



Angewandte Linguistik

IAM
Institut für Angewandte
Medienwissenschaft

EMEK Expertise

Vinzenz Wyss & Guido Keel*

Journalistische Produktion: Trends, Innovationen & Organisation

31.12. 2016

Für:

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44
2501 Biel

Vorgelegt durch:

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Prof. Dr. Vinzenz Wyss & Dr. Guido Keel
Professur für Journalistik
Theaterstrasse 15c
Postfach
CH-8401 Winterthur
www.linguistik.zhaw.ch/iam

Ihr Kontakt:

Name: Prof. Dr. Vinzenz Wyss
Telefon: +41 58 934 77 76
E-Mail: vinzenz.wyss@zhaw.ch

*Unter Mitarbeit von Mirco Saner & Filip Dingerkus

Inhaltsverzeichnis

1	Resümee	1
2	Journalismus als unverzichtbare Funktion	2
2.1	Was ist Journalismus?	2
2.2	Qualitätsanforderungen an das Journalistische	3
2.3	Journalismus jenseits von Medien?	5
3	Treiber des Wandels	5
3.1	Digitalisierung und Vernetzung	5
3.2	Ökonomischer Wandel	6
3.3	Individualisierung der öffentlichen Kommunikation	7
4	Folgen für den Journalismus	7
4.1	Gatekeeper-Verlust	7
4.1.1	Machtverschiebung	7
4.1.2	Selektion durch Kuratierung	8
4.1.3	Vier Typen der Kuratierung	8
4.2	Neue Akteure als Konkurrenten	10
4.2.1	Bürgermedien	10
4.2.2	Strategische Akteure	12
4.2.3	Parasiten: Social-Media-Plattformen und Kuratoren	13
4.3	Neue Nutzungsmuster und Vertrauensverlust	14
4.3.1	Neue Nutzungsmuster	14
4.3.2	Vertrauensverlust	16
4.3.3	Neue Inklusionsmöglichkeiten	16
5	Zugänge zum Journalismus: Drei Szenarien	17
5.1	Szenario 1: Findige medienkompetente Kuratoren	17
5.2	Szenario 2: Mächtige Social-Media-Plattformen	17
5.3	Szenario 3: Innovative intersystemische Organisationen	18
5.3.1	Intersystemische Organisationen	18
5.3.2	Publikumsorientierte Innovatoren	19
5.3.3	Förderung von innovativen Startups	19
6	Journalistische Produktion in Medienorganisationen	20
6.1	Strukturen der Qualitätssicherung	20
6.2	Innovationen	21
6.3	Arbeitsbedingungen	24
6.4	Umgang mit Social Media	26
6.5	Journalistisches Selbstverständnis	28
6.6	Fazit	29
7	Literatur	30

1 Resümee

Die vorliegende EMEK Expertise von Vinzenz Wyss und Guido Keel untersucht und **synthetisiert Trends im (Online-)Journalismus** unter besonderer Berücksichtigung aktueller Befunde aus der journalistischen Berufsfeldforschung und neu in den Vermittlermarkt eintretender Intermediärer. In einem ersten Schritt wird geklärt, was als das Journalistische zu verstehen ist. Eine systemtheoretische Perspektive konzipiert **Journalismus als eine gesellschaftlich unverzichtbare Funktion**, deren Ausübung jedoch nicht ausschliesslich an das Organisationsgerüst von Massenmedien gekoppelt ist, sondern vielmehr auch jenseits von klassischen Medienorganisationen gedacht werden kann.

Des Weiteren wird analysiert, welche gesellschaftlichen **Trends** den Journalismus herausfordern und zu einem Wandel der gesamten gesellschaftlichen Informations-, Medien- und Kommunikationsordnung führen. Dabei stehen Digitalisierung, ökonomische Veränderungen sowie die Individualisierung der öffentlichen Kommunikation im Vordergrund. Diese Trends haben unumkehrbare **Konsequenzen für den Journalismus**: So verliert der an Massenmedien gekoppelte Journalismus seine Monopolstellung als Gatekeeper der öffentlichen Informationsvermittlung, während eine Vielzahl unterschiedlichster Akteure in den Vermittlungsmarkt eintreten, die z.B. als Bürgermedien, strategische Akteure, Kuratoren oder Social Media-Plattformen ebenfalls Selektionsleistungen erbringen. Des Weiteren wird der Journalismus durch neue Nutzungsmuster sowie einen sich abzeichnenden Vertrauensverlust herausgefordert, wobei zugleich das Potenzial neuer Möglichkeiten zur Inklusion des Publikums steigt.

Aufgrund der fundamentalen Veränderungen und ihren Folgen werden **drei Szenarien** entwickelt, wie der Journalismus künftig sein Publikum erreichen kann. Zum einen kann von einem findigen, mit hoher Medienkompetenz ausgestatteten, individuellen Kurator ausgegangen werden, der sich selbst seine eigene Auswahl an Informationen zusammenstellt. Ein zweites Szenario geht davon aus, dass sich mächtige Social Media-Plattformen noch stärker als erste Anlaufstelle, quasi als Hub von unzähligen und unterschiedlichsten Informations- und Deutungsanbietern durchsetzen werden. Das dritte Szenario geht davon aus, dass die journalistische Funktion trotz aller Spezialisierung und Differenzierung unverzichtbar bleibt, jedoch organisationale Strukturen benötigt, um den Institutionenstatus des Journalismus erhalten zu können.

Die Diskussion dieser Szenarien verdeutlicht, dass **innovative intersystemische Organisationen** die gesellschaftlich unverzichtbaren journalistischen Leistungen am wahrscheinlichsten zu erbringen vermögen. Davon ausgehend wird in der Expertise deshalb geprüft, inwiefern bereits heute im Rahmen bestehender (massenmedialer) Medienorganisationen entsprechende Voraussetzungen gegeben sind bzw. inwiefern sie aufgrund empirischer Evidenzen aus der berufsfeldbezogenen Journalismusforschung die Anforderungen an diesen Organisationstyp erfüllen können. Dabei wird insbesondere untersucht, inwiefern innerhalb der bestehenden Redaktionen **Strukturen der Qualitätssicherung** etabliert sind, inwiefern die redaktionellen **Arbeitsbedingungen** das journalistische Handeln ermöglichen oder begrenzen, wie Journalisten bereits heute **Social Media** zur Recherche und zur Publikumsinklusion einsetzen und inwiefern das **journalistische Selbstverständnis** den neuen Herausforderungen gerecht wird. Hier wird insbesondere der Frage nachgegangen, welche **Innovationen** in technischer, inhaltlicher und organisationaler Hinsicht heute angegangen werden. Dabei wird auch auf die Idee einer «nationalen Medien-Infrastruktur» eingegangen, wie sie jüngst von Onlinepionier Hansi Voigt vorgeschlagen wurde.

Basierend auf den resümierten Forschungsbefunden wird abschliessend zur Diskussion gestellt, dass angesichts bis anhin fehlender Finanzierungsmodelle für den Journalismus journalistische Innovationen nur dann auch zur journalistischen Praxis werden können, wenn diese mit den notwendigen Ressourcen alimentiert werden. Dabei kommt der **institutionellen Medienförderung** eine wesentliche Rolle zu, förderungswürdige Redaktionen oder Projekte bei diesem notwendigen Transformationsprozess zu unterstützen.

2 Journalismus als unverzichtbare Funktion

2.1 Was ist Journalismus?

Bevor die Auswirkungen der Digitalisierung auf die journalistische Produktion analysiert und diskutiert werden können, muss klar gemacht werden, was unter Journalismus zu verstehen ist. In der deutschsprachigen Journalismusforschung existieren dazu verschiedene theoretische Ansätze, die je nach Betrachterperspektive unterschiedliches Analysepotenzial haben. Dabei herrscht heute weitgehend Konsens, dass Journalismus zum einen nicht (mehr) bloss über den Beruf bzw. die Profession und zum anderen nicht bloss als Tätigkeit der Produktion von journalistischen Leistungen in Redaktionen bzw. Medienorganisationen definiert werden kann. So ist die Beruflichkeit des Journalismus keine Selbstverständlichkeit, und im Internet können längst auch jenseits von Redaktionen in Massenmedien nicht-professionelle Akteure journalistische Angebote veröffentlichen. So hat sich in der Journalismusforschung eine **funktionale Betrachtungsweise** durchgesetzt, die Journalismus sinnhaft von anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen abgrenzt. Diese Abgrenzung erfolgt also nicht etwa anhand des Status der produzierenden Akteure bzw. Rollenträger oder der den Journalismus verbreitenden und wie auch immer verfassten (Massen-)Medien.

Ausgangspunkt der systemtheoretischen Konzeption von Journalismus ist die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Funktionssysteme, die je auf eine spezifische Problemlösung spezialisiert sind (Scholl 2016: 385ff). Funktionssysteme wie etwa Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Religion, Erziehung etc. werden als sinnhaft auf der Basis von Kommunikation operierende soziale Systeme aufgefasst, aus deren «systemspezifischem Sinn sich ergibt, welche Informationen relevant sind und für die Weiterverbreitung selektiert werden» (Neuberger 2016: 342). Sie erfüllen für die Gesellschaft exklusive Funktionen und erbringen füreinander wechselseitig Leistungen. Bei der spezifischen Problemlösung operiert jedes System selbstreferentiell nach einer eigenen Logik.

Die funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft hat zu komplexen gegenseitigen Abhängigkeits- und Beeinflussungsverhältnissen geführt. Jedes System bildet Erwartungen über seine Umwelt aus und versucht, die anderen Systeme kommunikativ zu beeinflussen. Dafür braucht es eine ständige Umweltbeobachtung, mit der einzelne Systeme überfordert wären. Nach systemtheoretischer Auffassung hat sich deshalb das Funktionssystem Öffentlichkeit herausgebildet, dessen Funktion «in der Generierung und Kommunikation von Beobachtungen über die Interdependenz, d.h. wechselseitige Abhängigkeits- und Ergänzungsverhältnisse einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft» besteht (Kohring 1997: 248). Durch die funktionale Differenzierung der Gesellschaft kommt es nicht nur zu einer Leistungssteigerung sondern auch zu einer Nicht-Kompatibilität der verschiedenen System-Rationalitäten und damit zu vermehrten Störungen und Irritationen zwischen den Systemen. Weil sich die gesellschaftlichen Teilsysteme an unterschiedlichen Systemlogiken orientieren und die auf ihrer Basis der zustande kommenden Wirklichkeitskonstruktionen inkompatibel bleiben (vgl. Kohring 2004: 188), führt dies auch dazu, dass sie sich immer stärker auseinanderbewegen: Was beispielsweise der politischen Machtbehauptung dienlich ist, kann religiösen Auffassungen widersprechen; oder was Gewinne verspricht, mag im Rechtssystem nicht geduldet sein.

In dieser Konstellation wird Journalismus als das zentrale Leistungssystem der Öffentlichkeit konzipiert (vgl. Görke 1999), welches für die Gesellschaft das Problem der permanenten **Selbstbeobachtung und Synchronisation** löst, indem die Kommunikationen der anderen dynamisch auseinanderdriftenden Systeme sachlich, zeitlich und sozial aneinandergeknüpft werden. Journalismus fokussiert dabei auf Themen, die konfliktbehaftete bzw. sich gegenseitig irritierende Bezüge zwischen verschiedenen – nicht-kompatiblen – Systemlogiken aufweisen und stellt so Bezüge von einer Systemlogik (z.B. politisch) zu einer anderen (z.B. rechtlich, ökonomisch, wissenschaftlich etc.) her. Systeme können über Kommunikation in anderen Systemen Irritation auslösen und so Möglichkeiten für Anschlusskommunikation schaffen. Genau auf diese kommunikativ konstruierten Irritationen fokussiert der Journalismus, indem dieser zum Zweck der permanenten Selbstbeobachtung und Synchronisation von Gesellschaft sich gegenseitig irritierende Kommunikationsangebote von unterschiedlicher Systemzugehörigkeit öffentlich macht.

Journalismus kommuniziert also dann, wenn ein Kommunikationsangebot aus den Perspektiven von mehr als einem gesellschaftlichen Funktionssystem als relevant erscheint und in mehreren Systemen zugleich Resonanz bzw. Anschlusskommunikation erzeugt. In Anlehnung an Kohring (2006) kann diese Kommunikation des Journalismus als «mehrsystemrelevant» bezeichnet werden¹: **Mehrsystemrelevanz** wird somit als der **Code des Journalistischen** identifiziert, wonach im System bestimmt wird, was mitteilungsrelevant ist bzw. was aus den kontingenten Möglichkeiten von Kommunikationen in der Gesellschaft auszuwählen ist, also welche Themen im System kommuniziert werden und welche zur Umwelt des Systems gehören.

Damit diese Funktion tatsächlich erfüllt wird, braucht es die kollektiv anerkannte Zuweisung einer **Statusfunktion** (vgl. Kiefer 2011: 9), welche sich der Journalismus immer wieder neu erarbeiten muss. Aus einer institutionstheoretischen Perspektive kann Journalismus somit als unverzichtbare Institution aufgefasst werden (Kiefer 2011: 8); als ein durch Verhaltensregeln gesteuertes System (z.B. Nachrichtenwerte), das den Problembereich – öffentliche Kommunikation herstellen – gemäss einer systemeigenen Leitidee (Mehrsystemrelevanz) ordnet und das durch die Verknüpfung mit reichweitenstarken Medien als Organisationsgerüst auf Dauer gestellt ist und dessen Regeln immer wieder reproduziert werden.

2.2 Qualitätsanforderungen an das Journalistische

In der Journalismusforschung hat die Systemtheorie eine breite Resonanz erfahren. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil sie auf die grundsätzliche **Autonomie** bzw. **Unabhängigkeit** des Journalismus abstellt. Damit ist eine erste zentrale Qualitätsanforderung an den Journalismus angesprochen, die sich unmittelbar aus dessen systemtheoretischer Konzeption ergibt. Auch Journalismus operiert demnach nach einer eigenen Logik. Vom ihm wird erwartet, dass er sich nicht «der Logik eines anderen Systems unterwirft» (Arnold 2008: 495). Dieser Anspruch findet seinen Ausdruck im komplexen Unabhängigkeitspostulat, das sowohl eine organisationale als auch eine inhaltliche Dimension hat. Unabhängigkeit soll sichern, dass die journalistische Thematisierungs-, und Bewertungsleistung gemäss **systemeigenen Regeln** erfolgt.

Autonomie ist das zentrale Merkmal, das zur Unterscheidung von journalistischen und journalismusfremden Wirklichkeitsbeschreibungen im Sinne von Unabhängigkeit von partikularen Kommunikationsinteressen, wie sie etwa in Kampagnen, Public Relations, Content Marketing oder Werbung zum Ausdruck kommen. Dabei handelt es sich um eine **idealtypische Auffassung** von Journalismus, die nicht in Abrede stellt, dass dieser auch von systemfremden Faktoren beeinflusst bzw. irritiert werden kann. So haben nationalstaatliche Formen der Demokratie und damit auch nationalstaatliche Ordnungs- und Steuerungsregimes wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Presse als intermediäre Institution überhaupt entwickeln konnte (vgl. Jarren 2015: 114ff.). Mit der **Digitalisierung** hat aber dieser Einfluss des Nationalstaats und seiner Eliten abgenommen, und der Gestaltungsprozess ist viel stärker zu einem ökonomisch getriebenen geworden.

Mit dem Internet hat sich der Einfluss externer Faktoren auf den Journalismus wiederum gewandelt, wobei zu beobachten ist, dass der lange vorherrschende «elitistische Top-Down-Vermittlungsmodus mit begrenzten Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums, für den die traditionellen Massenmedien stehen, ergänzt und partiell verdrängt [wird] durch Bottom-Up-Vermittlungsformen, wie sie Social-Media-Plattformen repräsentieren» (Jarren 2015: 115). In der systemtheoretischen Journalismusforschung wird dennoch von der prinzipiellen Autonomie des Journalismus ausgegangen, wobei diese aber zugleich problematisiert wird, indem verschiedene Einflussfaktoren auf die Struktur des Journalismus kritisch untersucht werden (vgl. Scholl 2016: 386).

¹ Zur Frage nach der spezifischen binären Codierung des Journalismus liegen in der Journalismusforschung verschiedene Vorschläge vor. Sie reichen von *Information/Nicht-Information* (Luhmann, Blöbaum) über *öffentlich/nicht-öffentlich* (Marcinkowski, Hohlfeld) oder *aktuell/nicht-aktuell* (Scholl, Neuberger, Meier) bis zu *relevant/nicht relevant* (Weischenberg; Arnold). Hier wird mit dem Code «Mehrsystemrelevanz» auf den von Kohring (2006) eingeführten Vorschlag der «Mehrsystemzugehörigkeit» zurückgegriffen.

Mit dem bereits erwähnten Code der **Mehrsystemrelevanz** wird eine zweite zentrale Qualitätsanforderung an den Journalismus offensichtlich. Gesellschaftsmitglieder erwarten, dass der Journalismus mit seinen Wirklichkeitsbeschreibungen die Aufmerksamkeit des Einzelnen auf das kollektiv Relevante lenkt (vgl. Arnold 2008: 493). Dies ist angesichts der Informationsüberflutung und der durch Selbstdarstellungen durchtränkten Öffentlichkeit keineswegs für jedermann selbst zu organisieren. Erst durch **Selektion** wird die überbordende gesellschaftliche Komplexität auf das Mehrsystemrelevante reduziert. Die Selektivität des Journalismus ist ein Vorgang, der nach bestimmten Regeln erfolgt. Es werden eben nicht sämtliche, sondern nur bestimmte, das heisst nach Relevanzkriterien ausgewählte, Informationen aus der Umwelt wahrgenommen, bearbeitet, kontextualisiert und bereitgestellt. Die Selektion erfolgt dabei idealtypisch autonom im Hinblick auf das Publikum des Journalismus, welches durch Erwartungserwartungen in das Journalismussystem inkludiert wird und eben immer zugleich etwa als Bürger, Konsument, Gläubiger, Schüler etc. an anderen Funktionssystemen beteiligt ist (vgl. Wyss 2009). Das Publikum erwartet vom Journalismus, dass dieser unbekannte Informationen liefert und das thematisiert, was zugleich verschiedene Systemlogiken irritiert, von der gewohnten Ordnung bzw. vom Normalen abweicht – das, was zu Anschlusskommunikation Anlass gibt (vgl. Wyss 2011).

Neben Autonomie und Mehrsystemrelevanz lassen sich auf der Basis systemtheoretischer Überlegungen weitere Qualitätsanforderungen aus der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus ableiten. Diese sollen hier allerdings nur kurz angesprochen werden. Die Logik der Mehrsystemrelevanz verlangt auch das – in normativer Hinsicht immer wieder betonte – Postulat der **Perspektivenvielfalt**, die sich auf Themen, Quellen, Akteure, Argumente und Positionen beziehen kann. Mehrsystemrelevanz findet in der Vielfaltsleistung dann ihren Ausdruck, wenn zu einem thematisierten Sachverhalt mehrere, im angesprochenen Zusammenhang relevante Perspektiven in Anschlag gebracht werden. Gerade weil Wirklichkeitsbeschreibungen immer nur kontingent sein können, konkurrieren sie mit anderen ebenfalls kontingenten Beschreibungen (Schmidt 2005: 28). Unsere Gesellschaft wird durch den Journalismus wieder und wieder durch gleichzeitig diskutierte Themen und konfligierende Systemperspektiven zusammengebracht. Darin manifestiert sich die journalistische Leistung der gesellschaftlichen **Synchronisation** (Jarren 2013: 11). Mittels des synchronisierenden Journalismus ist es möglich, dass das Publikum in der Jetzt-Zeit (Aktualität) die Absichten, Ziele, Deutungen und Entscheidungen anderer beobachten können; evtl. mit dem Ziel, sich selbst zu entscheiden. Nicht nur das Publikum, sondern auch Kommunikatoren von Organisationen richten sich auf diese vom Journalismus getaktete Aktualität ein. Auch sie wissen und erwarten, dass der Journalismus Anlässe für gemeinsam geteilte Aufmerksamkeit schafft.

Dabei erwarten die Publika – also Rezipienten im klassischen Sinne, aber auch beispielsweise Sprecher von Organisationen – wahrhaftige Wirklichkeitsbeschreibungen; also einen Journalismus, der sich auf Fakten und tatsächlich geäußerte Meinungen bezieht (**Faktizität, Wahrhaftigkeit**) und damit dessen Glaubwürdigkeit in der kommunikativen Rezeption stärkt, was wiederum auch durch Unabhängigkeit und Transparenz unterstützt wird. **Transparenz** bezieht sich dabei nicht nur auf eine Darstellung, die es dem Publikum ermöglichen soll, zwischen Tatsachen und Meinungen zu unterscheiden, sondern auch auf das Identifizieren von Motiven bzw. Interessen, sowie die Diskussion möglicher Ursachen und Folgen bis hin zum Offenlegen der eigenen Produktionsbedingungen.

Die journalistischen Kommunikationsangebote gelingen aber erst, wenn sie vom Publikum verstanden werden und es diese in anderen Funktionszusammenhängen nutzen kann. Dazu müssen sie an die Lebenswelt des Publikums gekoppelt werden. Dies gelingt, wenn der Journalismus verschiedene Diskurse der gesellschaftlichen Funktionssysteme über einen narrativen Kommunikationsmodus zu sinnvollen Erzählungen zusammenführt (vgl. Wyss 2011: 32). Erst **Narration** macht es möglich, an sich inkommensurable Systemlogiken und Diskurse aneinanderzukoppeln und so zur Selbstbeobachtung und Synchronisation von Gesellschaft beizutragen.

2.3 Journalismus jenseits von Medien?

Die bisherigen Ausführungen sollten verdeutlichen, dass sich das Journalistische nur im Hinblick auf seine Funktion für die Gesellschaft konzipieren lässt. Vor dem Hintergrund dieser systemtheoretischen Betrachtungsweise gelingt es, Journalismus sinnhaft von anderen Vermittlern in der öffentlichen Kommunikation zu unterscheiden. Die Eigenlogik der Mehrsystemrelevanz und daran anschliessende Qualitätsanforderungen verdeutlichen die unverzichtbare Leistung für andere Funktionssysteme und die Gesellschaft bzw. für die Publika des Journalismus. Diese definitorische Herleitung des Journalistischen ermöglicht es aber auch, präziser danach zu fragen, inwiefern der Journalismus durch die Digitalisierung und den **Eintritt neuer Akteure** in den (globalen) Vermittlungsmarkt betroffen ist, unter Druck gerät, sich den neuen Umwelтанforderungen anpassen kann, und wie Journalismus angesichts des Wandels der gesamten gesellschaftlichen Informations-, Medien- und Kommunikationsordnung (vgl. Jarren 2016b: 374) seine unverzichtbare Rolle weiterhin ausüben kann.

So ist es ja gerade die Verknüpfung des Journalismus mit traditionellen (Massen)-Medienorganisationen, welche in einem längeren historischen Prozess zu einem institutionellen Arrangement geführt hat (vgl. Jarren 2016b: 381), das heute durch die (finanzielle und institutionelle) Schwächung der Medienorganisationen in Frage gestellt werden muss. Prozesse der Digitalisierung, damit einhergehende veränderte Nutzungsformen, sowie der Ökonomisierung bzw. der zunehmenden Schwierigkeit der Journalismusfinanzierung erfordern es, zwischen einer medialen und einer journalistischen Logik (Neuberger 2016: 341f) bzw. generell zwischen Journalismus und Medien (Altmeyden 2006) analytisch zu trennen.

Es besteht kein Zweifel, dass Medienorganisationen wohl auch in mittelfristiger Zukunft den naheliegenden organisationalen Rahmen für den Journalismus darstellen werden. So wird es weiterhin kommerzielle Medienunternehmen geben, für die Journalismus die zentrale Ressource darstellt, die diese zu nutzen versuchen. Genauso denkbar ist aber auch, dass der Journalismus andere Organisationsgerüste findet, die dabei helfen können, seine unverzichtbare Funktion auszuüben. Auf der Rollen- und Handlungsebene kann das Journalistische auch ausserhalb von Massenmedien entstehen. Auch in Zukunft benötigt der Journalismus jedoch **organisationale Strukturen**, um seinen Institutionenstatus erhalten zu können, gerade weil – aus institutionenökonomischer Sicht – Organisationen ein zentraler Faktor der Konkretisierung von Institutionen sind (Kiefer 2010: 212).

Es soll hier im Folgenden also danach gefragt werden, inwiefern neu in den Vermittlermarkt eintretende Akteure – also etwa Laienmedien, strategische Kommunikatoren, Kuratoren oder Social-Media-Plattformen – und damit Konkurrenten der herkömmlichen Massenmedien die journalistische Funktion unterstützen oder gefährden, inwiefern deren Leitideen, Regeln und Normen als Orientierungshorizonte auch den Viabilitätsanforderungen des Journalismus entsprechen oder aber diesen bedrängen.

3 Treiber des Wandels

3.1 Digitalisierung und Vernetzung

Die Digitalisierung – also die Umwandlung von einem Zeichensystem (analog) in ein anderes (digital) – ist ein **wesentlicher Treiber für den stattfindenden institutionellen Wandel** der gesellschaftlichen Information und Kommunikation und damit auch für den Journalismus. In einer digitalen Welt werden Inhalte wie geschriebene Texte, statische und bewegte Bilder, Tonaufnahmen und andere Formen von Inhalten in digitaler Form erfasst und so gespeichert, dass sie ohne zusätzliche Umwandlungsmedien mit Hilfe von Computern gelesen, weiterverarbeitet, genutzt und – dank des Internet – auch weiterverbreitet werden können. Analoge Datenträger wie bedrucktes Papier, Tonbänder oder Film(spulen) etc. sind für die journalistische Produktion und Weiterverarbeitung überflüssig geworden.

Die Digitalisierung spielt in der journalistischen Produktion seit rund 25 Jahren eine Rolle, als die ersten Zeitungen ihre Produktionsprozesse auf digitale Redaktionssysteme umstellten, in denen Journalisten ihre Texte und Bilder direkt im Layout der Zeitung erfassen und bearbeiten konnten. Um das Jahr 2000 begann parallel mit der Entstehung von Online-Medien die Verbreitung von Online-Redaktionssystemen. Diese Entwicklung, in Kombination mit ökonomischen Treibern, verhalf dem **crossmedialen oder konvergenten Journalismus** zum Durchbruch. Dabei werden mediale Inhalte kanalunabhängig produziert und publiziert (Quinn 2005). Im Zentrum stehen nicht mehr das Medienprodukt oder der Kanal, sondern die Inhalte, was neue Formen des Storytellings, aber auch Rationalisierungspotenziale ermöglicht. Letztere haben auch dazu geführt, dass Journalisten im konvergenten Umfeld eine Zunahme des Produktivitätsdrucks zu Lasten journalistischer Qualität wahrnehmen oder sich gezwungen sehen, medienunternehmerische über publizistische Überlegungen zu stellen. Sie müssen neben klassischen Tätigkeiten auch technische Hilfsmittel zur Präsentation einsetzen und zugleich Vermarktungsüberlegungen anstellen, etwa wenn es darum geht, ihre journalistische Selektionslogik den auf ihren Bildschirmen erkennbaren Online-Nutzungsdaten anzupassen (Keel/Wyss 2012).

Der grosse Umbruch für den Journalismus stellte aber das flächendeckende Angebot von leistungsfähigen Internet-Verbindungen, die Verbreitung von mobilen Nutzungsgeräten und die Etablierung von sozialen Netzwerken dar. Dank diesen wurden die Mediennutzung und der Dialog mit Medien und im Publikum auf einfache Art jederzeit und überall möglich. Für die Nutzung gilt, dass bisher eigenständige Modi und dazugehörige Medientypen wie Zeitungen, Radio- und TV-Sendungen verschmelzen und neben- bzw. miteinander am Computer bzw. mobil genutzt werden können. Durch das Internet verbundene Computer sind aber mehr als nur multimodale Abspiel- bzw. Nutzungsgeräte. Sie ermöglichen den Nutzern auch selbst zur öffentlichen Kommunikation beizutragen, ohne das Medium wechseln zu müssen, wie es bisher der Fall war (z.B. mittels Telefonanruf ins Studio einer Radiosendung, oder dem Verfassen und Senden eines Leserbriefs an die Redaktion). Dazu kommt als weitere Auswirkung der Digitalisierung die mögliche **Vernetzung** des Publikums untereinander. Wo früher die Beziehungen in der öffentlichen Kommunikation zwischen wenigen Sendern (Medienorganisation) und ihrem Publikum bestand, knüpfen Nutzer auf Social Media selbst Netzwerke, in denen sie sich unter anderem über öffentlich relevante Inhalte informieren und austauschen können.

3.2 Ökonomischer Wandel

Der Journalismus bzw. vielmehr die ihn distribuierenden Medien sehen sich zweitens aus ökonomischen Gründen in einer Krise. Journalistische Medien verfügten traditionell über das Monopol in der Bereitstellung von aktuellen Informationen. Gleichzeitig waren sie mit ihrer Fähigkeit, eine grosse Empfängerschaft zu bedienen, die bedeutendsten Träger für bezahlte Werbung. Diese Umstände haben sich in den letzten gut zehn Jahren grundlegend verändert (Broersma/Peters 2013).

Die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation hat sowohl das Informations- und Vermittlungsmonopol als auch die einzigartige Stellung von Medien als Werbepattformen zerstört. Damit funktioniert das traditionelle und über ein Jahrhundert lang erfolgreiche **Geschäftsmodell** des Journalismus nicht mehr (Kiefer 2011). Früher wirkte eine positive Rückkoppelung: Grössere Reichweite führt zu mehr Werbeeinnahmen, diese erlauben einen Ausbau des redaktionellen Angebots, steigert die Attraktivität fürs Publikum, erhöht die Reichweite. Aus dieser positiven Rückkoppelung ist eine Abwärtsspirale geworden: Wegbrechende Werbeeinnahmen zwingen Medienhäuser, ihr redaktionelles Angebot zu reduzieren (und allenfalls die Abonnementspreise zu erhöhen), weshalb sich das Publikum von diesen Medien abwendet, womit wiederum die Werbeeinnahmen weiter sinken.

3.3 Individualisierung der öffentlichen Kommunikation

Ein Grund, weshalb die Werbung zunehmend andere Kanäle nutzt, besteht in der Möglichkeit zur individuellen Ansprache von Zielgruppen und möglichen Kunden auf anderen Kanälen. Was ursprünglich die Stärke der Massenmedien war – die Möglichkeit, Massen anzusprechen – ist angesichts der Möglichkeit zur effizienten individuellen Ansprache von Zielgruppen zum Nachteil geworden. Ganz allgemein zeichnet sich die öffentliche Kommunikation heute durch eine **fortschreitende Individualisierung** aus. Unter anderem dank vielfältigen Nutzerdaten ist es Akteuren in der öffentlichen Kommunikation möglich, erwünschte Zielgruppen gemäss deren Bedürfnissen selektiv und direkt anzusprechen. Öffentliche Kommunikationsangebote richten sich deshalb verstärkt an Individuen und ausgewählte Gruppen, Teilöffentlichkeiten oder «Communities», und nicht mehr an das Massenpublikum. Es sind nun vor allem neue intermediäre Akteure, welche direkt und ohne grossen Aufwand zugänglich sind und für Einzelne etwa Möglichkeiten der Selbstdarstellung schaffen. Auch diese – individuellen – Selbstdarstellungen haben eine Chance, neben medialen Angeboten gefunden, bewertet und geteilt zu werden und damit potenziell Teil der öffentlichen Kommunikation zu sein. Diese Formen der Selbstdarstellung stehen neben einer Vielzahl von professionell oder von Laien gestalteten Präsentationsformen zahlloser Akteure mit jeweils sehr unterschiedlichen Interessen.

4 Folgen für den Journalismus

4.1 Gatekeeper-Verlust

4.1.1 Machtverschiebung

Häufig wird die Krise des Journalismus daran festgemacht, dass die journalistischen Medien ihre exklusive Gatekeeper-Funktion verloren haben (Vos/Heinderyckx 2015). Informationen und Deutungsangebote erreichen die Öffentlichkeit zunehmend direkt, ohne dass sie erst von journalistischen Medien ausgewählt, bearbeitet und publiziert worden sind. Dies hat zwei Hauptursachen: Erstens ermöglichen es die mit den neuen Technologien, insbesondere Social Media, verbundenen Nutzungsmuster, die Öffentlichkeit, oder besser: die anvisierte Zielgruppe in der Öffentlichkeit, **direkt und mit relativ geringem Aufwand** zu erreichen. Zweitens, und damit verbunden, erleben die journalistischen Medien einen schleichenden **Verfall an öffentlichem Vertrauen** (Krüger 2016; vgl. Kapitel 4.2).

Alternative Quellen und Akteure entwerfen Gegenpositionen und hinterfragen die Leistungsfähigkeit journalistischer Medien. Gleichzeitig sieht sich der Journalismus vor der praktisch unlösbaren Herausforderung, mit immer weniger Mitteln eine kommunikativ und real immer komplexere Welt beobachten und beurteilen zu müssen. Diese Rechnung geht nicht auf. Entsprechend ist eine zunehmende Machtverschiebung zwischen dem Journalismus und strategischen Kommunikatoren, von PR-Stellen bis zu kruden Verschwörungstheoretikern zu beobachten.

Auch in Zeiten von Online-Kommunikation und Social Media sind Mediennutzer angesichts der überbordenden Informations- und Deutungsangeboten auf Selektion angewiesen. Informationen sind heute auch einfacher zugänglich als je zuvor (Barlow 2009). Informationen allein sind allerdings wertlos. Der Kontext gewinnt angesichts der grossen Verfügbarkeit und der vielen Anbietern von Information an Bedeutung. Gerade in der journalistischen Selektion wird die überbordende gesellschaftliche Komplexität auf das Mehrsystemrelevante reduziert (vgl. Kapitel 2.2). Darin besteht die Leistung des Journalismus als Gatekeeper: Er trennt gemäss seiner Leitidee nicht nur weniger relevante von der Unmenge an irrelevanter Information, er setzt gemäss seiner Logik der Mehrsystemrelevanz das kollektiv Relevante auch in einen Kontext und schafft Bezüge. Dafür hat der Journalismus professionelle Handwerksregeln, Normen, ethischen Grundsätze herausgebildet, die bei neuen Intermediären nicht per se erwartet werden können.

4.1.2 Selektion durch Kuratierung

Dennoch haben sich in jüngerer Zeit neue Akteure herausgebildet, die sich auf die Selektion und teilweise sogar auf die Einordnung von Informationen spezialisieren. Akteure, die sich neben dem Journalismus und unabhängig davon um die Sammlung und Verbreitung von Informationen kümmern. Hier sind zum einen sogenannte «Kuratoren» und zum anderen Social-Media-Plattformen zu erwähnen, die sich quasi als neue Vermittler zwischen Quellen wie journalistische Medien oder andere Informationsanbieter und das Publikum stellen.

Mit einem Überangebot an Inhalten verschiebt sich dabei das Leistungsangebot weg von der Recherche und Produktion hin zur **Selektion** und Einordnung bzw. Bewertung von Informationsangeboten. Informationen werden in diesem Fall nicht mehr von Journalisten gesammelt, ausgerechert und in Beiträgen in Bezug zueinander gestellt bzw. eingeordnet; stattdessen verzichten spezialisierte Kuratoren auf die Produktion eigener Beiträge und suchen alle zu Verfügung stehenden Quellen für mögliche Beiträge ab, wählen aus, was im Rahmen des eigenen inhaltlichen Profils als relevant erachtet wird. Sie stellen dann dem Nutzer eine nach bestimmten Relevanzkriterien selektierte Auswahl zusammen. Im Vordergrund steht dabei die Einordnung und Bewertung der Quellen (Jenkins/Ford/Green 2013). Kuratiert werden nicht nur journalistische Inhalte, sondern auch Social-Media-Angebote. So stellen beispielsweise Akteure die wichtigsten Tweets zu einem bestimmten Thema zusammen. Auch Mischformen von eigenen redaktionellen Angeboten, ergänzt mit kuratierten Inhalten von externen Quellen, haben im Internet eine gewisse Bedeutung erlangt.

Neben Curating Websites haben soziale Netzwerke – vor allem Facebook, Twitter und Youtube – in den letzten Jahren eine Schlüsselrolle in der Weiterverbreitung auch von journalistischen Informationsangeboten erhalten. Auf diesen Plattformen wählen vor allem Maschinen bzw. Algorithmen, z.T. aber auch quasi-redaktionelle Mitarbeiter Informationen aus und präsentieren sie den Nutzern der Plattformen gemäss derer individuellen Eigenschaften und Präferenzen. Dabei ist zu beachten, dass es für die Nutzer und Empfänger der Informationen nicht ersichtlich wird, wie die Selektionsprozesse und -kriterien aussehen.

Im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit bei der Vermittlung von journalistischen Inhalten stehen Medienorganisationen also nicht nur in Konkurrenz zu anderen Medienorganisationen, sondern auch zu diesen Weitervermittlern von – auch journalistischen – Inhalten, also zu Kuratoren und vor allem zu Social Media. Die **Konkurrenz ist dabei doppelt**: Einerseits verfügen insbesondere die sozialen Netzwerke dank ihrer grossen Reichweite nicht nur über eine starke Präsenz, sondern dank der starken Orientierung an den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer auch über ein hohes Mass an Akzeptanz, was die Selektion der angebotenen Artikel betrifft.

Kritische Stimmen warnen zwar diesbezüglich vor der sogenannten «Filter-Bubble» (Pariser 2011), jedoch hat sich dies bisher kaum negativ auf die Akzeptanz dieser Netzwerke ausgewirkt – u.a. auch, weil sich die Anbieter von Social Media der Kritik bewusst anzunehmen begonnen haben (Bozdog, E. & van den Hoven, J. 2015; Garrett/Resnick 2011). Zudem sind wiederum insbesondere die sozialen Netzwerke dank der automatisierten Selektions- und Distributionsprozesse oft schneller als traditionelle Medienorganisationen.

4.1.3 Vier Typen der Kuratierung

Gerade weil Selektion eine der wichtigsten journalistischen Aufgaben ist (vgl. Kapitel 2.2), muss im Hinblick auf die gesellschaftliche Bedeutung des Journalistischen geklärt werden, inwiefern zum Journalismus in Konkurrenz stehende Kuratoren diese Aufgabe ebenfalls erfüllen. Im Folgenden werden vier Typen der Kuratierung unterschieden, die neben den journalistischen Medien ebenfalls eine Gatekeeper-Funktion übernommen haben (Thorson/Wells 2015).

1. Individuelle Kuratierung

Dank Technologien wie dem Smartphone und leistungsfähigen Zugängen zum Internet sind Mediennutzer potenziell in der Lage, immer und überall selbst als Kuratoren zu agieren. Sie übernehmen die Auswahl und Filterung von Informationen selbst. Die – technisch erleichterte – persönliche Auswahl von Informationen aus einer Unmenge an Angeboten im Netz ist ein wichtiger Faktor im Informationsbeschaffungs- und Meinungsbildungsprozess geworden. Dass Individuen Medien gemäss ihren eigenen Bedürfnissen nutzen, ist nicht neu. Die persönliche Kuratierung erhält jedoch eine ganz neue Bedeutung in einem Medienumfeld, das sich durch eine nie da gewesene Angebotsvielfalt auszeichnet. Der Einfluss auf die Selektion umfasst dabei zwei Aspekte: Einerseits wählen Individuen Quellen gemäss ihren eigenen Bedürfnissen; andererseits liefern sie durch ihr Online-Nutzungsverhalten Daten über ihre Präferenzen, die dann beispielsweise von Social-Media-Plattformen für die algorithmische Bereitstellung von Angeboten genutzt wird.

2. Soziale Kuratierung

Social-Media-Nutzer teilen innerhalb ihrer Community neben den Selbstdarstellungen ihres persönlichen Lebens auch Informationsangebote, die ihnen besonders erwähnenswert erscheinen. Sie verweisen unter anderem auf journalistische Erzeugnisse, die sie für besonders relevant erachten. Indem so innerhalb von Communities unter anderem Hinweise auf journalistische Beiträge (Artikel, Sendungen) ausgetauscht werden, findet eine sozial ablaufende Selektion von Informationsangeboten statt. Dabei spielen bei diesem Typ der Kuratierung soziale Netzwerke eine besonders starke Rolle. Dieser Prozess der Mediennutzung und -wirkung entspricht dem in der Medienwirkungsforschung als Two-step-flow bezeichneten Effekt: Informationen von Produzenten erreichen zunächst Meinungsführer, wobei die Information erst durch deren Weiterleitung für weitere – ihnen folgende – Nutzer relevant wird. Bei der sozialen Kuratierung im Netz sind es Schlüsselfiguren oder «Knoten» in den sozialen Netzwerken, die dank ihrem hohen Grad an Verknüpfung bzw. Reichweite massgeblich auf die Verbreitung von Informationen einwirken. Die Dynamik der Verbreitung wird durch die Schnelligkeit und das Potenzial von Social Media im Vergleich zu Diffusionsprozessen in traditionellen Medien stark erhöht – das Resultat können so genannte «virale» Verbreitungsdynamiken oder auch Shitstorms sein.

Selbstverständlich reagieren auch journalistische Medien längst auf dieses neue Phänomen der sozialen Kuratierung, indem sie den Zugriffszahlen auf Beiträge starke Beachtung schenken und ihre Angebote danach ausrichten, geteilt zu werden. So lassen News-Sites messen, welche Geschichten am meisten Aufmerksamkeit finden, und lenken das Publikum verstärkt auf die Inhalte, die von Besuchern der Website bevorzugt genutzt wurden. Die Selektion erfolgt demnach aber nicht unbedingt nach der Logik der Mehrsystemrelevanz, vielmehr wird die Mehrheitsfähigkeit («most popular» / «most shared») zum Selektionskriterium (Lee 2012).

3. Strategische Kuratierung

Der dritte Typ der Kuratierung betont weniger die Rezipientenrolle der Nutzer, sondern fokussiert auf die Leistungsrolle des Publikums, also auf die strategische Beteiligung des Publikums an der Kommunikatorrolle. Auch strategische Akteure wie Politiker, Unternehmer, Kirchenführer, Verwaltungen und weitere Interessengruppen nutzen die Plattformen der sozialen Medien, um auf aus ihrer Sicht relevante Informationen hinzuweisen und um selbst in Interaktion mit ihrem Publikum zu treten (vgl. Emmer/Bräuer 2010: 312f). Sie waren früher auf journalistische Medien angewiesen, weil nur diese über die benötigte Reichweite und Glaubwürdigkeit verfügten. Heute können sie ihre Zielgruppen via soziale Medien direkt ansprechen, unter Umgehung von journalistischen Gatekeepern. Die zielgenaue Ansprache wird dabei dank immer detaillierteren Daten über die individuellen Nutzer laufend präziser, was auch in der Schweiz schon dazu geführt hat, dass Organisationen wie die Economiesuisse oder politische Parteien unterschiedliche Stakeholder-Gruppen mit massgeschneiderten Inhalten bedienen (Skinner 2016). Vor dem Hintergrund des oben ausgeführten Journalismusverständnisses werden die strategischen Kommunikationsangebote nicht dem Journalismussystem zugeordnet. Sie stehen im Widerspruch zum Autonomiepostulat, zum Grundsatz der Perspektivenvielfalt und möglicherweise auch zum Transparenzgebot. Die kommunikativen Handlungen der strategischen Kommunikatoren sind vielmehr den jeweils anderen Funktionssystemen zuzuordnen.

4. Algorithmische/maschinelle Kuratierung

Bei der algorithmischen Kuratierung erfolgt der Selektionsprozess durch – geheim gehaltene, also intransparente – Algorithmen, die zwar ursprünglich von Menschen programmiert wurden, dann aber automatisch ablaufen, um einem Nutzer ein gemäss seiner Datenspuren möglichst passendes Informationsangebot zur Verfügung zu stellen. Diesen Mechanismus machte sich ursprünglich der Online-Versandhandel zunutze, indem Kunden aufgrund ihres Kaufverhaltens weitere Produkte empfohlen wurden («People who bought this also bought...»). Maschinen erkennen, was ein Nutzer sucht, nutzt und allenfalls bewertet, und schlägt auf Basis dieser Daten ähnliche Angebote vor. Vor dem Hintergrund des oben ausgeführten Journalismusverständnisses kann mit Bezug auf die Qualitätsanforderung der Perspektivenvielfalt problematisiert werden, dass eine solche Selbstreferenzialität die Monokultur der «Echokammer» oder der «Filter-Blase» fördert. Allerdings ist diese Annahme noch umstritten. So tragen soziale Netzwerke und Suchmaschinen zwar zu einer grösseren «ideologischen Distanz» zwischen den Anwendern bei, dieser Effekt wird jedoch dadurch abgeschwächt, dass der allergrösste Teil des Online-News-Konsums auf bevorzugten News-Plattformen stattfindet, hauptsächlich von sogenannten «Mainstream»-Medien (Flaxman/Goel/Rao 2016).

Der Digital News Report (Newman et al. 2016: 8f) hat gezeigt, dass jüngere Internet-Nutzer inzwischen Algorithmen mehr Glaubwürdigkeit zumessen als menschlichen Redaktoren – eben gerade, weil Computer scheinbar keine eigenen Interessen durchzusetzen versuchen. Dabei wird offenbar ignoriert, dass auch die Programmierer von Algorithmen – gegen aussen intransparente – Relevanz-Annahmen treffen (Bozdog/van den Hoven 2015). Weiter ist zu bedenken, dass die Algorithmen von Google, Facebook und Twitter auch dazu führen können, dass sich in den «Echokammern» oder «Filter Bubbles» der sozialen Netzwerke unwahre Legenden ausbreiten (Pariser 2011). Del Vicario et al. (2016) konnten zeigen, dass sich News, die auf Gerüchten und Verschwörungen basieren, ähnlich verbreiten wie News auf wissenschaftlicher Basis und dass sich bei beiden Arten von Informationen sogenannte «Echokammern» bilden. Algorithmische Kuratierung ersetzt also auch das journalistische Fact-Checking nicht.

4.2 Neue Akteure als Konkurrenten

Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass die bis anhin für den Journalismus zentralen Organisationsgerüste der Massenmedien ihre Bedeutung als alleinige Produktions-, Bereitstellungs- und Distributionsstätten für journalistische Leistungen einbüssen werden. Auch die journalistische Vermittlungsleistung ist «demokratisiert» in dem Sinn, dass potenziell jeder mit Zugang zum Internet zur öffentlichen Kommunikation beitragen kann. Die vorausgehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die Selektion, die Zuweisung von Relevanz und Validierung des Journalistischen nicht mehr allein an Massenmedien gekoppelt ist, sondern potenziell auch durch andere Akteure erfolgen kann. Neben massenmediale Organisationen als organisationaler Rahmen für das Journalistische treten andere Intermediäre mit je spezifischem, partikulärem Vermittlungsinteresse. Diese Akteure werden in der Regel nicht von etablierten Massenmedien konstituiert. Auch wenn diese Akteure noch vorwiegend auf der Ebene von Teilöffentlichkeiten Individual-, Gruppen- oder Organisationskommunikation betreiben, wirken ihre Leistungen auch auf die Ebene der öffentlichen, bis anhin massenmedial organisierten Kommunikation ein.

4.2.1 Bürgermedien

Ein zunehmend grosser Teil der im Internet auffindbaren Inhalte mit journalistischem Anspruch stammt nicht von professionell tätigen und redaktionell organisierten Journalisten von Medienorganisationen, sondern von Laien in sogenannten Bürgermedien oder Community-Medien. Darunter wird die freie, zivilgesellschaftliche Publikationstätigkeit von Laien verstanden (Bosshart 2017: 130), die in Printprodukten, Online-Zeitungen, Blogs, Podcasts, Nachrichtenseiten oder sonstigen Internet-Plattformen Informationen und Kommentare publizieren (siehe auch Bosshart/Schönhagen 2011: 63; Thurman/Hermida 2010: 48; Kopp/Schönhagen 2008: 79-80).

Funktionen von Bürgermedien

Das neue Aufkommen und die Verbreitung von sogenannten Bürgermedien im Netz kann als Reaktion auf eine wahrgenommene Medien- oder Journalismuskrise verstanden werden (vgl. Bosshart 2017: 152; Leonarz 2012: 84). Artikulation, Partizipation sowie die Förderung von Medienkompetenz sind in normativer Hinsicht Funktionen, die den Bürgermedien zugeschrieben werden. Dabei liegt der Fokus vor allem auf der Lokalpublizistik, also auf jenem Bereich, aus dem sich lokale und regionale Tageszeitungen wegen wegbrechender Ressourcen und aufgrund der voranschreitenden Medienkonzentration immer mehr zurückziehen und in dem auch die kommerziellen Radio- und Fernsehveranstalter aufgrund prekärer Arbeitsbedingungen an Grenzen stossen. Auch weitere wahrgenommene Defizite der massenmedialen Berichterstattung wie z.B. inhaltliche Unausgewogenheit oder geringe Präsenz junger Journalisten haben ein Bedürfnis geweckt, einen Ausgleich oder einen Gegendiskurs zu den etablierten Medien zu bilden.

Mit der **Artikulationsfunktion** sollen die Bürgermedien zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt im demokratischen Zusammenleben beitragen. Mit der **Partizipationsfunktion** ist das Potenzial der Bürgermedien angesprochen, nicht im Mediensystem sozialisierten und professionalisierten Journalisten, sondern Laien die Möglichkeit zu geben, aufgrund eigener Relevanzermägungen publizistische Angebote zu produzieren und zu veröffentlichen. Die Partizipationsmöglichkeiten wiederum sollen die Identifikation und gesellschaftliche Integration fördern. Schliesslich wird den Bürgermedien auch eine **Medienbildungsfunktion** zugewiesen. Durch ihre aktive Mitarbeit können sich die Macher der Bürgermedien weiterqualifizieren, sich praktisches Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien aneignen.

Das Potenzial der Bürgermedien wird jedoch im Onlinebereich bei weitem nicht ausgeschöpft. Es gibt bei medienwissenschaftlichen Beobachtern zwar einen Konsens, dass die produzierenden Macher solcher partizipativen Plattformen einen vielfältigen Nutzen aus ihrer Arbeit ziehen und dass die demokratiethoretische Funktion entsprechender Angebote gerade im lokalen Raum enorm ist. Gleichzeitig muss aber auch kritisch festgehalten werden, dass diese Form der gesellschaftlichen Beteiligung gerade unter Rückgriff auf sie ergänzende Onlineplattformen noch überwiegend ein Schattendasein führt. Ebenfalls kritisch sei angemerkt, dass bis heute die Angebote der Bürgermedien erst durch die Beachtung und Selektion durch Journalisten von Massenmedienorganisationen eine Chance auf gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung und Relevanz erhalten. Dennoch wird die Chance von Bürgermedien für demokratische Gesellschaften primär in der **Stärkung der Meinungsppluralität** gesehen sowie in einer tiefergehenden Befähigung zum mündigen Bürger, der an demokratischen Prozessen teilnimmt (vgl. Peissl/Lauggas 2016: 39).

Bereits vor zehn Jahren erwartete Armbrorst (2006: 102) aufgrund von Schätzungen, dass bis im Jahr 2020 die Hälfte aller Nachrichten von Bürgern statt von Profi-Journalisten produziert würden (Kopp/Schönhagen 2008: 80). In medienwissenschaftlichen Analysen wird aber auch betont, dass der Bürgerjournalismus den professionellen, massenmedialen Journalismus nicht obsolet machen würde, sondern ihn inhaltlich lediglich ergänzen könne (vgl. z.B. Bosshart 2017: 365). Gerade in Bezug auf zentrale journalistische Qualitätsanforderungen wie Mehrsystemrelevanz, Aktualität, Perspektivenvielfalt, Quellentransparenz, aber auch Unabhängigkeit wird bürgerjournalistischen Erzeugnissen im Vergleich zum massenmedialen Journalismus ein schlechtes Zeugnis ausgestellt (vgl. u.a. Bosshart 2017: 363f.; Deuze et al. 2007: 330 und Kopp/Schönhagen 2008: 91). Zudem zeigt sich, dass europäische, aktive Bürgerjournalisten häufig keine formale journalistische Ausbildung durchlaufen haben, sondern learning by doing praktizieren und sich an selbstaufgelegten Normen orientieren (vgl. Kus et al. 2016: 14).

Neue Angebote im Netz

Im Netz bilden Bürgermedien als Startups eine wichtige Form journalistischer Innovation und Experimentierfreude (vgl. Ostertag/Tuchman 2012). Die bewusste Einbindung des Publikums in die Produktion von Medieninhalten (partizipativer Journalismus) ist zwar kein neues Phänomen (vgl. Kopp/Schönhagen 2008), dennoch scheint der Bürgerjournalismus mit dem Internet und den damit einhergehenden kostengünstigen Publikationsmöglichkeiten über Online-Kanäle Auftrieb erhalten zu haben.

In der Schweiz ist die Zahl der Bürgermedien in den vergangenen zehn Jahren stark angestiegen, und es existieren mittlerweile zahlreiche Initiativen mit journalistischem Anspruch (vgl. Tabelle 1 im Anhang). In diversen aktuellen Pionierprojekten wurden zum Teil sogar ausschliesslich ausgebildete und erfahrene Journalisten aktiv. Auch bekannte freischaffende Journalisten nutzen solche Kommunikationsplattformen (z.B. Kurz&Buess; Stefan Schär-Blog). Ihr deklariertes Selbstverständnis deutet darauf hin, dass zahlreiche Akteure ihre Aufgabe darin sehen, mehr Hintergründe zu liefern und als Gegenpol zum aktuellen Kurzfutter-Journalismus von Gratismedien aufzutreten. Neben den eher zivilgesellschaftlich ausgerichteten Angeboten gibt es aber auch etablierte Organisationen, welche Projekte, die dem Bürgerjournalismus ähnlich sind, eher zu Marketing- oder PR-Zwecken einsetzen (z.B. westnetz.ch und vbzonline.ch der Zürcher Verkehrsbetriebe). Auch politische Parteien oder Gemeinden machen vergleichbare Angebote, um ihr Agenda-Setting zu verbreiten (z.B. soaktuell.ch oder schweizweit.ch). Die Grenzen zwischen Bürgerjournalismus, Content Marketing und Public Relations sind hier fließend. Die Bekanntheit von Bürgermedien ist eher gering, wodurch sie weiterhin lediglich als pluralistische Ergänzung zu den traditionellen Massenmedien angesehen werden können, nicht jedoch als adäquater Ersatz (vgl. Leonarz 2012: 85).

Problemfelder

Die **Finanzierung** von Schweizer Bürgermedien erfolgt bisher häufig durch Mäzene, Philanthropen oder Stiftungen (Tabelle 1 im Anhang). «Gestifteter» Journalismus erweckt den Anschein aber auf Dauer kein Erfolgsrezept zu sein (vgl. Powers/Zambrano 2016: 872). So hat etwa das Onlineportal tsüri.ch zwar eine Anschubfinanzierung erhalten, ein Finanzierungs-Folgeantrag wurde jedoch abgelehnt. Übrige Journalismus-Startups finanzieren sich bisher mittels Crowdfunding, Micropayments oder durch Eigenkapital. Zahlreiche Akteure arbeiten nebenberuflich und ehrenamtlich. Um langfristig zu überleben, benötigen auch diese Startups ein Abo- oder Mitgliederbeitrags-Geschäftsmodell. Werbung macht bisher nur bei rund 25% der Medienpioniere einen Teil der Einnahmen aus. Charakteristisch für das Fehlen einer soliden finanziellen Basis ist, dass die Mehrheit der Bürgermedien nur online publiziert. Einige wenige bieten einmal wöchentlich bzw. sporadisch eine Printausgabe an. Zahlreiche jüngst entstandene Bürgermedien sind hierzulande von jungen Journalisten gegründet worden, teilweise von Journalismusstudierenden. Die journalistische Innovationsforschung liefert allerdings Indizien dafür, dass der langfristige Erfolg eines Medien-Startups hauptsächlich von der journalistischen Berufserfahrung bzw. dem Sozialkapital der Gründer abhängt. Diese Faktoren erleichtern es, kontinuierlich Gelder zu akquirieren und sich journalistisch von etablierten Akteuren zu unterscheiden (vgl. Powers/Zambrano 2016: 872).

Die in Tabelle 1 aufgelisteten Bürgermedien haben häufig eine lokal-regionale Ausrichtung. Einen Ersatz für überregionale Medien scheint bisher kaum jemand zu wagen, mit Ausnahme von barfi.ch. Zahlreiche Bürgermedien zielen mit ihren Angeboten eher auf jüngere, ev. auch weniger zahlungsbereite Menschen. Nur wenige Bürgermedien weisen inzwischen eine beachtliche Anzahl Visits auf. Wenn jeder Anbieter nur einige tausend oder zehntausend Klicks erhält, so binden sie zwar in der Summe mittlerweile Reichweiten, die mit derjenigen einer Lokalzeitung vergleichbar sind. Um aber prüfen zu können, ob die neuen Medienstartups ein inhaltlich funktionales Online-Äquivalent zum professionellen, redaktionell organisierten Journalismus darstellen oder primär Partikularinteressen verfolgen, bedarf es weiterer empirischer Studien.

4.2.2 Strategische Akteure

Unter strategischen Akteuren werden Anbieter von Informationen gesehen, die aus einem partikulären Interesse heraus Inhalte produzieren und öffentlich verbreiten. Es sind dies beispielsweise Kommunikationsstellen von Unternehmen, PR-Agenturen, politischen Akteuren oder anderen Interessenvertretern, die sich journalistischer Kommunikationsmodi bedienen, um ihre Perspektive zu einem Thema in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Die Möglichkeiten und Kanäle dazu sind vielfältig: Eigene Medien wie Corporate-Publishing-Produkte oder Blogs, oder auch die Instrumentalisierung journalistischer Medien für die eigenen Interessen durch die zur-Verfügung-Stellung von attraktiven bzw. exklusiven Angeboten.

Diese Form der strategischen Kommunikation ist nicht neu. Allerdings haben strategische Akteure, insbesondere Unternehmen, in den letzten Jahren verstärkt erkannt, dass sie durch quasi-redaktionelle Angebote und der diesen zugeschriebenen Glaubwürdigkeit ihre kommunikativen Ziele eher erreichen als via herkömmliche Werbe- und Marketing-Massnahmen (Ries/Ries 2004). Seit einigen Jahren kursiert dafür der Begriff des **Content Marketing** (Pulizzi 2012). Eine Untersuchung von Frühbrodt (2016: 74) in Deutschland zu Content Marketing von Unternehmen stellt fest: «Dies [das C.M. von Unternehmen, Anm. d. Verf.] wird gesellschaftspolitisch vor allem dann bedenklich, wenn sich Unternehmen über ihre Publikationen zunehmend politisch äussern und positionieren». Eine Ausprägung des Content Marketing ist das sogenannte **Native Advertising**, bei dem strategische Akteure einem Medienunternehmen interessengeleitete, quasi-journalistische Angebote zu Verfügung stellen, die gegen Bezahlung durch den strategischen Akteur auch im Kleide des entsprechenden Medien-Layouts veröffentlicht werden. Vor dem Hintergrund des eingangs ausgeführten Journalismusverständnisses muss allerdings festgehalten werden, dass für die journalistische Glaubwürdigkeit die klare Trennung zwischen journalistischen Leistungen und werberischen Formen unabdingbar ist. Falls es einem Medium wichtig ist, das Publikum auf keinen Fall zu täuschen, sieht es entsprechend von solchen Praktiken ab.

Des Weiteren ist auch in der Schweiz zu beobachten, dass immer mehr Organisationen und Verwaltungen ihre Kommunikationsstellen in Anlehnung an den redaktionellen Journalismus als «**Newsrooms**» organisieren, um Inhalte effizient und den Bedürfnissen des Zielpublikums entsprechend aufbereiten und publizieren zu können. Während in der Beziehung zwischen strategischen und journalistischen Akteuren in der Vergangenheit zunächst von Determinierung des Journalisten durch PR-Akteure, dann von gegenseitiger Befähigung die Rede war, ist in jüngster Zeit eine Substituierung zu erkennen, bei der strategische Akteure den Journalismus weder dominieren noch befähigen, sondern schlichtweg umgehen bzw. ersetzen wollen. Ein wichtiges Instrument, das als Konkurrenz zu journalistischen Medien eingesetzt wird, sind **Blogs** wie beispielweise www.influence.ch der Public-Affairs-Agentur Furrer.Hugi&Partner. Diese betreibt seit 2015 diesen Blog, der dazu beitragen soll, «komplexe Zusammenhänge aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft einzuordnen, Hintergründe verständlich zu machen und die richtigen Fragen zu stellen.» Damit begibt sich die Kommunikationsagentur auf ein Terrain, das bisher dem herkömmlichen Journalismus vorbehalten war.

Ein weiteres Beispiel ist der Blog <http://markusspillmann.ch/spillmann-blog/> des ehemaligen NZZ-Chefredaktors Markus Spillmann. Mit seiner inhabergeführten Beratungsfirma SPILLMANN Publizistik Strategie Management GmbH berät er Einzelpersonen und Organisationen. Interessant ist seine Aussage gegenüber der Medienwoche.ch auf die Frage, worin seine neue Tätigkeit bestehe: «Ich versuche eigentlich das zu machen, was ich bis jetzt auch gemacht habe. Mit dem Unterschied, dass ich jetzt Rechnung stelle» (Spillmann 2016). Auf seinem Blog kommentiert der Publizist Fragen aus Politik und Gesellschaft. Spillmann sagt gegenüber der Medienwoche, dass es «gefährlicher» sei, im Blog zu schreiben, weil eine redaktionelle Einbettung und Qualitätssicherung fehle. Er sei aber «freier und nicht mehr einer Funktion verpflichtet und einem Organ». Im Blog sei er nur noch sich selbst und dem eigenen Ruf verpflichtet. Dabei stört ihn das viel kleinere Publikum nicht.

4.2.3 Parasiten: Social-Media-Plattformen und Kuratoren

Social-Media-Plattformen

Facebook, Google etc. waren zunächst Kontaktvermittler zwischen online-journalistischen Angeboten und dem Publikum: Via Google stiess man auf Artikel von Online-Medien, auf Facebook wurde man auf einen journalistischen Beitrag aufmerksam gemacht, den man dann auf der Website des journalistischen Mediums nutzte. Google, vor allem aber Facebook und Twitter, waren so quasi Dienstleister für die journalistischen Medien. Dies entsprach auch dem kommunizierten Selbstbild von Social-Media-Plattformen, die sich primär als unabhängige Dienstleister an der Gesellschaft sehen wollten, die ihre Nutzer zur autonomen und eigenverantwortlichen Informationsnutzung befähigten (Wassmer/Jarren 2012).

Kritische Beobachter erkannten jedoch bald, dass dieser uneigennützig Dienst kaum von Dauer sein würde: «Je mehr Facebook Journalismus verteilt, desto grösser wird die Abhängigkeit der Content-Lieferanten. [...] Journalismus könnte bald vollumfänglich auf Facebook selbst stattfinden», meint der Medienjournalist Giesler (2015). Mark Zuckerberg (zit. nach Wohlsen 2014) liess sich im Oktober 2014 wie folgt zitieren: «News is a very big priority, because a lot of people want to share that on Facebook already. And enabling public figures [...] to get on Facebook and use the platform to distribute the content that they want». Bereits im Mai 2015 lancierte Facebook dann sogenannte «Instant Articles». Damit konnten Facebook-User neu die Artikel von journalistischen Medien auf Facebook lesen, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Der Gang auf die Website der Medienunternehmen wurde überflüssig. Facebook wurde so zu einer auf die jeweils individuellen Bedürfnisse der Nutzer abgestimmte Onlinezeitung, die im Gegensatz zu den herkömmlichen Medien über ein zukunftssicheres Geschäftsmodell verfügt (Schulz 2016).

Andere Social-Media-Plattformen wie Twitter («Moments») und Anbieter von mobilen Diensten wie Google («Accelerated Mobile Pages Project») oder Apple («Apple News») verfolgen ähnliche Ziele mit vergleichbaren Modellen (Ellis 2015). Das Grundkonzept ist dabei immer das gleiche: Die Inhalte befinden sich nicht mehr exklusiv auf den Seiten der Medien, sondern werden direkt in einer App oder auf der Social-Media-Plattform publiziert (Bernstein 2016).

Kuratoren

Das Spektrum von Kuratierungs-Websites mit Verweisen auf journalistische Angebote ist weitläufig. Auf der einen Seite stehen Kuratoren mit relativ grosser Eigenleistung, indem Verweise auf journalistische Beiträge – quasi im Sinn einer kommentierten Presseschau – redaktionell eingebettet werden. Am anderen Ende des Spektrums sind Artikelsammlungen, die zumindest teilweise von Redaktoren oder Fachleuten nach bestimmten Rubriken zusammengestellt werden.

In der Schweiz spielen sogenannte Curating Websites, also Seiten, in denen Redakteure ausschliesslich organisationsfremde Beiträge zusammenstellen, noch praktisch keine Rolle: Prominentestes Beispiel und Pionier in der Schweiz ist thescope.com (vormals niuws.ch). Diese Site wird von einem Team aus 12 Mitarbeitern betrieben, von denen aber nur gerade eine Person für inhaltliche Belange zuständig ist, während sich die anderen mit Technik, Design und Marketing beschäftigen. Als Kuratoren funktionieren rund 60 externe Fachleute mit ganz unterschiedlichen Hintergründen wie Berater oder Fachredaktoren anderer Medien, wobei der Hintergrund des jeweiligen Kurators nicht immer transparent ist. Daneben kuratieren aber auch Organisationen mit strategischen Interessen wie beispielsweise eine Beratungsfirma für ICT-Lösungen, die zum Thema Cloud und Business kuratiert, der Touring Club Schweiz zum Thema Mobilität oder die Schweizerische Bankiervereinigung zum Thema Swiss Banking.

Andere Organisationen kuratieren Quellen aus journalistischen Medien für ihre eigenen Plattformen, wobei hier das strategische Interesse nicht immer klar ist. So stellt beispielsweise msn.ch ein Angebot aus Schweizer Medien zusammen. Die kanadische Firma pressreader.com stellt ständig aktualisiert journalistische Beiträge aus der ganzen Welt zusammen, wobei der Nutzer bestimmt, welche Länder und Themen für ihn relevant sind. Die Website liefert dann automatisiert ein Angebot, dem inzwischen 18 Schweizer Medien angeschlossen sind, u.a. die NZZ, 20 Minuten, Basler Zeitung, Finanz und Wirtschaft, 24 heures, Le Matin, Le Temps oder Tribune de Genève. Der Zugriff auf diese Medientitel erfolgt nur teilweise kostenlos.

4.3 Neue Nutzungsmuster und Vertrauensverlust

4.3.1 Neue Nutzungsmuster

Die Digitalisierung befreit die Konsumenten von Medienangeboten von räumlichen und zeitlichen Beschränkungen. Es ist unübersehbar, dass sich die Mediennutzungsgewohnheiten durch technologische Veränderungen, insbesondere die Digitalisierung und mobile Empfangsgeräte, fundamental gewandelt haben (Broersma/Peters 2013: 8).

Ein Aspekt dieser Veränderung betrifft die **zeitlichen Muster der Mediennutzung**. Die Zuwendung zu journalistischen Angeboten geschieht immer weniger habitualisiert als Teil der Tagesstruktur, und immer stärker bedürfnis- und ereignisbezogen: Man möchte etwas erfahren, z.B. über einen terroristischen Anschlag oder die Reaktionen auf den Ausgang einer Wahl, und wendet sich einer persönlichen Auswahl von entsprechenden Quellen zu – wann immer das Bedürfnis aufkommt: Anything, anytime, anywhere.

Ein anderer Aspekt ist die **Zuwendung von Menschen zu nicht per se journalistischen Informationsquellen** wie Blogs, Diskussionsforen, Social-Media-Plattformen oder Websites von nicht-redaktionell organisierten, nicht-journalistischen Akteuren, beispielsweise von strategischen Akteuren wie Unternehmen, die aber auch das Potenzial haben, als journalistisch wahrgenommen zu werden, bzw. in der Rezeption die gleiche Funktion erfahren. Alles kann jederzeit und überall geteilt werden und dadurch an Relevanz gewinnen.

Die obigen Ausführungen (Kapitel 4.2) haben gezeigt, dass den Nutzern und damit auch dem potenziellen Publikum des Journalismus eine Vielzahl von neuen Quellen und Informationsangeboten zu Verfügung stehen. Journalistische Medien sind nur ein kleiner Teil davon, und sie müssen im Wettbewerb mit immer mehr Anbietern um die Aufmerksamkeit des Publikums buhlen. Massenmedien sind schon längst nicht mehr die alleinigen Bereitstellungs- und Vertriebsstätten für (journalistische) Information. Auch die veränderten Nutzungsmöglichkeiten führen zum Verlust des journalistischen Vermittlungsmonopols. Das Resultat sind zahlreiche, fragmentierte, spezifische, mehr oder weniger stabile und auch zeitlich begrenzte, rasch fluktuierende **Teilöffentlichkeiten**, zu neuen Ebenen der Artikulation und Aggregation von Meinungen und Positionen. Damit ist die Synchronisation der Gesellschaft in Frage gestellt, die ja aus systemtheoretischer Perspektive eine journalistische Funktion wäre. Diese Funktion wäre aber gerade auch für den politischen Journalismus und im Hinblick auf die demokratierelevante Leistung des Journalismus zentral.

Fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung hat in einer repräsentativen Onlinebefragung angegeben, sich mindestens einmal pro Woche über Social Media zu informieren (Fög 2016: 22). Die Befragung zeigt weiter, dass die **Nutzung von Social Media zu Informationszwecken** stark vom Alter abhängig ist. 22 Prozent, also fast ein Viertel der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren, nutzen soziale Medien bereits als Hauptinformationsquelle. Bei den über 55-Jährigen hingegen sind es nur 4%. Die Nutzergruppen der «alten Medienwelt» («Old World & Online», «Old World Boulevard» und «Homeland Oriented»), die vor allem traditionelle Medien nutzen, schrumpfen seit 2009 genauso wie diejenige der «Intensivnutzer». Dies entspricht dem internationalen Trend, wonach die meisten Mediennutzer News immer noch via TV, Radio oder Zeitungen konsumieren. Allerdings unterscheidet sich dieses Bild gemäss einer Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism zwischen den Altersgruppen signifikant. Für Mediennutzer die jünger sind als 45, ist der Online-Kanal inzwischen wichtiger als TV. Für die 18- bis 24jährigen sind zum ersten Mal Social Media (28%) wichtiger als TV (24%); Zeitungen 6% (Newman et al. 2016: 10). Und in den USA gaben in einer Umfrage des Pew Research Center die 18- bis 29jährigen an, dass Social Media «the most helpful source» gewesen sei, um sich über die Präsidentschaftswahlen zu informieren (Gottfried et al. 2016).

Das veränderte Nutzungsverhalten kann auch zur Folge haben, dass Medienangebote von besonders hoher Qualität in Bezug auf Demokratierelevanz, von bestimmten Gruppen stärker und von anderen weniger genutzt werden. So stellt das Fög (2016) in seinem aktuellen Jahrbuch «Qualität der Medien» fest, dass **immer weniger Personen** – im demokratiethoretischen Sinne – noch **qualitativ hochwertige Informationsmedien** nutzen. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung bei jungen Erwachsenen und speziell bei jungen Frauen. Viel eher wird auf Pendlerzeitungen oder kostenlose Online-Angebote zurückgegriffen. Der Anteil dieser sogenannten «News-Deprivierten» ist in den letzten sieben Jahren um 10% gestiegen und bildet mittlerweile die grösste Nutzergruppe und den Gegenpol zu den «Intensivnutzern», die sich viel Zeit nehmen, um sich in verschiedenen Medien zu formieren. Die zweitgrösste Nutzergruppe stellen die «Global Surfer» dar, die überdurchschnittlich viele internationale Medien konsumieren und bei denen auch Online-Angebote und Social Media eine grosse Rolle spielen.

Dennoch ist heute festzuhalten, dass die Menschen trotz unbeschränkter Möglichkeiten immer noch stark mit professionell-redaktionell bearbeiteten Inhalten in Kontakt kommen (Vos 2015: 10). Ein grosser Teil der auf Social Media zusammengetragenen Inhalte hat ihren Ursprung auch in redaktionellen Medien.

4.3.2 Vertrauensverlust

Neben dem Verlust des Gatekeeper-Monopols hat der Journalismus in den letzten Jahren in der westlichen Welt auch an Glaubwürdigkeit eingebüsst. Schon vor knapp zehn Jahren stellte eine Studie der TU Dresden fest, dass nur gerade 35% der Bevölkerung den Journalisten vertrauen (Schielicke/Mothes/Donsbach 2014). Immer mehr Menschen glauben den etablierten Medien nicht mehr (vgl. Otto/Köhler 2016). In öffentlichen Debatten wird zudem immer mehr kritisiert, dass der Journalismus ein **verengtes Informations- und Meinungsspektrum** abbilde, weil einerseits Journalisten immer stärker aus dem gleichen soziokulturellen Milieu stammen würden und weil andererseits die **Ko-Orientierung** der Medien aufgrund ähnlicher Internetrecherchen und aufgrund des ökonomischen Druckes immer stärker werde (Krüger 2016).

Diese Defizite werden heute intensiver wahrgenommen, weil im Internet alternative Stimmen mit wenig Aufwand eine grosse Reichweite erreichen können und so eine inhaltliche Konkurrenz zu den traditionellen journalistischen Medien darstellen. **Nutzer suchen alternative Informationsangebote** und finden sie bei zahlreichen nicht-journalistischen Akteuren, seien dies Satiriker, News-Parodisten (Krüger 2016: 134; Peters 2013), oder, viel bedeutender, strategische Akteure von Informationen, Deutungen und Geschichten in unzähligen Blogs und auf sozialen Netzwerken (Brants 2013: 26f). Der Journalismus befindet sich dabei in einer ambivalenten Situation: Einerseits sollte er an professionellen Qualitätsnormen wie Unabhängigkeit und Verlässlichkeit festhalten, andererseits steht er unter Verdacht, als Teil eines Mainstreams auch nachgefragte «alternative» Ansichten und Meinungen zu unterdrücken.

Für die Schweiz ist festzustellen, dass eine regelmässige Nutzung traditioneller Informationsmedien das Vertrauen in das Mediensystem fördert, während dieses durch die Nutzung qualitätsminderer News schwindet (Fög 2016). Deshalb erstaunt es nicht, dass vor allem junge Erwachsene, die ihre News vorwiegend über Social Media konsumieren, dem Mediensystem eher misstrauisch gegenüberstehen. Dies entspricht auch dem Ergebnis einer Studie aus den USA, wonach junge Mediennutzer einer Information eher Glauben schenken, wenn sie von einem «Freund» via soziales Netzwerk geteilt wird (Echolon Insights 2016).

4.3.3 Neue Inklusionsmöglichkeiten

Mit der Digitalisierung hat sich zudem die Beziehung des Journalismus zu seinem Publikum fundamental verändert. Gemäss der eingangs ausgeführten Systemtheorie ist das Publikum des Journalismus immer auch zugleich in einer Leistungs- oder Publikumsrolle an anderen Funktionssystemen beteiligt (vgl. Wyss 2009). So zum Beispiel als Politiker oder Bürger im politischen System oder als Wirtschaftsführer oder Konsument im Wirtschaftssystem. In dieser multiplen Rollenkonstellation ist jedoch nicht nur an das **Publikum als Rezipient** sondern auch an das **Publikum in der Kommunikatorrolle**, bzw. als Sprecher von Organisationen zu denken, welche sich vom Journalismus als Leistungsempfänger öffentliche Aufmerksamkeit erhoffen. Dieser Hinweis ist deshalb wichtig, weil erst mit der Digitalisierung bzw. mit dem Internet eine massenhafte Inklusion des Publikums auch in der Kommunikatorrolle möglich wird (Neuberger 2016: 359).

Während die traditionellen Massenmedien zunächst die Inklusion in der Rezipientenrolle ermöglichten, eröffnet das Internet die Chance zu einer weitergehenden Beteiligung des Publikums auch in der Kommunikatorrolle. Dazu kommt, dass das Publikum seinen Widerspruch auch durch entsprechende Partizipationsmöglichkeiten zum Ausdruck bringen kann. Genau diese **neuen Inklusionsmöglichkeiten** verwischen die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten in der Rolle des «Prosumers» (Toffler 1980).

5 Zugänge zum Journalismus: Drei Szenarien

Aufgrund der oben beschriebenen Veränderungen – angetrieben durch Digitalisierung, Ökonomisierung und Individualisierung – und angesichts ihrer Folgen für den Journalismus wie Gatekeeper-Verlust, Markteintritt neuer Vermittler und veränderte Nutzungsmuster sind drei Szenarien denkbar, wie der Journalismus künftig sein Publikum erreichen kann.

5.1 Szenario 1: Findige medienkompetente Kuratoren

Das erste Szenario greift das Modell des Individuums als kompetenter Kurator auf. Dabei stellt der individuelle Nutzer aus dem riesigen Angebot an – auch journalistischen – Informationen, v.a. im Internet, gemäss seinen eigenen Interessen und Bedürfnissen seine eigene Auswahl an Informationen zusammen, indem er direkt auf die aus seiner Sicht nützlichen Quellen wie z.B. die Website von Politikern, Wissenschaftsbetrieben, Unternehmen, Verwaltungen, NGOs u.a. zugeht, ohne den Zwischenschritt via Redaktion oder Kurator. Es ist natürlich möglich, dass er dabei auch Quellen von Medienorganisationen berücksichtigt, sofern er sie kennt und deren Angebote für ihn relevant und erschwinglich sind.

Zu diesem Szenario ist kritisch zu bemerken, dass in wissenschaftlichen Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten dieses Szenario der selbständigen und stark individualisierten Erschliessung von Informationsquellen nicht identifiziert werden konnte (Vos 2015: 10). Während das Publikum zwar über die technischen Möglichkeiten verfügen würde, quasi medienkompetent die Informationen und Inhalte auszuwählen, die am besten den jeweils individuellen Bedürfnissen entsprächen, beschränkt sich das Mediennutzungsverhalten empirisch dennoch auf die routinierte Nutzung weniger Angebote, der meist «üblichen Verdächtigen»: Tages-, Wochen- und Onlinezeitungen, Angebote von öffentlichem und privatem Rundfunk etc. Heute wird die Selektion noch immer stärker an massenmediale Anbieter delegiert, als dass individuelle Such- und Kuratierungsstrategien entwickelt würden. Die Leser und Zuschauer mögen zwar die nachgefragten Informationen immer mehr von neuen Anbietern und Social Media erhalten, die Nutzungsforschung zeigt jedoch, dass diese zu einem grossen Teil immer noch von traditionellen Medien stammen.

Dieses Szenario geht also zum einen davon aus, dass es auch in Zukunft noch immer Organisationen gibt, die auch Journalismus produzieren, und es geht von einem hoch **medienkompetenten Nutzer** aus, der über das Wissen verfügt, nützliche Angebote von für ihn irrelevanten zu unterscheiden. Inwiefern dabei die Beachtung eines mehrsystemrelevanten Diskurses auch mit den individuellen Bedürfnissen einhergeht, bleibt offen.

5.2 Szenario 2: Mächtige Social-Media-Plattformen

Das zweite Szenario geht davon aus, dass sich mächtige Plattformen wie Facebook noch stärker als erste Anlaufstelle, quasi als Hub von unzähligen und unterschiedlichsten Informations- und Deutungsanbietern durchsetzen werden. Es sind also vor allem die in Kapitel 4.2.2 beschriebenen Parasiten, welche ihren Nutzern gemäss eigener medialer Selektionslogik und aufgrund eigener, intransparenter Algorithmen fremdproduzierte Angebote zukommen lassen. Sie haben den Vorteil, dass sie über erweiterte Möglichkeiten der kommunikativen Beteiligung verfügen und zugleich für diejenigen attraktiv sind, welche das ohnehin geschwächte Gatekeeper-Monopol der Massenmedien für ihre eigenen Kommunikationsziele nutzen wollen.

Die hier zugänglichen – journalistischen – Vermittlungsleistungen werden eher nicht nach professionellen journalistischen Kriterien erbracht. Vielmehr erreichen die Nutzer dieser Plattformen Angebote von unterschiedlichsten strategischen Akteuren, journalistischen Profis bzw. Medien und Laien. Hier begegnen den Nutzern beispielsweise auch kulturelle Anbieter wie Satiriker, Schriftsteller oder Filmemacher. Diese übernehmen zwar ebenfalls journalistische Funktionen, indem sie Irritationen thematisieren. Allerdings erfolgt deren Selektion und Bearbeitung nicht nach journalistischen Kriterien, sondern vielmehr unter Rückgriff auf Mittel der (humoristischen und unterhaltenden) Zuspitzung und attraktiver narrativer Inszenierungsmuster.

Bei den Plattformen steht nicht die verlässliche Recherche von Informationen im Zentrum, sondern bloss die Zugänglichkeit von Artikulationen, die – gemäss algorithmischer Berechnung – eine hohe Beachtungswahrscheinlichkeit versprechen. Solche Social-Media- und News-App-Plattformen, bzw. die dahinterstehenden Unternehmen, sehen sich in erster Linie als Technologie-Unternehmen, die sich aus ökonomischen und strategischen Gründen auch der Vermittlung von journalistischen oder eben satirischen und unterhaltenden Inhalten annehmen, weil sie einerseits das Bedürfnis ihrer Nutzer nach News erkannt haben und entsprechende Angebote integrieren, andererseits auch, weil die Unternehmen in der mit den News verbundenen Werbung eine attraktive Ertragsquelle sehen. Noch ist jedoch weitgehend unklar, was die konstitutiven Regeln und Normen dieser Social-Media-Plattformen sind, ob und wie sie Statusfunktion erlangen, die den Massenmedien verloren geht, ob deren Macht kollektiv akzeptiert wird, und welche Folgen die Abhängigkeiten aller beteiligten Informationszulieferer und Nutzer haben können.

5.3 Szenario 3: Innovative intersystemische Organisationen

Das dritte Szenario geht davon aus, dass die journalistische Funktion der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und Synchronisation trotz aller Spezialisierung und Differenzierung und gerade wegen der voranschreitenden Fragmentierung der Öffentlichkeit unverzichtbar bleibt. Zugleich wird hier hervorgehoben, dass Journalismus organisationale Strukturen benötigt, um seinen **Institutionenstatus** erhalten zu können. Es wird somit in diesem Szenario die Bedeutung der Existenz von spezifischen journalistischen Organisationen vorausgesetzt, die auch in der Lage sind, mit innovativen Formaten den Transformationsprozess im Digitalen zu meistern und dafür möglicherweise gefördert werden müssen.

5.3.1 Intersystemische Organisationen

Auf Dauer gestellter, mehrsystemrelevanter Journalismus bedarf eines Organisationsgerüsts, das mit dem Begriff der «intersystemischen» Organisation am besten zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Jarren 2008). Solche **intersystemische Organisationen** sind komplexe, weder rein ökonomische, noch politische oder kulturelle Organisationen, die sich durch eine hybride Struktur auszeichnen. Sie unterliegen zwar gleichzeitig ökonomischen, politischen wie auch kulturellen Handlungsanforderungen, sind aber primär journalistischen Qualitätszielen verpflichtet, die durchaus als öffentliche Aufgabe aufzufassen sind. Sie sind – im institutionstheoretischen Sinn – auf Dauer etabliert und fungieren als Intermediäre, sind als solche gesellschaftlich anerkannt und haben einen entsprechenden sozialen Status inne.

Die Anerkennung der Leistungen solcher intersystemischer, journalistischer Organisationen bei den Rezipienten ist ein voraussetzungsreicher Vorgang. Vor dem Hintergrund des bisher ausgeführten Umbruchs in der öffentlichen Kommunikation ist zu erkennen, dass auch journalistische Organisationen nur noch Anbieter unter vielen anderen sind. Damit sie aber ihren Status erlangen und erhalten können, müssen sie sich den neuen **Umweltanforderungen anpassen**.

Dies beginnt bei ihrer Verfasstheit, die eine autonome, einer journalistischen Logik verpflichtete Fremdbeobachtung ermöglichen muss. Dies schliesst auch entsprechende Finanzierungsformen und Organisationsstrukturen ein, die eine redaktionelle Unabhängigkeit garantieren. Weil sie sich von anderen Anbietern unterscheiden müssen, sind redaktionelle Qualitätssicherungsprogramme einzurichten und professionelle Selektions- und Inszenierungsregeln gegenüber dem Publikum metakommunikativ transparent zu machen. Sie verfügen über journalistisch aus- und weitergebildetes Personal, das über ein hohes Bewusstsein an einem journalistischen Rollenselbstverständnis verfügt. Dabei sollte auch das journalistische Selbstverständnis nicht bloss die obsolet gewordene Informationsübermittlungsrolle, sondern vielmehr auch Wissenserzeugung, Erklärung, Mediation, Einordnung und Problemlösung beinhalten.

5.3.2 Publikumsorientierte Innovatoren

Die intersystemischen Organisationen müssen zudem bereit sein, auch auf Angebote zurückzugreifen, wie sie in Szenario 2 aufgeführt wurden. D.h. sie verwalten die Angebote auf sozialen Netzwerken, von Kuratoren, strategischen Akteuren, Kulturschaffenden und Laien und schaffen im Sinne der Partizipation auch für Leser-Reporter Artikulationsmöglichkeiten, wobei deren Kommunikationsangebote nach transparenten Regeln aufbereitet werden. Der Two-step-flow Prozess erfährt damit eine Umkehrung: Während das traditionelle Modell darin bestand, dass redaktionell aufbereitete Inhalte in einem sozialen Kontext selektiert oder eingeordnet werden, findet im neuen Modell zunächst die soziale, nicht-journalistische Artikulation und Aufbereitung statt, die dann von der journalistischen Organisation journalistisch-redaktionell aggregiert und verarbeitet wird.

Des Weiteren müssen die journalistischen Organisationen auch bereit sein, ihre Angebote auf den Plattformen einem Publikum zur Verfügung zu stellen, auf denen sich dieses gerade bewegt, und zu Konditionen, die dieses bereit ist einzugehen. Um die nötige Reichweite zu erzielen, wird es also auch notwendig sein, das Publikum auch auf journalismusfremden Plattformen anzusprechen. Dafür greift die journalistische Organisation auf innovative Organisationsformen, Inszenierungs- und Darstellungsformate und Distributionsmöglichkeiten zurück, die eine Erreichbarkeit und Zugänglichkeit auf verschiedenen Plattformen wahrscheinlich machen.

5.3.3 Förderung von innovativen Startups

Während das Szenario 1 die Hoffnung in den medienkompetenten Nutzer setzt, orientiert sich Szenario 2 an dem Aphorismus «Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen», wobei es vor allem die mächtigen ICT-Firmen mit ihren Social-Media-Plattformen sind, die ihren Nutzern neben vielen anderen Kommunikationsangeboten auch journalistische zukommen lassen. Es bleibt jedoch bei beiden Szenarien offen, mit welchem Finanzierungsmodell die journalistischen Angebote produziert würden; Angebote, die ja nach wie vor als meritorische Güter gelten, weil die private Nachfrage hinter dem gesellschaftlich wünschbaren Ausmass zurückbleibt. Auch Szenario 3 kann die Frage der schwierigen Finanzierung des Journalismus nicht beantworten. In diesem Modell ist jedoch davon auszugehen, dass sich auch die intersystemischen Organisationen in dem zunehmend globalisierten und gleichzeitig konzentrierten Medienmarkt nur dann erfolgreich behaupten können, wenn sie im Digitalen eine grosse Innovationsstärke haben. Die eingangs diskutierten journalistischen Leistungen setzen aber ausreichende Ressourcen und Strukturen voraus, wozu auch der gesicherte Zugang zu verlässliche Quellen und zum Publikum gehört.

Es ist allerdings kaum vorstellbar, dass die herkömmlichen Medienorganisationen diesen Transformationsprozess ohne Unterstützungsmassnahmen schaffen. Aus diesem Grund wäre bei Szenario 3 auch an eine **Förderung von Innovationen** zur Bewältigung der Transformation zu denken. Vorschläge dazu finden sich im EMEK-Bericht zur Medienförderung vom August 2014. Darin schlägt die EMEK (2014: 13ff.) die zeitlich begrenzte Förderung von journalistischen Startups in der Anfangsphase vor (Anschubfinanzierung), wobei diese auch als Ausgründungen existierender Medienunternehmen oder als reine Neugründungen über Seed money in ihrem Marktzugang unterstützt werden könnten.

Es ist zu erwarten, dass es auch weiterhin kommerzielle Medienunternehmen gibt, für die Journalismus die zentrale Ressource darstellt, um Gewinne zu maximieren. Wenn jedoch der Journalismus ausschliesslich ökonomisch orientierten Wirtschaftsunternehmen überlassen wird, so droht die Gefahr, dass sich weiterhin schrittweise Entscheidungsmuster der ökonomischen Logik in die institutionelle journalistische Struktur einweben (vgl. Altmeppen 2014: 22). Es müsste also bei der Förderung entsprechender Organisationen garantiert werden können, dass die Initiativen ein öffentliches Interesse geltend machen, die redaktionelle Unabhängigkeit durch organisatorische und personelle Massnahmen bewahren, sich an journalistischen Qualitätszielen, Berufsnormen und -standards ausrichten und zugleich die Erreichbarkeit und Nützlichkeit im Publikumsmarkt unter den neuen Bedingungen im Digitalen anstreben.

6 Journalistische Produktion in Medienorganisationen

Vor dem Hintergrund von Szenario 3 stellt sich die Frage, inwiefern die Produktionsbedingungen in den Medienorganisationen den aktuellen Herausforderungen genügen. Dabei ist zunächst kritisch festzustellen, dass die ökonomische Krise der Medien auch zu strategischen Neuausrichtungen in den Verlagshäusern führen, sich vermehrt auf nicht-journalistische Tätigkeiten zu konzentrieren, um damit den unternehmerischen Erfolg zu sichern in Zeiten, in denen mit journalistischen Inhalten und Werbung keine ausreichenden Erträge mehr zu erwirtschaften sind. Auf Seiten der journalistischen Produktion ist eine zunehmende Konzentration bei gleichzeitiger Ausdünnung der Ressourcen auszumachen. Zudem nehmen journalistische Medienorganisationen vermehrt in Kauf, dass – ebenfalls aus ökonomischen Gründen – die publizistische Unabhängigkeit allmählich unterwandert wird durch wirtschaftliche (Native Advertising), aber auch politische (BaZ, Weltwoche) Akteure.

Dennoch rät die EMEK (2014: 16) dem Bundesrat, dass sich «die Medienförderung auf die Leistungen und Entfaltungsmöglichkeiten der publizistischen Medien richten» [...] und «den Journalismus und die redaktionellen und organisatorischen Strukturen zum Gegenstand haben» sollte. Die Professionalität in den Redaktionen und im Journalismus sei als Garant berufsethisch und fundierter Unabhängigkeit zu erhalten und zu stärken. Im Folgenden werden deshalb empirische Befunde zur Arbeitssituation des Schweizer Journalismus zusammengetragen. Die Ausführungen sollen zeigen, inwiefern die in Medienorganisationen anzutreffenden Produktionsbedingungen heute den neuen Herausforderungen gewachsen sind. Zuerst wird der Frage nachgegangen, inwiefern in Schweizer Redaktionen Strukturen der Qualitätssicherung eingerichtet sind. Dann wird ausgeführt, was in der Branche als Innovation verstanden wird, bevor dann analysiert wird, unter welchen Arbeitsbedingungen sich journalistische Routinen im Umgang mit Social Media entfalten konnten und inwiefern das journalistische Selbstverständnis aktuellen Herausforderungen begegnet.

6.1 Strukturen der Qualitätssicherung

In organisationaler Hinsicht muss von einer intersystemischen journalistischen Organisation erwartet werden, dass sie eine **Verantwortungskultur** etabliert hat, die qua Selbstverpflichtung garantieren soll, dass professionelle Regeln des Journalismus auch gesichert werden. Die praktizierte Verantwortungskultur lässt sich am besten über **Verfahren der Qualitätssicherung** dokumentieren und nachvollziehbar machen. Mit Verantwortungskultur sind in erster Linie **Formen der transparenten Selbstbindung** – etwa in Codes of Conduct, Ethik-Kodizes oder Accountability-Systemen sowie Formen des Qualitätsmanagements (vgl. Jarren 2007: 141; Wyss 2016) gemeint; also transparent – in Leitbildern gegen innen und aussen – kommunizierte Antworten auf die Frage, wie die Organisation sich zu ihrer Umwelt verhält, welche Organisationsziele und moralischen Orientierungen das Handeln der Organisation bestimmen und wie die Organisation sichert, dass sie die von ihr erwarteten Leistungen erbringt. Dazu gehört auch Transparenz bezüglich der Eigentumsverhältnisse oder bezüglich der geltenden Qualitätsziele und -standards, sowie die Bereitschaft der Organisation zur (auch öffentlichen) Selbstkritik.

Unverzichtbar ist dabei die Garantie der «inneren Pressefreiheit», also ein spezifisches inneres Ordnungsgefüge mit einer organisationalen **Trennung von Management und Redaktion**, von welcher man sich ein unabhängiges Operieren der Redaktion von systemfremden Rationalitäten (beispielsweise der politischen oder ökonomischen) erhofft. Qualitätssicherung beinhaltet auch den qualitätsorientierten Einsatz von Ressourcen, beispielsweise den Aufbau von Kompetenz und Wissen innerhalb einer Redaktion etwa über die Gestaltung von qualitätsorientierten Organisationsstrukturen, eine entsprechende Personalentwicklung oder das Wissensmanagement. Die Implementierung von Verfahren des Qualitätsmanagements in einer Medienorganisation stellt eine viel versprechende Managementinnovation dar. Die Strategie des Qualitätsmanagements hat das Potenzial, das Management der Organisation anzuregen, von primär auf ökonomische Zielsetzungen ausgerichteten Managementstrategien Abschied zu nehmen, Journalismus und Medienorganisationen differenziert zu betrachten und das Management dabei in die Pflicht zu nehmen, gemäss seiner wirtschaftlichen Sozialverantwortung die strukturellen Grundlagen zu schaffen, dass Journalismus Qualität sichern und seine Leistungen erbringen kann.

Für die Schweiz fallen jedoch die Befunde aus aktuellen empirischen Studien noch immer eher ernüchternd aus (vgl. dazu auch Wyss 2012). Trotz des Innovationspotenzials des Qualitätsmanagements scheinen die Medienorganisationen den **Diskurs um Qualitätssicherung**, Qualitätsmanagement und um die Entwicklung einer Qualitätskultur bisher, von Ausnahmen abgesehen, eher **verschlafen** zu haben. Auch wenn die meisten Redaktionen einzelne Instrumente und Verfahren zur Qualitätssicherung anwenden, so fehlt in der Regel ein Qualitätsmanagement, das die vielen Einzelmassnahmen wie Konzeption, Themenplanung, Abnahmeprozesse, Feedback, Publikumsforschung, Sende- bzw. Blattkritik etc. einem ganzheitlichen System zusammenführt (vgl. Wyss 2016).

Die Massnahmen zur Qualitätssicherung sind in Schweizer Redaktionen sehr unterschiedlich verbreitet und institutionalisiert. Die Ergebnisse einer jüngsten Journalistenbefragung (Dingerkus/Keel/Wyss 2016) verdeutlichen das **Fehlen von systematischen Verfahren der Qualitätssicherung** auf der organisationalen Ebene der Redaktionen. Die neuen Daten verdeutlichen den Befund, dass in den Schweizer Redaktionen trotz des Trends zu einer stärkeren arbeitsteiligen, industriellen Produktion etwa bei Online- und Gratismedien oder im crossmedialen Umfeld kaum aus eigenem Antrieb heraus institutionalisierte Qualitätssicherungs-Systeme etabliert wurden (vgl. dazu auch Wyss 2012).

Ein redaktionelles Qualitätsmanagement setzt zunächst bei den Redaktionsmitarbeitenden die Kenntnis der Inhalte von verschriftlichten **Regelwerken** voraus, die etwa in der Form von publizistischen Leitlinien, Ethik-Kodices oder Redaktionshandbüchern das publizistische Selbstverständnis, Qualitätsziele, -standards oder entsprechende (handwerkliche) Prinzipien zum Ausdruck bringen. Eine erste Auswertung der Daten aus der Journalistenbefragung von 2016 (Dingerkus/Keel/Wyss) zeigt, dass bei den Programmschaffenden der SRG gegen 90% entsprechende Regulative kennen. Beim privaten Rundfunk sind es zwischen 73 (TV) und 85% (Radio), während in den Onlineredaktionen nur 63% und in den Printmedien sogar nur 51% angeben, dass entsprechende Dokumente zugänglich seien. Auch Redaktionsstatuten oder Publizistische Leitlinien sind in Print- und Onlineredaktionen weit weniger anzutreffen als beim öffentlichen oder privaten Rundfunk.

Nur rund die Hälfte der Schweizer Journalisten gibt an, dass in ihren Redaktionen bei vor der Fertigstellung eines Beitrags ein **Briefing** durch einen Vorgesetzten stattfindet. Nur 74% der Befragten geben an, dass in ihrer Redaktion ein Beitrag vor der Veröffentlichung immer **gegengelesen** bzw. abgenommen werde und nur die Hälfte der Journalisten geben an, dass in ihrer Redaktion immer eine **Blatt- bzw. Sendungskritik** veranstaltet werde. Grosse Unterschiede finden sich bezüglich der Frage, ob zugesandte Medienmitteilungen in der Regel einem Gegencheck unterzogen werden. Im Onlinebereich ist das weniger die Regel (24%) als beim öffentlichen Rundfunk (60%). Nur 54% vereinbaren in Jahresgesprächen persönliche Leistungsziele. Dabei zeigt sich jedoch, dass solche Verfahren beim öffentlichen Rundfunk eher zur Routine gehören als etwa bei den Printmedien. Es ist schon bedenklich, dass nur gut ein Viertel (27%) der Journalisten im Onlinebereich angeben, dass sie eine Ausgabenkritik durchführen würden.

6.2 Innovationen

Neben der Etablierung einer Verantwortungskultur qua Qualitätsmanagement sollte von förderungswürdigen Redaktionen gemäss Szenario 3 auch eine hohe **Innovationsbereitschaft** erwartet werden können. In diesem Bereich sind denkbare Innovationen zu erwähnen, die bereits heute in grösseren Medienunternehmen entwickelt bzw. punktuell angewandt werden. Eine Zusammenstellung von innovativen Projekten und Ansätzen zeigt, dass entsprechende Innovationen in der Schweiz eher von grösseren Medienunternehmen ausgehen, insbesondere von der SRG und tamedia (Cueni 2015). Die Übersicht zeigt, dass sich die dort angegangenen Innovationen meist auf den Aspekt der Vermittlung konzentrieren.

Im Sinn eines onlinerechten Journalismus wird mit neuen Text- und Vermittlungsformen experimentiert (watson.ch), Inhalte werden konvergent erzählt (SO-Medien), im Zusammenhang mit Daten-Journalismus wird mit Info-Grafiken und Animationen visualisiert, Dia-Shows werden mit Tonspuren ergänzt (tamedia); 360°-Bilder (Blick) und Live-Streaming (diverse) erweitern das visuelle Repertoire zusätzlich; der Spagat zwischen Kurzmeldung und tiefergehenden «Longforms» wird mit sogenannten Multicles überwunden (Scitec Media); der Zugang zu einem jüngeren Publikum wird mit Kurzformaten und Instagram gesucht (SRF Mint). Mit Projekten wie SRF Mint oder politico.ch (AZ Medien) wird zudem versucht, eine Nähe zum Publikum zu schaffen und dieses aktiv in die journalistische Produktion einzubeziehen, indem es eigene Fragen stellen oder eigene Anliegen einbringen kann. Insgesamt zeigt sich aber, dass sich die Medienorganisationen noch schwer tun mit Innovationen, die den Dialog mit dem Publikum intensivieren, die Mediennutzer individuell ansprechen und sie so in eine Community einbinden, wie das beispielsweise Social-Media-Plattformen schon längst tun.

Auch der Blick nach Deutschland zeigt, dass die Medienbranche generell eher als **innovationsarm** zu bezeichnen ist. Es scheint zunächst einleuchtend, dass der grosse Druck des Tagesgeschäfts im Nachrichtenjournalismus nennenswerte Innovationen verhindert (vgl. Wolf/Godulla 2016). Eine kursorische Bestandsaufnahme von Wolf/Godulla (2016: 229) zeigt jedoch, dass insbesondere der Nachrichtenjournalismus in den vergangenen Jahren neben dem Live-Nachrichtenticker weitere formale Veränderungen vorweisen kann wie den Algorithmen-Journalismus, den Drohnenjournalismus (Air Journalism) oder die 360°-Fotografie. Zudem wurde von Medienorganisationen ein beträchtlicher Effort geleistet, alte Formate auf neue Technologien anzupassen (z.B. durch Smartphone-Apps). Neuentwicklungen auf inhaltlicher Ebene sind insbesondere im Bereich des geschichtenorientierten Onlinejournalismus zu finden, der sich vermehrt auf Hintergrundberichterstattung fokussiert (Wolf/Godulla 2016: 229). In diesem Bereich tut sich insbesondere im Bereich der selektiven Navigationsmodelle (Layout) einiges bzw. bei journalistischen Langformen wie «Scrollytelling» oder «selektiver Multimediasory».

Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass am Anfang journalistischer Innovation oft ein neues Trägermedium steht, woraus dann neue journalistische Formate folgen, indem zunächst vertraute Formate alter Medien kopiert werden. Eher weniger Innovationsbereitschaft findet man etwa bei herkömmlichen Regionalzeitungen (z.B. bei den Landzeitungen von tamedia). Dort operiert das Onlineangebot oft bloss als eine Zweitverwertungsplattform für Print (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 178), wobei das Potenzial der neuen Darstellungsformen und Narrationsstrategien nicht ausgeschöpft wird. Es ist denn auch fraglich, ob Medienorganisationen, die unter einem hohen Kostendruck operieren, die Chancen der hier kurz angesprochenen Innovationsformen mittel- bis langfristig für sich journalistisch und vor allem ökonomisch nutzen können. Immerhin sollen Rezipienten gleichermaßen Interesse und Zahlungsbereitschaft bekunden (Wolf/Godulla 2016: 240), was ein proaktives Handeln in einem ansonsten innovationsgeprägten Markt zumindest weniger risikoreich erscheinen lässt.

Einige ganz praktikable Vorschläge hat jüngst Martin Oswald, Social-Media-Experte und Leiter Content bei SRF Online publiziert, wie Journalisten mit innovativen Ansätzen dem doch auch hierzulande verbreiteten Lügenpresse-Vorwurf begegnen könnten (Oswald 2016). Er geht davon aus, dass Journalisten aufgrund ihrer prekären Arbeitsbedingungen dem Publikum unverdauliches Fast Food servieren, mit reisserischen Schlagzeilen locken, vieles kopieren statt recherchieren und intransparent für alles Partei ergreifen würden. Dabei hoffe man gleichzeitig «trotz schrumpfender Redaktionen auf steigende digitale Erlöse».

Oswald empfiehlt vier Strategien, mit denen auf den sichtbaren Vertrauensschwund reagiert werden könne. Journalisten sollten in die Transparenz-Offensive und gegenüber dem Publikum quasi im Modus der **Metakommunikation** auch die Produktionsbedingungen besser offenlegen. Als Beispiele nennt er die Redaktionen, die versuchsweise ihre Themensitzung live übertragen und dabei Vorschläge aus dem Publikum aufnehmen. Auch der offensive Umgang mit Fehlern gehöre dazu. Des Weiteren kritisiert Oswald, dass sich trotz der mannigfaltigen Möglichkeiten von Social Media und Dialog-Tools auf Webseiten der Massenmedien und in den meisten Redaktionen am Arbeitsablauf nichts geändert habe. Vielmehr müsse die redaktionelle Arbeit so organisiert werden,

dass nach der Publikation eines Beitrags eine **dialogische Phase mit dem Publikum** anschliesse. Bei den wenigsten Medien würden jedoch das Feedback und die Inputs des Publikums als Anknüpfungspunkte für weitere Geschichten verstanden. Oswald gibt aber auch zu bedenken, dass der Dialog mit dem Publikum zum selbstverständlichen Teil der bezahlten Arbeitszeit werden müsse und nicht den besonders Engagierten in der Freizeit zu überlassen sei. Die Distanz zwischen dem Medium und dem Publikum sei zu verringern, indem das **Publikum zum Teil des journalistischen Prozesses** gemacht und mit Mobile-Angeboten inklusive neuen Storytelling-Formaten erreicht werde. Schliesslich fordert Oswald eine neue Selbstverständnis-Debatte über das journalistische Rollenbild.

Allgemein ist festzustellen, dass der auslösende Faktor für die aufgeführten Innovationen meist technologische Entwicklungen sind: Man experimentiert mit Tools, die dank neuer Geräte und Technologien möglich sind, unter anderem mit dem Ziel, den neuen Nutzungsgewohnheiten des Publikums besser zu entsprechen. Sucht man nach Innovationen, die eine ökonomische Basis haben, findet man meist nur Projekte zur Senkung der Produktionskosten, indem Redaktionen vermehrt konvergent arbeiten, oder indem für mehrere Medientitel gleichzeitig produziert werden kann, teilweise über die Grenzen des eigenen Unternehmens und sogar der Schweiz hinaus (Tages-Anzeiger/Süddeutsche Zeitung). Neue Bezahlmodelle für Online-Inhalte beschränken sich weitgehend auf die Bezahl-Abos von Online-Ausgaben, die jedoch grundsätzlich gleich funktionieren wie die Abos von gedruckten Medien.

Vor diesem Hintergrund ist die Initiative des Onlinepioniers Hansi Voigt beachtenswert. In einem Gespräch mit den Verfassern der vorliegenden Expertise skizziert er die **Idee einer «nationalen Medien-Infrastruktur»**, die er mit dem Schienen-, Strassen- oder Stromverteilnetz vergleicht (vgl. Sennhauser 2016: 17). Der erfahrene Watson-Gründer warnt vor der undurchschaubaren Macht von Social-Media-Plattformen wie Facebook. So habe Facebook mit seinen geänderten Regeln für Werbeschaltung und Präsenz/Visibilität von Beiträgen im Jahr 2015 die bis dahin steigenden Reichweitenraten bei Watson zum Stagnieren gebracht. Facebook steuere diese nun eigenhändig und biete auf ihrer Plattform kostenpflichtige Angebote für strategische Akteure an. Diese Entwicklung schränke die individuellen Handlungsspielräume und Onlinestrategien von Social-Media-affinen Medienunternehmen erheblich ein. Auch der Onlinewerbemarkt werde von Google-Ads kontrolliert, was Online-Journalisten zu neuen Ideen dränge.

Als eine Lösung schwebt Hansi Voigt die **Etablierung eines Content Management Systems (CMS)** vor, das Anbietern von journalistischen Inhalten offen stünde und allenfalls auch von Fördermitteln (bspw. aus dem Gebührensplitting) profitieren könne. Die in diesem CMS erstellten journalistischen Angebote würden technisch untrennbar mit dem Urheber bzw. seiner Marke und mit einem Bezahl-Knopf verknüpft, wobei sich dieses Paket auf beliebigen Websites oder Onlineplattformen kostenlos einbinden liesse. Per Micropayment würden die Leser für die Nutzung der Angebote bezahlen. Bisherige umständliche und längerfristig verbindliche Abonnementsmodelle mit Verträgen seien in der volatilen Online-Welt nicht praktikabel. Noch naheliegender wird dies, wenn sich neue Micropay-Lösungen wie z.B. Apple Pay im Alltag etabliert haben. Micropayment lässt eine vertragsunabhängige schnelle Nutzung von Onlineinhalten zu, bei der dank der simplen Zahloption, ähnlich wie Likes, Marken, Personen, oder Artikel mit einem kleinen finanziellen Beitrag vergütet werden können. So hätten Konsumenten vermehrt die Möglichkeit, auch spezifische, nach eigenen Interessen selektierte journalistische Angebote, per Klick zu bezahlen. Die von Hansi Voigt ins Gespräch gebrachte Innovation könnte durchaus auch für Verleger klassischer Medienorganisationen interessant sein, weil diese so neben ihren eigenen Inhalten auch Top-Inhalte Dritter kuratieren, in ihre Angeboten einbinden und darum herum Werbung platzieren könnten, wobei die Urheber der Beiträge wiederum auch ein Interesse an einer möglichst grossen Reichweite haben. Sollte das von Hansi Voigt angedachte Modell der «nationalen Medien-Infrastruktur» in seinen Anfangsjahren ebenfalls Anschubfinanzierung benötigen, so wäre wohl auch hier an eine journalistische Trägerorganisation zu denken, welche im Sinne der oben beschriebenen Etablierung einer Verantwortungskultur (vgl. Kapitel 5.3.3) ein öffentliches Interesse geltend macht, die redaktionelle Unabhängigkeit der einzelnen Anbieter bewahrt und das Qualitätsmanagementsystem an journalistischen Qualitätszielen ausrichtet.

6.3 Arbeitsbedingungen

Auch wenn Innovationen immer auch mit neuen Akteuren verbunden sind, ist davon auszugehen, dass redaktionell organisierte Journalisten auch in naher Zukunft noch die Schlüsselakteure für die Produktion journalistischer Inhalte sein werden. Im Folgenden soll deshalb die Arbeitssituation und die Einstellungen der Journalisten in der Schweiz näher betrachtet werden. Dies nicht zuletzt auch im Hinblick auf bereits bestehende Innovationspotenziale. Besonders berücksichtigt werden dabei Unterschiede zwischen Journalisten traditioneller Medien, d.h. Tageszeitungen und Service-Public-Medien, und Journalisten von Medien, die exklusiv online publizieren, sogenannten «Standalone-Onlinern».

Aus manchen Berufsfeldstudien geht hervor, dass Journalisten weitgehend mit ihrem Beruf zufrieden sind. Nach wie vor kann also mit einer hohen intrinsischen Motivation gerechnet werden, wenn sich Menschen dafür entscheiden, im Journalismus zu arbeiten. Ein Indikator für Zufriedenheit ist die Bereitschaft zur **Weiterempfehlung des Berufes**. So zeigen auch die Daten der jüngsten Schweizer Journalistenbefragung (Dingerkus/Keel/Wyss 2016), dass 74% der Journalisten in Medienorganisationen trotz ökonomischem Druck, steigendem Zeitmangel und eingeschränkten Freiheiten ihren Beruf weiterempfehlen. Es gibt aber durchaus medientypische Unterschiede. So stufen die Journalisten sowohl beim öffentlichen wie privaten Rundfunk die Zufriedenheit mit rund 82 bis 86% höher ein als etwa die Journalisten in Printredaktionen, welche Empfehlungswerte von zirka 68% aufweisen. Die Online-Journalisten sind ambivalent eingestellt. Während Arbeitende bei Standalone-Onlinemedien mit 63% eher niedrigere Werte aufweisen, empfehlen Journalisten bei Online-Ablegern von Offline-Medien mit rund 74% ihren Beruf weiter.

Der statistisch typische Schweizer Journalist ist männlich, etwa 42 Jahre alt und hat einen akademischen Abschluss. Zudem arbeitet er seit durchschnittlich 15 Jahren vollzeitlich im Journalismus und ist dementsprechend erfahren. Der Schweizer Journalismus ist seit der letzten Umfrage vor acht Jahren (vgl. Keel 2011) leicht weiblicher geworden (2015: 39% Frauen; 2008: 35%), etwas gebildeter (2015: 70% mit akademischem Abschluss; 2008: 59%) sowie internationaler (2015: 17% mit ausländischem Pass; 2008: 9%). Rund 57% sind Vollzeit beschäftigt.

Gerade in Zeiten des Wandels und beim Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien müsste erwartet werden, dass die **Aus- und Weiterbildung** an Bedeutung gewinnt. Zu denken ist da etwa an neue Möglichkeiten, wie man auch Social Media für Recherchezwecke einsetzen kann. Hier zeigt sich im Vergleich zu den früheren Erhebungen, dass die Ausbildung sowohl generell wie auch spezifisch tatsächlich an Relevanz gewonnen hat. Lediglich rund die Hälfte der Journalisten (53%) haben keine Ausbildung im Bereich von Journalismus oder Kommunikation absolviert. Und während 1998 noch 54% und 2008 57% eine Hochschulausbildung hatten, liegt dieser Wert nun bei 70%. Was die berufsbezogenen Weiterbildungen anbelangt, zeigt sich auch ein besseres Bild. 2008 haben 60% der Befragten angegeben, dass sie in den letzten 12 Monaten keine Weiterbildung genossen haben. 2015 liegt der Wert bei 35%.

Knapp die Hälfte der Schweizer Journalisten ist thematisch – etwa in Ressorts wie Politik, Sport oder Wirtschaft – organisiert. Öfter als bei anderen Medientypen sind Journalisten bei den Nachrichtenagenturen sowie bei der SRG auf einen Themenbereich spezialisiert. Zudem beschäftigen sich Männer stärker mit Politik-, Wirtschafts- und Sportthemen, während Frauen eher über Kultur, Gesellschaft und Lifestyle berichten. Ein knappes Drittel der Befragten bespielt zudem als Multimedia-Journalisten im Newsroom-Zeitalter mehr als einen Medienkanal.

Die **Aufstiegsmöglichkeiten** werden beim öffentlichen Rundfunk als besser eingeschätzt als etwa bei Gratiszeitungen oder in Onlineredaktionen. Dieser Befund fusst aber auf Daten aus einer Befragung aus dem Jahr 2008 (vgl. Wyss 2012). Aufstiegsmöglichkeiten sind im Journalismus wegen der flachen Hierarchien generell eher schwach ausgeprägt. Bezüglich der Einkommenssituation der Schweizer Journalisten muss bedenklich stimmen, dass sich hinsichtlich der Lohnsituation in den letzten rund zwanzig Jahren beinahe nichts bewegt hat. Die Einkommenssituation liegt im Durchschnitt konstant bei knapp über CHF 6'000.

Frauen bleiben in den unteren Lohnklassen noch immer überrepräsentiert. Zudem verdienen Journalisten in der Deutschschweiz besser als ihre Kollegen in den anderen Sprachregionen. Im Vergleich zu 1998 und 2008 ist das Lohnniveau der befragten Journalisten 2015 nominal etwa stabil geblieben, während beispielsweise gemäss Angaben des Bundesamts für Statistik die Löhne in der Schweiz von 1998 bis 2005 durchschnittlich um etwa 15% angestiegen sind. Berücksichtigt man zudem noch die Inflation von rund 9%, so ist der reale Rückgang noch grösser. Hier schneidet vor allem der private Rundfunk schlecht ab. Dort verdient der Journalist durchschnittlich CHF 2'000 weniger als beispielsweise beim öffentlichen Rundfunk (vgl. dazu detaillierte Angaben in der Medienmitteilung der ZHAW 2016).

Es ist offensichtlich, dass die Erwartungen an das Tätigkeitsprofil der Journalisten mit der Digitalisierung und mit den neuen Möglichkeiten der Publikumsinklusion vielfältiger und komplexer geworden sind. Neben Selektion, Recherche und Präsentation werden Journalisten im Onlinebereich auch spezifische Anforderungen wie Moderation, Kommentierung und möglichst rasche Reaktion abverlangt (Jarren 2016a: 5). Es ist fraglich, ob Journalisten dafür qualifiziert und vorbereitet sind.

Dazu kommt, dass auch die Schweizer Journalisten durchs Band eine **Verschärfung des ökonomischen Drucks** und eine **Verschlechterung der Arbeitsbedingungen** wahrnehmen (vgl. dazu auch Puppis et al. 2014: 41). Aus den Daten der erwähnten Journalistenbefragung von Dingerkus/Keel/Wyss (2016) geht hervor, dass die Journalisten bei den Arbeitsstunden und der Arbeitsbelastung eine deutliche Zunahme wahrnehmen. Sie müssen immer mehr arbeiten und haben gleichzeitig weniger Zeit, um Geschichten vertieft zu recherchieren.

Die Zufriedenheit mit der zur Verfügung stehenden Zeit für Recherchen hat sich in den letzten Jahren trotz höherer Erwartungen an den Journalismus also nicht verbessert. So stellt auch Puppis et al. (2014: 22) bei den Journalisten eine steigende Unzufriedenheit mit den Zeitressourcen fest. Der Wert ist dort noch schlechter, wo Journalisten eher weniger in Ressorts organisiert sind (im privaten Rundfunk sowie im Onlinebereich).

Hingegen geben vier von fünf der Befragten an, dass sie ziemlich frei sind, ihre Themen selbst auszuwählen. Onliner sehen ihre Freiheit bei redaktionellen Entscheidungen als leicht besser an, als die Journalisten der klassischen Medien. Die Befunde der schweizweiten Befragung decken sich auch mit den Ergebnissen einer aktuellen Studie zu den Arbeitsbedingungen bei den SRG-Mitarbeitenden (Dingerkus/Wyss 2016): Zugenommen haben in den letzten fünf Jahren Arbeitsvolumen, Konvergenz und Multifunktionalität, wohingegen das Autonomieempfinden am Arbeitsplatz abgenommen hat. Insbesondere der gesunkene Zeitaufwand rund um das Produkt und gestiegene Administrationsaufwand macht den SRG-Journalisten zu schaffen.

Eine qualitative Studie von Keel/Wyss (2012) hat schliesslich deutlich gemacht, dass sich Journalisten bei der Themenfindung durch Internetrecherchen verstärkt am Angebot anderer Medien orientieren. Dieser Befund ist aus der Journalismusforschung hinlänglich bekannt (Keel 2011: 241). Kollegenorientierung stellt im Journalismus eine notwendige Routine dar. Diese Form der Selbstreferenzialität hilft den Journalisten, Komplexität zu reduzieren sowie – gerade angesichts knapper zeitlicher, organisationaler und finanzieller Ressourcen – beim Abbau von Unsicherheit.

Quantitative Befragungen (Wyss/Keel 2010: 255) zeigen, dass die Ko-Orientierung in den letzten zehn Jahren zugenommen hat und dass diese Art der Selbstreferenzialität bei jüngeren Journalisten stärker auftritt als bei älteren Kollegen. Mit der erleichterten Zugänglichkeit zum Online-Angebot anderer Medien nimmt die Ko-Orientierung unter den Journalisten stark zu. Gerade wegen des vielbeklagten Mangels an redaktionellen Ressourcen forciert der Einsatz des Internets die Ko-Orientierung, welche die Gefahr in sich birgt, dass mit einer selbstreferentiellen Thematisierung ein einseitiger Blick auf das gesellschaftliche Geschehen reproduziert wird.

6.4 Umgang mit Social Media

Die Journalistenbefragung von Dingerkus/Keel/Wyss (2016) gibt auch darüber Auskunft, wie ausgeprägt die Rechercheroutinen und die **Nutzung neuer Informationskanäle** bei den Journalisten sind. Regelmässige Befragungen von Schweizer Journalisten zeigen, dass das Internet schon seit Jahren das wichtigste Recherche-Instrument geworden ist (Bernet/Keel 2009). Dieser Befund bestätigt auch die aktuellste Umfrage. Dabei ist generell festzustellen, dass Online-Journalisten ein breiteres Quellen- und Rechercheangebot nutzen als ihre Kollegen bei anderen Medientypen. So ist ihnen die Berücksichtigung von Internet und Social Media deutlich wichtiger. Leicht weniger wichtig sind Tageszeitungen. Trotzdem werden auch diese in der Arbeit stark mit einbezogen. Über alle Quellen für die Recherche hinweg gesehen sind nebst persönlichen Gesprächen und E-Mails auch die Schweizerische Mediendatenbank und Agenturen zentral. Nur marginale Relevanz haben für die meisten Journalisten Bücher und Radio.

Daten aus dem Jahr 2015 zeigen zudem, dass Journalisten auch immer stärker Social Media für ihre Arbeit einsetzen (Dingerkus/Keel/Wyss 2016). Unter den Social-Media-Angeboten erachten die befragten Journalisten **Facebook und Twitter** mit Abstand am relevantesten für ihre Arbeit. So gaben zwei Drittel der Befragten sowohl für Facebook als auch für Twitter an, dass diese Plattformen zumindest «teilweise wichtig» für ihre Arbeit seien, knapp die Hälfte davon sahen sie als sehr wichtig für ihre Arbeit. Damit wird die Wichtigkeit dieser Plattformen inzwischen höher eingestuft als die der Schweizerische Mediendatenbank SMD, die gemeinhin als digitales Archiv aller Journalisten gilt. Andere Kanäle wie Blogs oder Youtube erhalten eine gewisse Aufmerksamkeit. Spezifische Netzwerke wie Xing und Google+ fallen hingegen kaum ins Gewicht. Nicht verwunderlich ist, dass Online-Journalisten alle Kanäle deutlich stärker nutzen als ihre Kollegen in anderen Medien.

Wie eine qualitative Studie unter Deutschschweizer Journalisten zeigt, dienen Social Media einerseits vor allem als **Recherche-Instrument** (Messerli/Allemann/Keel 2015). So gaben die befragten Journalisten an, Facebook und Twitter vor allem zu verwenden, um Ideen, Quellen oder zusätzliche Fakten für Geschichten zu finden, oder aber ein Stimmungsbild zu erhalten.

Was die **Organisation von Social Media** in den Redaktionen betrifft, zeigen sich zwei grundsätzlich verschiedene Typen (Messerli/Allemann/Keel 2015:27f): Entweder kümmert sich eine spezialisierte Abteilung, wie zum Beispiel die Online-Redaktion, für die Pflege der Social-Media-Inhalte. Oder aber das Publizieren auf Social Media ist den Redaktionsmitglieder frei überlassen und wird je nach persönlicher Vorliebe mehr, weniger oder gar nicht genutzt. Dies zeigt, dass sich die sozialen Medien noch nicht systematisch im Arbeitsablauf von Redaktionsmitarbeitenden etabliert haben. Die Pflege der Social-Media-Kanäle einer Medienorganisation ist meist mit der Absicht verbunden, dass Social Media vor allem zur Stärkung des Brands des jeweiligen Medientitels nützen.

Der **Dialog mit dem Publikum** hat sich gemäss den befragten Journalisten ebenfalls verändert: Für rund die Hälfte der Befragten hat sich die Rolle des Journalisten durch Social Media vom Einweg-Informationsvermittler hin zu einem Frage-Antwort-Dialogpartner gewandelt. Zwar verfügt der Journalist in dieser Beziehung immer noch über mehr Wissen, aber er ist stärker gesteuert von den Interessen des Publikums.

Den Mehrwert im Dialog sehen die Befragten einerseits darin, dass sie als Journalisten die Bedürfnisse und Interessen des Publikums besser kennen. Andererseits sehen sie auch einen Nutzen darin, dass sich der Zuschauer oder Leser ernstgenommen fühlt und dadurch ein Zugehörigkeitsgefühl entwickelt. Dieses wird auch teilweise gezielt gefördert, indem z.B. Behind-the-Scenes-Informationen exklusiv an die Community auf Twitter oder Facebook kommuniziert wird. Das Publikum fühlt sich so näher am Journalisten und der Redaktion. Diese Nähe könne aber auch trügerisch sein, bedenkt ein Befragter. Hier wird möglicherweise eine Nähe suggeriert, die dann in der Realität enttäuscht wird.

Die quantitative Umfrage von 2015 zeigt auch hier Unterschiede zwischen den Medientypen: Während gut 85% der Online-Journalisten finden, dass das Publikumsfeedback in den letzten Jahren zugenommen hat, sind es bei anderen Medien nur etwas mehr als die Hälfte. Gut ein Drittel der Online-Journalisten finden zudem, dass das Publikumsfeedback einen gewissen oder gar einen grossen Einfluss auf ihre Arbeit habe während dieser Anteil bei anderen Medien bis weniger als zehn Prozent ausmacht.

In der qualitativen Studie von Keel und Wyss (2012) interpretierten die mündlich befragten Journalisten die **Auswirkungen der neuen Partizipationsmöglichkeiten** des Publikums ebenfalls ambivalent. Insgesamt beobachten hier die Befragten, dass etwa durch Mails oder durch die Kommentarfunktion auf den medialen Plattformen die Kontakte mit dem Publikum stark zunehmen, weil beim Publikum die Hürde, sich zu melden, gesunken sei. Auf der anderen Seite erachten viele Journalisten die Publikumsbeiträge als eher unfruchtbar. Sie werden vor allem als «Zeitfresser» wahrgenommen. Gleiches gilt für Kommentare auf eigene Beiträge. Auf der einen Seite wird deren Potenzial als Barometer oder Inspirationsquelle, als möglicher Input durchaus gesehen; andererseits wird auch gesagt, dass es sich hierbei oft nur um Empörung, Affekte oder Geschwätz handle.

Positiv bewertet wird aber die Möglichkeit, dass durch Publikums-Rückmeldungen allfällige Fehler rascher erkannt und gegebenenfalls korrigiert werden können. Einzelne Befragte machen die Erfahrung, dass gut informierte Leser möglicherweise gerade wegen des guten Zugangs zu Themen über Online-Medien oder Google stärker als bisher als mögliche Kontrolleure auftreten. Der viel gepriesene «User Generated Content» wird zum einen als mögliche Quelle für Primeurs gesehen, zum anderen aber wird die Erfahrung gemacht, dass es sich hierbei oft einfach um «Trash» handle und der zeitintensive Kontrollaufwand kaum zu bewältigen sei. Dies gilt auch für den möglichen Input, der über den Social Media-Kanal die Redaktionen erreichen kann. Bei den Redaktoren der Gratismedien und der Onlinemedien ist gegenüber Social Media eine offenere Haltung spürbar als bei Redakteuren der Printmedien.

Sehr ausgeprägt ist die ambivalente Beurteilung der **Anklickraten** im Onlinejournalismus. Zwar meinen einige der Befragten, dass das Publikum über Klicks seine Interessen zum Ausdruck bringen könne und Klicks Hinweise darauf geben würden, welche Geschichten gut laufen. Dies kann so weit gehen, dass auf dem Netz publizierte Geschichten umgeschrieben werden. Auf der anderen Seite ist die Rede von einem zunehmenden Anpassungsdruck. Klickraten seien auch ein gefährliches Tool, weil sie bei der Bestimmung von Relevanz die journalistische Autonomie gefährden würden. Journalisten würden sich so von Klicks treiben lassen, die sie ja selbst verursacht hätten. Spürbar wird auch der zunehmende Druck durch Führungspersonen, entsprechende Klickzahlen regelmässig zu überprüfen und zu berücksichtigen.

Die hier diskutierten Befunde zum Umgang mit Social Media und zur Bewertung der neuen Partizipationsmöglichkeiten machen deutlich, dass das **Potenzial** der neu zur Verfügung stehenden Technologien hinsichtlich der Publikumsinklusion **kaum ausgeschöpft** wird. Dem gesteigerten Ressourcenbedarf sowie den erhöhten Anforderungen an die Professionalität kann innerhalb von Medienorganisationen nur begegnet werden, wenn dort entsprechende organisationale Strukturen aufgebaut werden, die den einzelnen Redaktor entlasten oder unterstützen. Das Thema Publikumsbeteiligung im Journalismus ist durch die erweiterten und veränderten Möglichkeiten des Internets und insbesondere der sozialen Medien für die journalistische Praxis zu einer zentralen Herausforderung und zu einem facettenreichen, durchaus ambivalenten Phänomen geworden. So hält Loosen (2016: 303) fest, dass sich «für den Journalismus [...] eine ganze Reihe von praktisch anfallenden Anforderungen im Zusammenhang mit dem (ressourcenintensiven) Management von Publikumsbeteiligung und ihrer journalistischen Nutzbarmachung» stellen. So kommt es zu einer Ausdifferenzierung **neuer Rollen** wie die des Social-Media-Redaktors oder des Community-Managers. Dabei gelten die gewandelten Inklusionsansprüche des Publikums nicht nur für die Online-Redaktionen, sondern für alle Medientypen.

6.5 Journalistisches Selbstverständnis

Nicht zuletzt die vielfältigen Formen der Publikumsbeteiligung haben im Journalismus einen hohen Bedarf an (Selbst-)Reflexion erzeugt. Davon ist nicht nur die Auffassung der journalistischen Funktion in der Gesellschaft betroffen, die ja auch aus systemtheoretischer Sicht ohne Publikumsbeteiligung nicht zu erfüllen ist (vgl. Wyss 2009); sondern auch das individuelle **journalistische Selbstverständnis**. In der bereits mehrfach erwähnten quantitativen Journalistenbefragung von Dingerkus/Keel/Wyss (2016) wurden die Journalisten auch nach ihrem journalistischen Rollenselbstbild gefragt.

In der journalistischen Berufsforschung hat die Frage nach dem beruflichen Selbstverständnis der Journalisten eine lange Tradition, wobei betont wird, dass solche **Selbsteinschätzungen** nicht auf die konkreten Ausführungen der Rollen schliessen lassen. Es wird danach gefragt, welche Vorstellungen die Journalisten von ihrer eigenen **Rolle** haben, und welche Ziele sie sich bei der täglichen Arbeit setzen. Für die Schweiz zeigt sich in der Journalistenbefragung aus dem Jahr 2015 ein ähnliches Bild wie bereits in den Studien aus den Jahren 2008 und 1998 (vgl. Wyss/Keel 2010). Auch heute lässt sich das journalistische Rollenselbstbild nicht auf «Entweder-Oder-Kategorien» reduzieren, sondern stellt eher einen Strauss pluralistischer Rollenvorstellungen dar.

Dennoch wird erneut deutlich, dass die **Rollenbilder des neutralen Berichterstatters** bzw. des objektiven Beobachters die Rangliste über Sprachgrenzen hinweg anführt. Hohe Zustimmung findet ebenfalls der «Analytiker» (siehe Tabelle 2 im Anhang). Die vorliegenden Daten zum journalistischen Rollenselbstverständnis verdeutlichen, dass ein erstaunlich robustes Muster sichtbar wird, das sich im Laufe der letzten zehn Jahre kaum wesentlich verändert hat. Bereits dieser Befund deutet darauf hin, dass sich die neuen Herausforderungen kaum in neuen Rollenselbstbildern niederschlagen, die neben der eher passiven Rolle des «Objective Reporting» auch stärker engagierte kommentierende und publikumsorientierte Rollenbilder erwarten lassen.

In der quantitativen Studie wurde auch offen gefragt, welches für den befragten Journalisten die drei wichtigsten Rollen des Journalismus sein sollten. Die Auswertung dieser offenen Frage zeigt, dass sich die Antworten auf bekannte Dimensionen reduzieren lassen. Die offenen Antworten konnten in 19 Kategorien gebündelt werden. Lediglich wenige Kategorien konnten nicht den bereits in der Literatur theoretisch hergeleiteten und jeweils in Fragebatterien abgefragten Rollenmustern zugeordnet werden (vgl. Hanitzsch 2011 a und b; Keel 2011). Dies deutet bereits darauf hin, dass sich in der Wahrnehmung der Journalisten ihre Rolle im Journalismus in einem erwartbaren Rahmen bewegt und in ihrer Robustheit im Laufe der Zeit kaum verändert hat.

Beinahe alle der offen abgefragten und zu Kategorien gebündelten Typen lassen entweder auf ein passives **Rollenbild des neutralen Informationslieferanten** (61% der Nennungen) oder dann auf den stärker aktiven **Ratgeber** (32% der Nennungen) schliessen. Auch der Kritiker ist mit 28% der Nennungen überproportional vertreten. Es folgen Rollenbilder wie der Überwacher (19%), der Kommentator (16%) der Analytiker (16%) oder der Animator (13%). Verknüpfer, Vermittler, Erzähler, Anwalt oder Dienstleister werden von weniger als 10% der Befragten offen als wichtigste Rollenbilder genannt.

Die Dominanz des Informationsvermittlers lässt angesichts der oben ausgeführten Veränderungen und auch angesichts der neu für die Publikumsinklusion zur Verfügung stehenden Mittel wie Social Media aufhorchen. So sollte deutlich geworden sein, dass Journalismus mehr denn je dazu herausgefordert ist, auch in Abgrenzung zu anderen Informationsanbietern mehr als Informationsvermittlung zu sein. So werden Rollenbilder wie Wissenserschaffung, Mediation oder Problemlösung (Jarren 2015: 121) gar nicht erst erwähnt. Zudem lassen die genannten Rollenbilder eher auf ein elitistisches Journalismusverständnis schliessen, das ja aber gerade in jüngster Zeit in der Wahrnehmung des Publikums auf Skepsis gestossen ist (vgl. Krüger 2013: 22).

6.6 Fazit

Die Ausführungen zu den Innovationserwartungen sowie zu den eher einschränkenden redaktionellen Produktionsbedingungen, den zaghaften Praktiken im Umgang mit Strategien zur Publikumsinklusion sowie zum eher unbeweglichen Rollenselbstverständnis haben die Herausforderungen für einen relevanten Journalismus der Zukunft deutlich gemacht. Zugleich dürfte aber auch klar geworden sein, dass ein förderungswürdiger Journalismus mit Institutionalisierungspotenzial auf Dauer gestellte Organisationen benötigt, die sich primär journalistischen Qualitätszielen orientieren und mit organisationalen Strukturen entsprechenden Ressourcen die Erreichung dieser Ziele sichern.

Die eingangs ausgeführten Entwicklungen müssen als neuerlicher Strukturwandel der Öffentlichkeit erkannt werden und «weniger als eruptiver oder krisenhafter Umbruch, sondern eher als **gradueller und vielschichtiger Transformationsprozess**» gefasst werden (Schrape 2015: 209f.). Damit dürfte aber auch klargeworden sein, dass angesichts bis anhin fehlender Finanzierungsmodelle für den Journalismus journalistische Innovationen nur dann auch zur journalistischen Praxis werden können, wenn diese mit den notwendigen Ressourcen alimentiert werden. Dabei kommt der Medienförderung eine wesentliche Rolle zu, förderungswürdige Redaktionen oder Projekte bei diesem notwendigen Transformationsprozess zu unterstützen.

Mit dem Bericht der EMEK (2014) liegen bereits Vorschläge vor, wie eine staatsfern organisierte aber staatlich ermöglichte Förderung angegangen werden könnte. Dabei können die Erkenntnisse aus der hier vorliegenden Expertise berücksichtigt werden. Insbesondere wird nahegelegt, bei den journalistischen Organisationen als intersystemische Gebilde und ihrem Personal anzusetzen. Das bedeutet denn auch, dass **direkte Förderungsinstrumente** in Erwägung zu ziehen sind. Dabei ist an eine Anschubfinanzierung für neue journalistische Organisationen (Startups) oder für spezifische Projekte von etablierten Medien zu denken. In diesem Zusammenhang sollte auch die von Hansi Voigt eingebrachte Idee einer «nationalen Medien-Infrastruktur» Beachtung finden (vgl. Kapitel 6.3).

Voraussetzung für eine direkte Förderung entsprechender Organisationen oder Träger von Infrastrukturen sollte sein, dass diese ein öffentliches Interesse geltend machen, die redaktionelle Unabhängigkeit durch organisatorische und personelle Massnahmen bewahren (Qualitätsmanagementsystem), sich an journalistischen Qualitätszielen, Berufsnormen und -standards ausrichten und zugleich die Erreichbarkeit und Nützlichkeit im Publikumsmarkt unter den neuen Bedingungen im Digitalen anstreben.

Wie auch immer eine vielfältige, öffentliche Finanzierung journalistischer Organisationen ausgestaltet sein sollte und unabhängig davon, welche Kanäle sie sich bei der Schaffung von journalistischer Öffentlichkeit bedienen: es werden immer **Entscheidungsgrundlagen und Kriterien** benötigt, die eine Förderungswürdigkeit nachvollziehbar machen und denen eine förderungswürdige Organisation zu genügen hat. Dabei können Kriterien für die Existenz eines Qualitätsmanagementsystems eine wichtige Rolle spielen. Welchen Anforderungen ein solches Qualitätsmanagementsystem zu genügen hat, müsste verhandelt werden. Angesichts der gebotenen Staatsferne und im Sinne der Selbstorganisation käme der Branche wie etwa den Journalisten- und Verlegerverbänden, aber auch Vertreterinnen der Medienpolitik, Medienrechtlern und der Kommunikations- und Medienwissenschaft die Rolle zu, gemeinsam entsprechende Kriterien zu definieren.

7 Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeyden, Klaus-Dieter (2014): Der Journalismus ist kein Geschäftsmodell – und er wird nie eines werden. In: Lobigs, Frank/von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos, S. 17-29.
- Armborst, M. (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Münster. Lit.
- Arnold, Klaus (2008): Qualität im Journalismus – ein integrales Konzept. In: Publizistik, 53. Jg., H. 4, S. 488-508.
- Barlow, Aaron (2009): The Citizen Journalist as Gatekeeper: A Critical Evolution. In: Rosenberry, Jack: John III, Burton St. (Hg.): Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen-engaged Press. New York: Routledge, S. 45-55.
- Bernet, Marcel / Keel, Guido (2009): Journalisten im Internet 2009: Eine repräsentative Befragung von Schweizer Medienschaffenden. Winterthur: Institut für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Bernstein, Jon (2016): Facebook's dominance in journalism could be bad news for us all. In: The Guardian. Ausgabe vom July 28. Abgerufen unter <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jul/28/facebook-dominance-journalism-world-view> (20.12.2016).
- Bosshart, Stefan (2017): Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von «Wikinews». Konstanz: UVK.
- Bosshart, Stefan / Schönhagen, Philomen (2011): Kollaborative Nachrichtenproduktion durch Laien. In: Wolling, Jens/ Will, Andreas/ Schumann, Christina (Hrsg.): Medieninnovationen. Konstanz: UVK, S. 61-81.
- Bozdag, Engin / Hoven, Jeroen v. d. (2015): Breaking the Filter Bubble: Democracy and Design. In: Ethics and Information Technology 17, H. 4, S. 249-265.
- Brants, Kees (2013): Trust, cynicism, and responsiveness: the uneasy situation of journalism in democracy. In: Broersma, Marcel / Peters, Chris (Hg.): Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape. New York: Routledge, S. 15-27.
- Broersma, Marcel / Peters, Chris (2013): Introduction: Rethinking journalism: the structural transformation of a public good. In: Broersma, Marcel / Peters, Chris (Hg.): Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape. New York: Routledge, S. 1-12.
- Cueni, Philipp (2015): Innovation! Medientrends. In: Edito, Nr. 1, S. 7-10. Abgerufen unter http://www.edito.ch/wp-content/uploads/2015/12/ek_01_2015_d_web1.pdf (23.12.2016).
- Del Vicario, Michela / Bessi, Alessandro / Zollo, Fabiana / Petroni, Fabio / Scala, Antonio / Caldarelli, Guido / Stanley, Eugene / Quattrociocchi, Walter (2016): The spreading of misinformation online. In: Proceedings of the National Academy of Sciences 113, H. 3, S. 554-559.
- Deuze, Mark / Bruns, Axel / Neuberger, Christoph (2007): Preparing for an Age of Participatory News. In: Journalism Practice, 3. Jg., H. 1, S. 322-338.
- Dingerkus, Filip / Wyss, Vinzenz (2016): SSM Projektbericht – Arbeitsbedingungen & Zufriedenheit von SRG-Mitarbeitenden. Unveröffentlichte Studie im Auftrag des Schweizer Syndikat Medienschaffender. Winterthur: IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft.
- Dingerkus, Filip/ Keel, Guido/ Wyss, Vinzenz (2016): Country Report: Journalists in Switzerland. Worlds of Journalism Study. In: Abgerufen unter https://www.zhaw.ch/storage/linguistik/forschung/journalistik/Swiss_Journalists_Report_Switzerland_IAM_ZHAW.pdf (23.12.2016).
- Echelon Insights (2016): How Social Sharing is Reshaping the 2016 Race: Key Takeaways from Our Research for BuzzFeed. Abgerufen unter <https://medium.com/echelon-indicators/how-social-sharing-is-reshaping-the-2016-race-key-takeaways-from-our-research-for-buzzfeed-df008cbdc313#p60ns95yc> (23.11.2016).

- Ellis, Justin (2015): «Twitter unveils its own news digests, and some news orgs are participating». Abgerufen unter <http://www.niemanlab.org/2015/10/twitter-unveils-its-own-news-digests-with-mentions-and-some-news-orgs-can-participate/> (23.11.2016).
- EMEK – Eidgenössische Medienkommission (2014): Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Biel.
- Emmer, Martin / Bräuer, Marco (2010): Online-Kommunikation politischer Akteure. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, S. 311-337.
- Flaxman, Seth / Goel, Sharad / Rao, Justin (2016): «Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption». In: Public Opinion Quarterly, Bd. 80, Special Issue, S. 298–320.
- Fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (Hg.) (2016): Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Basel: Schwabe.
- Frühbrodt, Lutz (2016): Content Marketing. Wie «Unternehmensjournalisten» die öffentliche Meinung beeinflussen. OBS-Arbeitsheft 86. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung.
- Garrett, R. K. / Resnick, Paul (2011): Resisting Political Fragmentation on the Internet. In: Daedalus 140, H. 4, S. 108-120.
- Giesler, Martin (2015): «Der Beginn einer neuen Ära von Journalismus?». Abgerufen unter <https://medium.com/martingiesler/der-beginn-einer-neuen-%C3%A4ra-von-journalismus-auf-facebook-c2280a02cf11#.s7cd39ffw> (23.11.2016).
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen.
- Gottfried, Jeffrey / Barthel, Michael / Shearer, Elisa / Mitchell, Amy (2016): The 2016 Presidential Campaign – a News Event That’s Hard to Miss. Abgerufen unter <http://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/> (23.11.2016).
- Hanitzsch, Thomas (2011a): Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milieus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. In: International Communication Gazette 73, H. 6, S. 477–94.
- Hanitzsch, Thomas / Mellado, Claudia / Karadjov, Christopher / Moreira, Sonia Virginia / Vardiansyah, Dani (2011b): Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. In: Journalism Studies 12, S. 273-293.
- Jarren, Otfried (2007): Die Regulierung der öffentlichen Kommunikation. Medienpolitik zwischen Government und Governance. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 37, Nr. 146, S. 131–153.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: M&K – Medien- und Kommunikationswissenschaft 56, H. 3-4, S. 329-346.
- Jarren, Otfried (2013): Ordnung durch Medien? Rede des Prorektors gehalten am Dies academicus 2013. Zürcher Universitätschriften Nr. 15. Universität Zürich.
- Jarren, Otfried (2016a): Carta – Auf dem Prüfstand. Was will eigentlich Journalismus? Abgerufen unter <http://www.carta.info/82917/auf-dem-pruefstand-will-eigentlich-journalismus/> (27.6.2016).
- Jarren, Otfried (2016b): Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. In: Publizistik, 61. Jg., H. 3, S. 373–383.
- Jarren, Otfried (2015): Journalismus – unverzichtbar?! In: Publizistik 60. Jg., H. 2, S. 113-122.
- Jenkins, Henry / Ford, Sam / Green, Joshua (2013): Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz (2012): Journalistische Praxis und Internet. In: Leonarz, Martina (Hg.). Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich: SwissGis, S. 89-105.
- Keel, Guido (2011): Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf. UVK: Konstanz.
- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.
- Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59. Jg., H. 1, S. 5-22.

- Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen.
- Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 185-200.
- Kohring, Matthias (2006): Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft der Mehrsystemzugehörigkeit. In: Ziemann, Andreas (Hrsg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz, S. 161-182.
- Kopp, Mirjam / Schönhagen, Philomen (2008): Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? S. 79-94.
- Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Herbert von Halem Verlag: Köln.
- Krüger, Uwe (2016): *Mainstream*. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München: C.H. Beck.
- Kus, Michal / Eberwein, Tobias / Porlezza, Colin / Splendore, Sergio (2016): Training or Improvisation? Citizen journalists and their educational backgrounds – a comparative view. In: *Journalism Practice*, S. 1-18. Abgerufen unter <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1221737> (10.12.2016).
- Lee, Shing H. (2012): «The End of the Traditional Gatekeeper». Abgerufen unter <http://www.gnovisjournal.org/2012/04/26/the-end-of-the-traditional-gatekeeper/> (23.11.2016).
- Leonarz, Martina (2012): Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. Zürich.
- Loosen, Wiebke (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 287-316. (in Druck).
- Messerli, Irène / Allemann, Dominik / Keel, Guido (2015): *Journalisten im Web 2015. Recherchieren, Publizieren, Diskutieren. Ausgewählte Einblicke in den Social-Media-Alltag von Schweizer Journalisten*. (1.). Zürich: buch&netz.
- Neuberger, Christoph (2016): Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden. Baden-Baden: Nomos, S. 339-369. (in Druck).
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: *Media Perspektiven*, H. 4, S. 174-188.
- Newman, Nic / Fletcher, Richard / Levy, David A. L. / Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Abgerufen unter <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (21.12.2016).
- Ostertag, S. F. / Tuchman, G. (2012): When innovation meets legacy. In: *Information, Communication & Society* 15, Bd. 6. S. 909-931.
- Oswald, Martin (2016): Wie wir von der Lügenpresse das Vertrauen des Volkes zurückgewinnen. Abgerufen unter <https://medium.com/deutsch/wie-wir-von-der-Lügenpresse-das-vertrauen-des-volkes-zurückgewinnen-11d14fc2ab10#.7cb361mdv> (31.12.2016).
- Otto, Kim / Köhler, Andreas (2016): Wer misstraut den Medien? In: *European Journalism Observatory*. Abgerufen unter <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/wer-misstraut-den-medien> (15.12.2016).
- Pariser, Eli (2011): *The filter bubble what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Peissl, Helmut / Lauggas, Meike (2016): «Ich lerne mit jeder Sendung». Bildungsleistungen und Beiträge zum lebensbegleitenden Lernen des nichtkommerziellen Rundfunks in Österreich. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. Bd. 2/2016.
- Peters, Chris (2013): «Even better than being informed». Satirical news and media literacy. In: Broersma, Marcel / Peters, Chris (Hg.): *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge, S. 173-188.

- Porlezza, Colin / Eberwein, Tobias (2016): Bürgerjournalismus belebt das Mediensystem. In: EJO European Journalism Observatory. Abgerufen unter: <http://de.ejo-online.eu/digitales/buergerjournalismus-belebt-das-mediensystem> (19.12.2016).
- Powers, Matthew / Zambrano, Sandra Vera (2016): Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States. A Field Analysis. In: Journal of Communication 66, Bd. 5. S. 857-877.
- Pulizzi, Joe (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing. In: Publishing Research Quarterly 28, H. 2, S. 116-123.
- Puppis, Manuel / Schönhagen, Philomen / Fürst, Silke / Hofstetter, Brigitte / Meissner, Mike (2014): Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Abgerufen unter http://www.unifr.ch/dcm/uploads/file/downloads/BHF2016_sondaggio_impresum.pdf (10.12.2016).
- Quinn, Stephen (2005): Convergence's Fundamental Question, In: Journalism Studies 6, H. 1, S. 29-38.
- Ries, Al / Ries, Laura (2004): The fall of advertising and the rise of PR. New York: Harper Business.
- Schielicke, Anna-Maria / Mothes, Cornelia / Donsbach, Wolfgang (2014): Vertrauen in Journalismus: Trends & Einflussfaktoren. In: Stark, Birgit / Quiring, Oliver / Jakob, Nikolaus (Hg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 41. Konstanz und München: UVK, S. 247-269.
- Schmidt, S. J. (2005): Zur Grundlegung einer Medienkritik. In: Hallenberger, G. / Nieland, J. (Hrsg.), Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 21-40.
- Scholl, Armin (2016): Theorien des Journalismus im Vergleich In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 373-409. (in Druck).
- Schrage, Jan-Felix (2015): Social Media, Massenmedien und Öffentlichkeit – eine soziologische Einordnung. In: Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium Band 13. Wiesbaden: Springer VS, S. 199-212.
- Schulz, Stefan (2016): Redaktionsschluss: Die Zeit nach der Zeitung. München: Carl Hanser Verlag.
- Sennhauser, Peter (2016): Startups. Das Geschäftsmodell «Jeder Rappen zählt». In: Editio, H. 6; S. 15-17.
- Skinner, Barnaby (2016): Jetzt dreht Economiesuisse mit Facebook «Battlegrounds». In: Tages-Anzeiger. Abgerufen unter <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/jedem-die-eigene-politbotschaft/story/27219149> (8.12.2016).
- Spillmann, Markus (2016): «Ich will nicht nur von meiner Vergangenheit zehren». Interview. Abgerufen unter <http://medienwoche.ch/2016/01/15/ich-will-nicht-nur-von-meiner-vergangenheit-zehren/> (22.12.2016).
- Thorson, Kjerstin / Wells, Chris (2015): How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. In: Vos, Tim P. / Heinderyckx, François (Hg.): Gatekeeping in Transition. New York and London: Routledge, S. 25-44.
- Thurman, N. & Hermida, A. (2010): Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In: Tunney, S. / Monaghan, G. (Hrsg.): Web Journalism: A New Form of Citizenship? Eastbourne. S. 46-62.
- Toffler, Alvin (1980): The third wave. (4th printing). New York: William Morrow.
- Vos, Tim P. (2015): Revisiting Gatekeeping Theory During a Time of Transition. In: Vos, Tim P. / Heinderyckx, François (Hg.): Gatekeeping in Transition. New York and London: Routledge, S. 3-24.
- Vos, Tim, P. / Heinderyckx, François (2015) (Hg.): Gatekeeping in Transition. New York and London: Routledge.

- Wassmer, Christian / Jarren, Otfried (2015): Durch Governance zu einer gemeinsamen Verantwortungskultur? Regelstruktur und Nutzerbeteiligung bei ausgewählten Social Media-Anbietern im Vergleich. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried, Wyss, Vinzenz (Hrsg.): Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012. Wiesbaden. Springer VS.
- Wohlsen, Marcus (2014): «How Facebook Could End Up Controlling Everything You Watch and Read Online». Abgerufen unter <https://www.wired.com/2014/10/facebook-end-controlling-everything-watch-read-online/> (23.11.2016).
- Wolf, Cornelia / Godulla, Alexander (2016): Innovative digitale Formate im Journalismus. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktual. und erw. Aufl., Baden-Baden: Nomos, S. 227-244.
- Wyss, Vinzenz (2009): Das Publikum des Journalismus. In: Dahinden, Urs / Süss, Daniel (Hg.): Medienrealitäten. Konstanz, S. 131 – 152.
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2010): Schweizer Journalismuskulturen im sprachregionalen Vergleich: Eine quantitative Längsschnittuntersuchung zu Strukturmerkmalen und Einstellungen. In: Hepp, Andreas; Höhn, Marco / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): Medienkultur im Wandel. Konstanz: UVK, S. 245-260.
- Wyss, Vinzenz (2011): Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mediensystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus. In: Blum, Roger / Imhof, Kurt / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.): «Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien». Wiesbaden: VS Verlag. S. 31-47.
- Wyss, Vinzenz (2012): Die Krise des professionellen Journalismus aus der Sicht des Qualitätsmanagements. In: Meier, Werner / Bonfadelli, Heinz / Trappel, Josef (Hrsg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich/Münster: LIT Verlag, S. 255-276.
- Wyss, Vinzenz (2016): Qualitätsmanagement in Redaktionen. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktual. und erw. Aufl., Baden-Baden (in Druck).
- ZHAW Medienmitteilung (2016): Zufriedene Schweizer Journalisten trotz Medienkrise Medienmitteilung vom 12. Juli 2016; ZHAW Departement Angewandte Linguistik. Abgerufen unter <https://www.zhaw.ch/storage/hochschule/medien/news/medienmitteilung-journalismus-studie-2016.pdf> (23.12.2016).

Tabelle 1: Bürgerjournalistische Medien in der Schweiz (Auswahl)

Akteur	Akteurstyp	Journalistische Intention	Finanzierung
Tsüri https://tsri.ch/zh/	Online-Stadtmagazin	Mutiger, engagierter Journalismus, der auch Spass macht.	Mäzenatentum (Stiftung) Crowdfunding Werbung
Zentralplus www.zentralplus.ch	Online-Magazin	Breites inhaltliches Angebot mit thematisch vielfältigen Blogs.	Mäzenatentum (Stiftung) Mitgliederbeitrag Werbung
Project R https://project-r.construction/	Online-Magazin (plus ab und zu Printausgabe)	Wir geben dem Journalismus seine Funktion als Wachhund der Demokratie zurück.	Mäzenatentum Abonnemente
Journal B www.journal-b.ch	Online-Portal	Gesichter und Geschichten hinter den News und den grossen Schlagzeilen zeigen. Hier finden die B-Seiten ihren Platz.	Mäzenatentum (Stiftung) Mitgliederbeitrag
Tages Woche www.tageswoche.ch	Online-Zeitung (plus 1x wöchentlich Printausgabe)	Einordnung, Vertiefung, Analyse. Themen, die die Menschen in der Region nachhaltig beschäftigen.	Mäzenatentum (Stiftung)
Audiatur Online www.audiaturo-online.ch	Online-Portal	Mehrwert für die Meinungsbildung schaffen. Leitmotiv: Audiatur et altera pars.	Stiftung
Journal 21 www.journal21.ch	Online-Zeitung	Journalistischen Mehrwert generieren. Fundierte Hintergrundberichte, Analysen und Kommentare.	Eigenmittel (keine Gewinnabsicht)
Coup www.coup-magazin.ch	Online-Magazin	1x monatlich eine sorgfältig recherchierte, relevante Geschichte aus der Schweiz.	Crowdfunding Mitgliederbeiträge
Politcast Uri www.politcast-uri.ch	Podcast	Berichte über politische Themen, die primär kantonal relevant sind. Auch nationale Themen.	Mitgliederbeiträge
Onlinereports www.onlinereports.ch	News-Portal	Vorwiegend regionale Recherchen, Nachrichten und Kommentare.	Micropayments / Spenden (Recherchierfonds)
Helvezin www.helvezin.ch	Online-Magazin	Fundierte, ausgewogene und transparente Inhalte. Nimmt sich Zeit für Geschichten und sucht den positiven Blickwinkel.	Trägerschaft (Patronat/Matronat)
Barfi www.barfi.ch	Online-Portal		Eigenkapital Werbung

Weitere bürgerjournalistische Akteure sind: Journalismus Y, Westnetz, Soaktuell, Tink, Schweizweit, Kurz&Buess, beiuns.ch, etc.

Tabelle 2: Wichtigkeit von journalistischen Rollenselbstbildern
(5 = sehr wichtig; 1 = unwichtig) N=908) (N=908)

report things as they are	4.53	Objective Reporter
be a detached observer	4.26	Objective Reporter
provide analysis of current affairs	4.21	No clear type
provide information people need to make political decisions	3.79	Critical political
let people express their views	3.54	No clear type
tell stories about the world	3.48	No clear type
promote tolerance and cultural diversity	3.45	Social activist
provide the kind of news that attracts the largest audience	3.34	Audience-oriented
monitor and scrutinize political leaders	3.25	Critical political
motivate people to participate in political activity	3.24	Social Activist
provide advice, orientation and direction for daily life	3.20	No clear type
provide entertainment and relaxation	3.13	Audience-oriented
educate the audience	3.11	No clear type
monitor and scrutinize business	3.07	Critical political
advocate for social change	2.60	Social activist
set the political agenda	2.59	Critical political
be an adversary of the government	2.56	Critical political
influence public opinion	2.52	No clear type
support national development	2.26	No clear type
support government policy	1.50	State-friendly
convey a positive image of political leadership	1.29	State-friendly

Quelle: Dingerkus/Wyss/Keel (2016)