eröffnet haben, verlangen von den Journalisten großes Engagement, da sich daraus Aufgaben ergeben haben (z. B. die Pflege einer Community oder eines Blogs), die zusätzlich zum Alltagsgeschäft erledigt werden wollen. Doch auch an einer weiteren Front steigt der Druck auf die Journalisten: Die entstandenen technischen Möglichkeiten erhöhen im Controlling die wirtschaftliche Transparenz. Über Inhalts- und Verhaltensanalysen (z. B. Klickraten) kann genau statistisch erhoben werden, welche Leserschaft ein einzelner Artikel auf einer Website hatte, wie lange die Leser bei diesem Artikel verweilen, ob sie einen Link im Artikel anklicken oder nicht. Damit wird die journalistische Arbeit kleinteilig quantitativ

messbar und einem Controlling-Prozess unterworfen, der dazu angetan ist, Mainstreamangebote mit Massenattraktivitätscharakter zu fördern, in der Recherche intensive und damit teure Themen dagegen an die Seite zu drängen.

Bis zum Aufkommen des Internets waren Quersubventionierungen in der Medienbranche üblich. Hochwertige Zeitungen mit kleinerer Auflage und besonderem inhaltlichem Anspruch wurden durch den wirtschaftlichen Erfolg von Massenblättern subventioniert. Das Geschäftsmodell der Zeitung mit seiner inhaltlichen Bündelung beruhte weitgehend auf diesem Ansatz. Im Internet aber wird alles messbar, so lassen sich die Deckungsbeiträge auf den einzelnen Artikel, ja auf einzelne Absätze darin herunterbrechen. Worauf diese Entwicklung hinausläuft, hat der Chefredakteur von »True/Slant«, einer weiteren Webplattform für »Entrepreneurial Journalism« (ein auf Internetsuchstatistiken basierendes Nachfragemodell, das von freiberuflichen Journalisten maßgeschneiderte »journalistische« Angebote produzieren lässt), auf den Punkt gebracht. Gefragt, welchen durchschnittlichen Wert ein individueller Artikel bei »True/Slant« letztlich habe, antwortete er: »Ungefähr 10 Dollar«<sup>2</sup>. Für 10 US-Dollar lässt sich vielleicht noch schnell ein Artikel über handwerkliche Aktivitäten zusammenschneiden. Über den Einsatz in Afghanistan, familiäre Folgen der Langzeitarbeitslosigkeit, die Ursachen von Jugendgewalt erfahren wir zu diesem Preis sicher nichts mehr.

### 2.3 Eine neue Kundenorientierung

Diese Veränderungen in der Rollenwahrnehmung der Journalisten und den journalistischen Arbeits- und Produktionsprozessen zeugen auch von einer verstärkten Kundenorientierung in der Nachrichtenbranche (vor allem Printnachrichten). Dass diese Kundenorientierung in der Vergangenheit vernachlässigt wurde, wird in der Wahrnehmung einer steigenden

2. Zitiert nach New York Times Magazine 11. Mai 2010.

Tendenz hin zu Soft News bzw. Infotainmentangeboten (vor allem in den USA) seit Ende der 90er-Jahre bewusst, die auf den zunehmenden Einfluss von Marktkräften zurückgeführt wird. Haben Journalisten jahrelang Produkte an den Bedürfnissen der Leser vorbei produziert? Unter dem klassischen Rollenverständnis hatten solche Fragen wenig Berechtigung (der Journalist bestimmt, was Nachrichtenwert besitzt). In den stärker rezipientenorientierten Modellen erhalten sie jedoch Bedeutung. Dies hat zum einen damit zu tun, dass soziale Medien und deren Einsatz im journalistischen Umfeld die Aktivitäten der Leser zulassen bzw. geradezu fordern und damit vor allem auch gewisse Erwartungen bei ihren Nutzern fördern. Zum anderen ist die Verwendung neuer, interaktiver Elemente in diesen Einsatzgebieten noch nicht abschließend sozial definiert und die Nutzer prägen diesen Definitionsprozess durch ihr eigenes Nutzungsverhalten mit. So werden diese Formate beispielsweise nicht nur dafür verwendet, über die Inhalte von Nachrichten zu diskutieren, sondern auch über die Art der Recherche oder der Berichterstattung. Der Umgang mit dieser Entwicklung fordert von den Journalisten eine offene Haltung (nicht alle Journalisten teilen dabei die Meinung von Dan Gillmor, dass Leser erheblich mehr wissen als die Journalisten [Gillmor 2008]) und eine stärkere Kundenorientierung.

### The Daily Me – eine perfekt personalisierte Nachrichtenwelt

Neue technische Möglichkeiten unterstützen diese verstärkte Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse. Die »Light-Form« stellt dabei die Auswertung von Inhaltshierarchien, Besucherzahlen oder der Verweildauer dar. Ein weiterer Schritt in der Anpassung an kundenspezifische Anforderungen (Customization) ist die Personalisierung von Nachrichten. Vernetzte, digitale Medien ermöglichen es den Herausgebern, der Leserschaft einen hohen Grad an Kontrolle darüber zu bieten, welche Informationen sie konsumieren und wie sie die Nachrichten übermit-

telt und präsentiert erhalten. Die maximale Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse stellt »Demand Content« dar, wobei Inhalte nicht nur den Nutzerinteressen zugeteilt werden, sondern die Bedürfnisse der Nutzer direkt bei der Erstellung von Nachrichten einbezogen werden, indem beispielsweise über Themen, die besonders oft gelesen werden, weitere Beiträge produziert werden. Demand Content stellt ein Geschäftsmodell dar, das sich darauf spezialisiert, Inhalte zu erstellen, die sich auf besonders stark nachgefragte Themenfelder beziehen. Wird beispielsweise in Google besonders häufig die Suchkombination »Bild«+»Nagel«+»Hammer« angefragt, so wird ein Beitrag zur Befestigung von Bildern verfasst. Das Start-up »Demand Media« beschäftigt Tausende von Freelancern, die für einige US-Dollar pro Beitrag Stücke schreiben, die keinem aufklärerischen oder demokratischen Ziel verpflichtet sind, sondern sich schlicht nach den Statistiken der Suchen im Internet richten, also rein nachfragegetrieben sind. Tatsächlich sind wir damit bei der vollkommenen Kommerzialisierung des Journalismus angekommen (»Entrepreneurial Journalism«, siehe Abschnitt 2.2), der nur noch das produziert, was seine Kunden wollen, und sich damit von seiner Thematisierungs- und Aufklärungsfunktion verabschiedet.

### **Daten Mehrwert durch journalistische Aufarbeitung verleihen**

Die Verarbeitung von Daten zu Texten beschränkt sich aber nicht auf Billigartikel. Auch professionelle Journalisten machen sich die immer größer werdenden, zugänglichen Datenmengen (»Big Data«) zunutze und versuchen dabei dem wachsenden Bedürfnis nach Interpretation dieser Daten nachzukommen. Diese Datenmengen müssen aufbereitet und analysiert werden, und dazu brauchen wir Journalisten, die über entsprechende Kompetenzen in Datenauswertung und dem Umgang mit dazu vorhandenen Tools verfügen. Wikileaks hat bislang selbst nicht leisten können, was die Jour-

nalisten der New York Times, des Spiegels, des Guardian, von Le Monde oder El Pas geleistet haben. Erst die mediale Interpretation der Daten hat es beim »Cablegate« Leak Ende 2010 möglich gemacht, Themenstränge sichtbar werden zu lassen, Einschätzungen zu bilateralen oder multilateralen internationalen Beziehungen aufzudecken, die tatsächlich Nachrichtenwert hatten. Für Journalisten bedeutet dies aber auch, neue Anforderungen anzunehmen. Ihre Ausbildung muss Formen der komplexeren (webbasierten) Datenanalyse und -aufbereitung integrieren.

Die Arbeit mit großen Datenmengen (Datenjournalismus genannt) verändert den Journalismus an sich, von der Recherchemethode bis zur Veröffentlichung. Die Daten sind dabei Ausgangspunkt der Story, lassen dort eine Story entstehen, wo vorher keine war. Sie muss aus den Daten extrahiert werden (wobei nicht in jedem Datensatz eine Story zu finden ist). Verknüpft mit dem Datenjournalismus ist auch der Open-Data-Ansatz, möglichst viele Daten für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die US-Regierung (siehe bspw. [www.data.gov](http://www.data.gov)) verfolgt diesen Ansatz, anders als Deutschland oder die Schweiz, bereits sehr konsequent. In den durch Open Data zur Verfügung gestellten Daten liegt auch eine Recherchequelle für Journalisten.

### **Datenjournalismus im Team**

Auch die technische Entwicklung zum Beispiel bei Mobiltelefonen fördert den Zugang zu Daten. Eingebaute Sensoren erfassen schon heute die Umgebung des Nutzers, sodass beispielsweise kollaborativ Karten von Schlaglöchern im Straßenverkehr erstellt werden können. Der (teilweise) kostenlose Zugang zu Daten macht die Arbeit damit attraktiv, da die Daten »nur noch« verarbeitet werden müssen. Das »Nur noch« ist die Herausforderung, da eine professionelle Beurteilung der Daten von den Journalisten neue Fähigkeiten abverlangen. Datenjournalismus spielt sich daher häufig in Teams ab,

bestehend aus Datenspezialisten (Zugang und Aufbereitung der Daten), Wissenschaftlern (Analyse der Daten), Designern und Webentwicklern (Illustration und Veröffentlichung der Ergebnisse), Journalisten (Interpretation der Ergebnisse, Kontext, weitere Recherche) und Projektmanagern (Organisation). So besteht das Datenjournalismus-Team bei BBC News beispielsweise aus rund 20 Personen. Es gibt aber auch Redaktionen, in denen die Daten-»Redaktion« (vorerst) aus einer Person besteht, wie zum Beispiel beim Spiegel. Auch wenn sie unterschiedlich sind, zeigen beide Beispiele, dass sich die Redaktionen für eine Zukunft des Datenjournalismus wappnen. Der Rückhalt und die Ausstattung der Redaktion ist dabei ein Faktor, die persönliche Motivation der Journalisten ein anderer. Es ist wichtig, dass die Journalisten erkennen, wie sie mit den neuen Möglichkeiten ihren Journalismus verbessern können.

### **Wachsender Markt der Tools für die Datenanalyse**

Zur Unterstützung der Journalisten gibt es unterdessen diverse (kostenlose) Hilfsprogramme, die die Arbeit mit den großen Datenmengen erleichtern können. Um Daten abzufragen, werden Produkte wie Google Docs oder Fusion Tables verwendet, auch MySQL und Solr. Um Daten aufeinander abzustimmen, zu analysieren oder grundsätzlich einen Datensatz zu zerteilen, verwenden Entwickler ihre Programmiersprache nach Wahl, sei es ActionScript, Python oder Perl (Perl wird teilweise für Veröffentlichungen verwendet). Google Refine kann helfen, große Datensätze zu sortieren, miteinander zu verknüpfen und neue Anwendungsmöglichkeiten zu schaffen. Auch die Arbeit mit Google Maps (alternativ z. B. Bing Maps) oder Google Earth ist verbreitet, um geografische Daten zu untersuchen oder darzustellen, da gerade der Zugriff auf kostenloses Kartenmaterial für Journalisten eine wichtige Entwicklung darstellt [Gray et al. 2011]. Die Arbeitsmethoden in diesem Bereich etablieren sich erst und engagierte Datenjour-

nalisten tauschen sich in Foren (siehe bspw. [www.datenjournalist.de](http://www.datenjournalist.de) oder <http://datadrivenjournalism.net>) oder auf Twitter<sup>3</sup> über aktuelle Anwendungen und Trends aus. Auch konkrete Berufsbilder und Rollenmodelle sind erst am Entstehen, womit es nur beschränkt Anhaltspunkte gibt, an welchen sich Nachwuchsjournalisten orientieren könnten. Für die Branche ist jedoch wichtig, talentierte Experten anzuziehen.

### **3 Künftige Herausforderungen**

Auch wenn wir wissen, wie die Transformationslinien aussehen, die das Internet als neues »Betriebssystem« und die sozialen Medien als neue »Software« dem Journalismus auferlegen. Wir wissen längst nicht, was das im Einzelnen für die Umsetzung im alltäglichen Geschäft der Nachrichtenerstellung und Themengenerierung bedeutet. Auch das System Journalismus läuft derzeit als »Permanent Beta« und muss sich stets in einzelnen Teilen des Arbeitsprozesses neu erfinden.

Eine der drei größten Herausforderungen dürfte darin liegen, mit den Veränderungen umzugehen, die sich für das Selbstverständnis des Journalismus ergeben. Journalisten sind nicht mehr länger die alleinigen Weltbeschreiber und Welterklärer. Sie machen weiterhin Angebote, mehr zu verstehen über die Welt, in der wir leben, aber diesen Angeboten wird von vielen Seiten Konkurrenz gemacht. Wer das als Anreiz zu Komplementarität und Coopetition begreift, ist als Journalist auch im veränderten Umfeld gut aufgehoben und vermag es, sich zu positionieren.

Eine weitere Herausforderung liegt im konstanten Wandel der journalistischen Prozesse und der dadurch notwendigen Überwindung von institutionellem und strukturellem Beharrungsvermögen. Organisationen sind träge,

3. Auf Twitter werden die Entwicklungen des Datenjournalismus unter dem Hashtag #ddj diskutiert.

auch wenn sie als Medieninstitutionen in einem an der Aktualität ausgerichteten Umfeld aktiv sind. Der Journalismus muss heute flexibel die Veränderungen in seiner Umwelt aufgreifen, um darauf reagieren zu können. Wenn die journalistischen Funktionen der Themensetzung, des sachlichen, sozialen und zeitlichen Abgleichs von Gesellschaft es heute erfordern, dass mehr Durchlässigkeit im redaktionellen Prozess, mehr Feedback und mehr Interaktion möglich sind, dann müssen die Prozesse dahingehend geändert werden. Dann ist nicht der einmal im Monat mühsam erarbeitete Beitrag das Produkt, sondern vielleicht der Dauerdiallog mit der Community über ein spezielles Thema.

Und schließlich entsteht gerade eine dritte Herausforderung. Wo Plattformen, wie »Demand Media«, sich im journalistischen Feld positionieren, muss es den Medieninstitutionen gelingen, zu verdeutlichen, warum es weiterhin einen von Menschen gemachten Journalismus braucht. Das Argument liegt auf der Hand: Journalisten sind unberechenbar, genau wie ihr Publikum. Wenn wir uns von Medienangeboten noch überraschen lassen wollen, können wir auf die Menschen, die sie professionell herstellen, nicht verzichten. Wer das als einzelner Journalist oder als Medienunternehmen nicht verdeutlichen kann, hat ein Problem. Und damit wären wir dann wieder am Anfang der Überlegungen, bei den Geschäftsmodellen. Wo Algorithmen die Arbeit billiger und schneller erledigen können als Menschen, wie es die automatisierten »journalistischen« Angebote von Narrative Science ([www.narrativescience.com](http://www.narrativescience.com)) in der Finanz- oder Sportberichterstattung bereits belegen, ist der Journalismus wieder in Gefahr. Gut wäre es, wenn die Branche auf diesen Angriff auf ihre existenzielle Grundlage schneller reagieren würde als im ersten Anlauf geschehen.

#### 4 Literatur

- [Bowman & Willis 2003] *Bowman, B. S.; Willis, C.:* We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute, Reston, 2003.
- [Gillmor 2008] *Gillmor, D.:* Principles for a new media literacy. Berkman Center for Internet and Society, Harvard University, 2008.
- [Gray et al. 2011] *Gray, J.; Bounegru, L.; Chambers, L. (eds.):* The Data Journalism Handbook, 2011, <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>; Zugriff am 22.05.2012.
- [Hermida 2010] *Hermida, A.:* Twittering the News. Journalism Practice 4 (2010), 3, pp. 297-308.
- [Jarvis 2006] *Jarvis, J.:* Networked journalism. BuzzMachine (05.07.2006), [www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/](http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/); Zugriff am 22.05.2012.
- [Lulofs 2012] *Lulofs, N.:* The Top U.S. Newspapers for March 2012. Audit Bureau of Circulations, ABC-Interactive, 2012, <http://accessabc.wordpress.com/2012/05/01/the-top-u-s-newspapers-for-march-2012/>; Zugriff am 22.05.2012.
- [Newman 2011] *Newman, N.:* Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. Oxford, 2011.
- [Pérez-Pena 2008] *Pérez-Pena, R.:* A Venerable Magazine Energizes Its Web Site. nytimes.com, 21.01.2008, [www.nytimes.com/2008/01/21/business/media/21atlantic.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2008/01/21/business/media/21atlantic.html?_r=2); Zugriff am 22.05.2012.
- [Plotkowiak et al. 2011] *Plotkowiak, T.; Ebermann, J.; Stanoevska-Slabeva, K. et al.:* Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. Medien- und Kommunikationswissenschaft 60 (2012), 1, S. 102-124.
- [PwC 2011] *PricewaterhouseCoopers (PwC):* Digitalisierung sorgt für kräftiges Wachstum in der Medienbranche weltweit, 2011, [www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/global-outlook-2011.jhtml](http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/global-outlook-2011.jhtml); Zugriff am 22.05.2012.

[Rosenstiel et al. 2012] *Rosenstiel, T.; Jurkowitz, M.; Ji, H.*: The search for a new business model. How newspapers are faring trying to build digital revenue. Journalism.org (05.03.2012), [www.journalism.org/analysis\\_report/search\\_new\\_business\\_model?src=prc-headline](http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model?src=prc-headline); Zugriff am 22.05.2012.

Prof. Dr. Miriam Meckel  
Dr. Christian Fieseler  
lic. phil. Stephanie Grubenmann  
Universität St. Gallen  
Institut für Medien- und  
Kommunikationsmanagement  
Blumenbergplatz 9  
CH-9000 St. Gallen  
{miriam.meckel, christian.fieseler,  
stephanie.grubenmann}@unisg.ch  
[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)