

Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK für die
„Kommunikationsordnung Schweiz: Perspektiven des Journalismus“

Journalismus und Digitalisierung:
Profession, Partizipation und Algorithmen

Vorgelegt von
Prof. Dr. Christoph Neuberger

Stand: 04.01.2017

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstraße 67, D-80538 München
E-Mail: neuberger@ifkw.lmu.de
Tel.: +49 89/21 80 94 24

1 Einführung

In der vorliegenden Expertise werden relevante Aspekte des aktuellen Wandels im Journalismus behandelt, gestützt auf theoretische Analysen und empirische Befunde der Kommunikationswissenschaft, die international gewonnen wurden. Im Zentrum stehen die Veränderungen in der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation, welche die Digitalisierung der Medien angestoßen hat.

Der *Journalismus* erfüllt die Funktion der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft, indem er (zeitlich und sozial) aktuell und (sachlich) universell Nachrichten produziert und periodisch verbreitet. Er soll valide und allgemein akzeptierte Beschreibungen der Wirklichkeit bereitstellen. Über die Berichterstattung hinaus interpretiert und kommentiert er das aktuelle Geschehen. In Demokratien werden gesellschaftliche Erwartungen an den Journalismus vor allem mit Hilfe normativer Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien begründet. Die Möglichkeit, sie zu erfüllen, hängt von politischen, ökonomischen, technischen und anderen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Mit der Ausdifferenzierung des Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem im 19. Jahrhundert gingen seine Professionalisierung (mit einer deutlichen Abgrenzung gegenüber dem Publikum sowie der Herausbildung eigenständiger Normen und Kompetenzen), die Ökonomisierung und die Organisation der Nachrichtenproduktion in Redaktionen einher.

Der Journalismus bedient sich geeigneter Medien und Formate, um seine Aufgaben zu erfüllen. Bislang verwendete der Journalismus die *traditionellen Massenmedien* (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen). Der professionelle Journalismus besitzt hier die Rolle eines zentralen, machtvollen Gatekeepers: Einerseits hat er einen exklusiven, d.h. nichtöffentlichen Zugang zu seinen Quellen, andererseits steht er in einer einseitig gerichteten, einstufigen und punktuellen Beziehung zum (Massen-)Publikum, das kaum über Feedback-Möglichkeiten verfügt und dessen Mitglieder unverbunden sind (dispersed Publikum). Weil es an technischer Verbreitungskapazität mangelte, konnte der Journalismus lange Zeit nahezu alleine den kommunikativen Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit kontrollieren. Diese institutionelle Ordnung (Profession, Redaktion, Massenmedien) war lange Zeit stabil und homogen; darin ließ sich der Journalismus auch relativ eindeutig identifizieren und abgrenzen (Jarren 2008).

Seit Mitte der 1990er Jahre vollzieht sich unter der Bezeichnung „Digitalisierung“ ein grundlegender Medien- und Öffentlichkeitswandel (Neuberger 2009), von dem auch die traditionellen Massenmedien erfasst worden sind. Im Zentrum des Interesses steht aber das *Internet*, dessen *technisches Potenzial* in der Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension jenes seiner Vorgängermedien deutlich übertrifft: In der *Sozialdimension* vereint es Kommunikationsformen, die sich nach der Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many und many-to-many) und Zugänglichkeit (öffentlich und privat) unterscheiden lassen. Bisherige Unterscheidungen werden dabei unscharf, z.B. zwischen Massen- und Individualkommunikation oder zwischen den Sphären der Öffentlichkeit und Privatheit. Außerdem verbessert das Internet in der Sozialdimension die Möglichkeiten der Partizipation, Vernetzung, Interaktion und Transparenz für Akteure.

- *Partizipation*: Mit dem Internet wird das technische Nadelöhr beim Zugang zur Öffentlichkeit beseitigt. Es herrscht kein Mangel mehr an Verbreitungskapazität (wie in Presse und Rundfunk). Deshalb weckt das Internet die Hoffnung auf einen sozial erweiterten, weniger diskriminierenden Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Die bisher passiven, d.h. nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich nun öffentlich zu Wort melden. Auch Sprecher, die partikulare Interessen verfolgen (Public Relations, Werbung), können diese Möglichkeit nutzen.
- *Interaktion*: Auf der Einbahnstraße, die bisher von den Redaktionen zum Publikum geführt hat, ist Gegenverkehr möglich geworden. Das Internet erlaubt den flexiblen Wechsel der Beteiligten zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle und damit sequentielle Kommunikation. Dadurch können sich längere Interaktionszusammenhänge ergeben, wie sie in den traditionellen Massenmedien zumeist ausgeschlossen sind, weil dort die Rollen fix zugewiesen sind und nur punktuell kommuniziert werden kann.
- *Vernetzung*: Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien sind im Internet auch neue Relationen möglich: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendig auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt miteinander in Kontakt treten (Disintermediation). Im Internet verliert der professionelle Journalismus sein Monopol als Gatekeeper. Dies wirft die Frage auf, ob der Journalismus noch erforderlich ist und – wenn „ja“ – welche neuen Leistungen von ihm erwartet werden. Darüber hinaus können sich die Nutzer untereinander vernetzen, z.B. auf sozialen Netzwerk-Plattformen. Vernetzungstechniken unterstützen, dass Beiträge (hyperlinks, retweets, mentions usw.) und Akteure (followers, friends, blogrole usw.) im Internet explizit und kontinuierlich miteinander verbunden werden. Dies begünstigt länger andauernde Interaktionssequenzen mit einer großen Teilnehmerzahl, z.B. die Mobilisierung für Proteste oder Diskurse zwischen Kontrahenten, aber auch das Entstehen kurzfristiger Erregungswellen (z.B. „Shitstorms“).
- *Transparenz*: Das Internet vereinfacht für Rezipienten durch Suchhilfen (Suchmaschinen, Feed-Reader, Aggregatoren, Tagging usw.) den Zugriff auf große Angebotsmengen, wobei neben die aktive Suche in wachsendem Maße auch passive Formen der algorithmisch gesteuerten Vorauswahl (Personalisierung) treten. Anbieter gewinnen durch die Auswertung von Datenspuren auch tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten und können so ihr Angebot besser den Publikumserwartungen anpassen.

Prinzipiell macht es das Internet also möglich, dass sich medienvermittelte, öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, einseitigen, linearen, zentralen und intransparenten zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen, dezentralen und trans-

parenten Kommunikation wandelt. Vor allem soziale Medien treiben diese Veränderung voran.¹ Dieser Ausdehnung der Handlungsmöglichkeiten steht die Automatisierung öffentlicher Kommunikation im Internet gegenüber: *Algorithmen* substituieren menschliches Handeln, wenn sie z.B. die Selektion von Angeboten oder die Generierung von Texten übernehmen (vgl. 3.2).

Auf die weiteren Dimensionen, in denen sich das technische Potenzial des Internets charakterisieren lässt, sei hier kurz verwiesen (auch wenn sie in dieser Expertise nicht im Vordergrund stehen):

- In der *Zeichendimension* bietet das Internet die Möglichkeit, Text, Foto, Grafik, Video, Audio und Animation bei der Gestaltung von Angeboten relativ frei zu kombinieren (Multimedialität).
- Darüber hinaus erweitert das Internet die Optionen in der *Raum- und Zeitdimension*: Es verbindet die Stärken eines Online-Mediums (permanente und rasche Aktualisierung und Verbreitung von Angeboten) mit jenen eines Offline-Mediums (hohe Speicherfähigkeit und zeitlich disponible Nutzung). Im Internet sind Angebote global zugänglich, und über mobile Endgeräte kann von jedem Ort darauf zugegriffen werden.

Im Prozess der *Institutionalisierung* eines neuen Mediums werden seine technischen Möglichkeiten erprobt. Im Laufe der Zeit verfestigen und vereinheitlichen sich bestimmte Verwendungsweisen. Dabei machen Akteure selektiv vom Potenzial eines Mediums Gebrauch. Dieser Prozess der Institutionalisierung besitzt im Fall des Internets einige Besonderheiten, die erklären helfen, weshalb der Wandel hier besonders tiefgreifend, vielfältig und auch nach mehr als zwei Jahrzehnten noch nicht zum Stillstand gekommen ist (Neuberger 2013). Die oben beschriebene technische *Multioptionalität* des Internets führt zu einer bisher nicht gekannten Formbarkeit eines Mediums. Während in den traditionellen Massenmedien nur wenige professionelle Anbieter (Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die wesentlichen Entscheidungen über deren Gebrauch treffen, beteiligt sich daran im Internet eine *Vielzahl von Akteuren* mit unterschiedlichen Interessen, Ressourcen und Strategien, die sich öffentlich wechselseitig beobachten und beeinflussen. Ablesbar ist dies an Trends, d.h. Innovations- und Imitationszyklen, sowie am Metadiskurs, d.h. an der öffentlichen Thematisierung des Internets im Internet und anderen Medien.

Aus Multioptionalität und Partizipation resultieren eine hohe *Dynamik und Heterogenität* des Internets. Das fortlaufende Experimentieren wird vor allem durch soziale Medien unterstützt, die prinzipiell jedem offenstehen und als Hybridformate flexibel einsetzbar sind. Welche Art von Kommunikation z.B. in einem Blog stattfindet und welche Qualität es besitzt, muss deshalb immer wieder im Einzelfall geklärt werden. In der

¹ Durch die Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion ist die bisherige Aufspaltung der Forschung nach Rollen, d.h. in Kommunikator- und Rezipientenforschung bzw. Anbieter- und Nutzerforschung fragwürdig geworden, da auf diese Weise Interaktionszusammenhänge nicht in den Blick geraten, bei denen die beteiligten Akteure vielfach zwischen den Rollen hin und her wechseln (Neuberger 2014a).

Summe führen die technischen und institutionellen Eigenschaften des Internets zu einem hohen Maß an *Komplexität* der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation mit überraschenden, transintentionalen Folgen. Die permanente Weiterentwicklung und die Gebrauchsvielfalt erschweren auch pauschale Aussagen über das Internet. Ergebnisse empirischer Studien sind deshalb in hohem Maße vom Erhebungszeitpunkt und vom beobachteten Ausschnitt des Internets abhängig.

In der vorliegenden Expertise wird ein kompakter Überblick über den durch die Digitalisierung ausgelösten Wandel von Öffentlichkeit und Journalismus gegeben. Dieser Wandel ist nicht auf das Internet beschränkt, sondern betrifft Öffentlichkeit und Journalismus im Ganzen. Daher muss das Internet zunächst in seinem Verhältnis zu den traditionellen (Massen-)Medien analysiert werden (vgl. 2). Danach ist auf die Beziehungen des professionellen Journalismus zu anderen Anbietern bzw. Anwendungen im Internet einzugehen (vgl. 3). Hier werden drei Beziehungstypen unterschieden: Konkurrenz, Komplementarität und Integration. Sie werden für partizipative Anbieter und Anwendungen (vgl. 3.1), Algorithmen (vgl. 3.2) und Intermediäre (vgl. 3.3) diskutiert, wobei hier jeweils ausführlich der Forschungsstand referiert wird. Die Expertise schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick (vgl. 4).

Die vorliegende Standortbestimmung basiert auf einer umfangreichen Recherche wissenschaftlicher Literatur, um den internationalen Forschungsstand abbilden zu können. Die Forschung über Journalismus und Internet kann mittlerweile zwar auf eine über zwanzigjährige Tradition zurückblicken. Durch den raschen Wandel in diesem Feld konzentriert sich die Darstellung jedoch primär auf aktuelle Quellen. Dazu zählen Aufsätze in den einschlägigen internationalen Fachzeitschriften (Journalism, Journalism Studies, Digital Journalism, Journalism Practice), in Handbüchern (Siapera/Veglis 2012; Witschge et al. 2015; Franklin/Eldridge II 2017), Sammelbänden (Peters/Broersma 2013, 2017; Carlson/Lewis 2015; Meier/Neuberger 2016) und Monografien (z.B. Engesser 2013; Lilienthal et al. 2014; Örnebring 2016; Bosshart 2017). Einen großen Fundus an empirischen Ergebnissen hält das Pew Research Center für die USA bereit, darunter die seit 2004 erscheinenden jährlichen Berichte „State of the News Media“ (zuletzt Pew Research Center 2016a). Ebenfalls jährlich (seit 2012) vorgelegt wird der „Reuters Institute Digital News Report“, der Ergebnisse von Internetnutzer-Befragungen in mehreren Ländern (2016: 26 Länder) enthält (zuletzt Newman 2016). In der vorliegenden Expertise werden Überlegungen aus Neuberger (2009, 2014b, 2017a) und Neuberger/Nuernbergk (2015) aufgegriffen und weitergeführt. Die Berichterstattung und Diskussion in der professionell-journalistischen Fachöffentlichkeit und in der allgemeinen, für ein Massenpublikum bestimmten Öffentlichkeit konnte zumindest am Rande gewürdigt werden.

2 Beziehungen zwischen dem Internet und traditionellen Massenmedien

Der professionelle Journalismus war bis Mitte der 1990er Jahre alleine in den traditionellen Massenmedien beheimatet. Von dort aus hat er das Internet erschlossen. Deshalb muss eingangs – zumindest kurz – das Verhältnis der alten Medien Presse und Rundfunk zum Internet in den Blick genommen werden. Grundsätzlich lassen sich zwischen Einzelmedien drei mögliche Beziehungen unterscheiden: Medien können gleichartige Leistungen erbringen; dann stehen sie in einem Konkurrenzverhältnis. Oder sie erbringen unterschiedliche Leistungen und ergänzen einander (Komplementarität). Schließlich kann es auch zu einer Annäherung im Verhältnis zwischen Einzelmedien kommen. Dies ist dann der Fall, wenn crossmediale Beziehungen entstehen, also ein monomedial agierender Anbieter seine Aktivitäten auf ein anderes Medium ausdehnt. Neben einer solchen Überschreitung bestehender Grenzen zwischen Medien durch Anbieter lässt sich zunehmend auch eine – die Grenzen der Einzelmedien auflösende – technische Konvergenz beobachten (Neuberger 2009: 31-33).

- *Konkurrenz und Komplementarität:* Durch die Abwanderung von Werbekunden und Publikum ins Internet ist der Journalismus in den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk ökonomisch unter Druck geraten. Im Fall von Public Service-Medien ist bei sinkendem Publikumszuspruch, vor allem in den jüngeren Zielgruppen („Generationenabriss“), deren Legitimation in Frage gestellt. Medienvergleichende Studien zeigen mittlerweile eine starke Nutzung von Nachrichten im Internet (z.B. Newman 2015: 9-10, 51, 2016: 9, 85; Mitchell et al. 2016: 4-6; Pew Research Center 2016a: 44-50), auch wenn die traditionellen Massenmedien nach wie vor stärker genutzt werden, an erster Stelle das Fernsehen. Zwar lassen Publikumsbefragungen immer noch komplementäre Gratifikationsprofile im Medienvergleich erkennen, allerdings wird das Internet bei vielen Gratifikationen zunehmend geschätzt und als überlegen wahrgenommen (z.B. Mögerle 2009; Rudolph 2014; Breunig/Engel 2015; Breunig/van Eimeren 2015: 521-524). Dies lässt eine weitere Verdrängung der alten Medien erwarten.
- *Crossmedialität:* Traditionelle Massenmedien haben seit Mitte der 1990er Jahre ihre Aktivitäten auf das Internet erweitert. Im Journalismus wurden zumeist eingeführte Marken ins Internet übertragen. Außerdem wurden zunächst Inhalte und Formate übernommen. Zunehmend entstanden jedoch auch crossmediale Angebote, in denen die jeweiligen Stärken von Medien genutzt wurden. In vielen Fällen arbeiten auch Redaktionen crossmedial, d.h., sie produzieren zugleich für mehrere Medien (als Forschungsüberblick: Meier 2016). Die Zahl der journalistisch-professionellen Nur-Internet-Angebote, die nicht an ein altes Medium gebunden sind, ist klein geblieben (Küng 2015).
- *Medienkonvergenz:* Darüber hinaus werden die Grenzen zwischen den Einzelmedien unscharf. Dies gilt vor allem für die elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk, deren Sendungen längst auch über das Internet verbreitet werden.

Aber auch im Fall von Zeitungen und Zeitschriften gibt es printähnliche Angebote im Internet.

Diese Beziehungen und Übergänge zwischen den traditionellen Massenmedien und dem Internet sind im Auge zu behalten, wenn im Folgenden die Öffentlichkeit und der Journalismus im Internet betrachtet werden. Grenzüberschreitende und -aufhebende Prozesse, aber auch Konkurrenz- und Komplementärbeziehungen machen deutlich, dass Öffentlichkeit und Journalismus nur ein Gesamtblick gerecht werden kann.

3 Verhältnis des professionellen Journalismus zu anderen Anbietern und Anwendungen im Internet

Durch die erweiterte Möglichkeit der Partizipation tauchen im Internet zahlreiche neue Anbieter auf, bei denen zu prüfen ist, ob sie gleiche Leistungen wie der professionelle Journalismus erbringen oder ob sie in einem anderen Verhältnis zum Journalismus stehen. Neue Vermittlungsformen werden im Bereich der Bürgerbeteiligung an der öffentlichen Kommunikation (citizen journalism) und der algorithmischen Verarbeitung (computational journalism) vermutet. Algorithmen versprechen die Automatisierung journalistischer Vermittlungsleistungen. Darüber hinaus haben Intermediäre wie soziale Netzwerk-Plattformen (z.B. Facebook und Twitter) und Suchmaschinen (z.B. Google) eine wachsende Bedeutung für die Bearbeitung journalistisch relevanter Themen gewonnen. Partizipation und Interaktion werden vor allem durch soziale Medien ermöglicht, weshalb diese – auch in der Forschung – im Vordergrund stehen (vgl. 3.1). Weiterhin stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis der professionelle Journalismus zu Algorithmen (vgl. 3.2) und Intermediären steht (vgl. 3.3).

3.1 Verhältnis des professionellen Journalismus zu partizipativen Anbietern und Anwendungen

Das Verhältnis zwischen Amateuren, die sich an der öffentlichen Kommunikation beteiligen, und dem professionellen Journalismus ist sehr vielfältig; die Grenze zwischen beiden Bereichen ist außerdem oft schwer zu ziehen (als Forschungsüberblick: Nicey 2015; Wall 2015). *Soziale Medien* sind in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt, weil sie in besonderem Maße die mit dem Internet verknüpfte Erwartung auf mehr Partizipation und Interaktion in der öffentlichen Kommunikation erfüllen können. Zu den sozialen Medien zählen Blogs, Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), Podcasts, soziale Netzwerk-Plattformen (social network sites, z.B. Facebook), Videoplattformen (z.B. YouTube) sowie Wikis (z.B. Wikipedia) (Taddicken/Schmidt 2017). Auf Plattformen und in Wikis interagiert eine Vielzahl von Beteiligten, die oft kontinuierlich miteinander vernetzt sind. Partizipation und Interaktion sind aber nicht auf soziale Medien beschränkt. Oft sind Angebote individuell programmiert.² Zwischen dem professionellen

² Dies gilt etwa für die in Deutschland erfolgreichste partizipativ-journalistische Plattform myheimat.de (Bruns 2010; Brandt et al. 2012; Fröhlich et al. 2012; Knabe et al. 2014) oder die bekannte südkoreanische Website OhmyNews (Kern/Nam 2009; Nguyen 2010).

Journalismus und sozialen Medien werden hier drei Beziehungstypen unterschieden (Neuberger 2009: 61-83; Neuberger et al. 2011: 16-21; Neuberger 2014b: 18-27):

(1) *Konkurrenz*: Soziale Medien können von Laien verwendet werden, um selbst journalistische Angebote zu gestalten (Neuberger 2014b: 19-22, 2017a: 106-109; Kim/Lowrey 2015). Sind soziale Medien deshalb eine Konkurrenz für den professionellen Journalismus geworden? Viele Nutzungsstudien zeigen mittlerweile, dass soziale Netzwerk-Plattformen, besonders Twitter und Facebook, für die politische Information (z.B. Newman/Levy 2013: 33; Bernhard et al. 2014: 160-163; Schmitt 2014: 36) und für Nachrichten (z.B. Hasebrink/Schmidt 2012: 13; Mitchell et al. 2012, 2013; Mitchell/Page 2013a, b, 2015; Newman/Levy 2013: 61; Newman 2015: 11-13, 52, 2016: 9-10; Pew Research Center 2015; Barthel et al. 2016a; die medienanstalten 2016: 31-34, 36-37; Ecke 2016: 13-16, 24-26; Gottfried/Shearer 2016; Pew Research Center 2016a: 49-50) erheblich an Bedeutung gewonnen haben, und zwar besonders in den jungen Altersgruppen.³

Über die Nutzungshäufigkeit hinaus lässt sich fragen, wie Nutzer partizipative Angebote bewerten. In einer im Jahr 2011 in Deutschland durchgeführten Befragung von 1000 Nutzern sollten journalistische Qualitätsmerkmale (wie Glaubwürdigkeit, Aktualität und Sachlichkeit) Internetformaten und -angeboten zugeordnet werden (Neuberger 2012a). Dies führte zu einem sehr eindeutigen Ergebnis: Die Websites der Presse besaßen fast alle Merkmale in sehr hohem Maße, danach folgten die Wikipedia und die Websites des Rundfunks. Sozialen Medien wurden journalistische Qualitätsmerkmale in deutlich geringerem Maße zugeschrieben. Differenzierter fiel das Ergebnis bei den Nutzermotiven aus: Presse und Rundfunk wurden auch im Internet in ihrer traditionellen Rolle als Gatekeeper und Agendasetter wahrgenommen. Für die aktive Informationssuche und zufällige Informationsaufnahme wurden dagegen andere Angebote bevorzugt. Sozialen Medien wurden Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussionen, Beziehungspflege) zugeschrieben.

Über diese Publikumssicht hinaus kann gefragt werden, ob Anbieter und Angebot den professionellen Erwartungen an die Identität und Qualität des Journalismus entsprechen. Befragungen von Bloggern und Journalisten über ihr jeweiliges Fremd- und Selbstbild in Deutschland zeigen auch hier eine weitgehende Einigkeit über Unterschiede zwischen Blogs und Journalismus (Neuberger et al. 2009b: 275-278). Traditionelle Merkmale wie Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Relevanz wurden eher dem Journalismus zugeschrieben. Blogs charakterisierte eher die persönliche Perspektive, der leichte Zugang zum Autor, Meinungsvielfalt und intensive Diskussion, externe Verlinkung und Unterhaltsamkeit.

Auch wenn Studien zeigen, dass sich Blogger und andere Laienkommunikatoren oft als Journalisten verstehen und angeben, sich an seinen Normen zu orientieren (z.B. Armbrorst 2006; Ji/Sheehy 2010; Zúñiga et al. 2011; Schenk et al. 2014; Mortensen et al. 2016: 371-372), sprechen Inhaltsanalysen von Angeboten und die Einschätzung

³ Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass auch der professionelle Journalismus in und über soziale Medien informiert

des Publikums eher dagegen, dass in sozialen Medien in erheblichem Maße und auf ähnlichem Niveau Berichterstattung betrieben wird wie im professionellen Journalismus. Dass professionelle Journalisten eine eher kritische Sicht auf Bürgerjournalisten haben (z.B. Örnebring 2013; Wall 2015: 798-799) und sich um Abgrenzung (boundary work) gegenüber Amateuren bemühen (z.B. Lewis 2012; Robinson 2015), ist hier wenig überraschend. Aufs Ganze gesehen, ist weniger von einem Konkurrenz- als vielmehr von einem Komplementärverhältnis auszugehen (als Forschungsüberblick: Neuberger 2012b; Engesser 2013: 53-104; Bosshart 2017: 180-227). Während im professionellen Journalismus die Nachrichtenproduktion und Qualitätssicherung weitgehend nichtöffentlich innerhalb der Redaktion stattfindet, werden im partizipativen Journalismus Beiträge erst *nach* der Publikation geprüft und weiter ausgearbeitet. Die Bedingungen für einen partizipativen Journalismus sind – zumindest im tagesaktuellen Bereich – als eher ungünstig einzuschätzen: Der Zeitdruck und der rasche Verlust an Neuigkeitswert sind ungünstige Voraussetzungen für das permanente Sammeln, Prüfen und Präsentieren von Nachrichten auf freiwilliger Basis. Während Sachkompetenz, also Expertise in besonderen Sparten auch unter Nicht-Journalisten anzutreffen ist, müssen Fachkompetenz und Rollenverständnis in der Journalistenausbildung angeeignet werden. Laienangebote dürften daher am ehesten bei Special Interest-Themen leistungsstark sein. Nach einer Befragung von 172 journalistischen Nonprofit-Internetangeboten im Jahr 2012 berichteten nur 26% über General Interest-Nachrichten (Pew Research Center 2013: 6). Die übrigen befassten sich mit speziellen Themen oder investigativer Recherche. Blogs sollen auch Lücken in der lokalen Kommunikation (hyperlocal news) schließen (z.B. Chadha 2016). Unschärfen bei der Beantwortung der Frage, ob es sich bei einem Angebot um „Journalismus“ handelt, ergeben sich besonders dann, wenn Quellen (Carlson 2015a) und politische Aktivisten (Breindl 2015; Veenstra et al. 2015) via Internet berichten, oder wenn Vertreter partikularer Interessen „Journalismus“ imitieren (Neuberger 2002).

Breit angelegte Qualitätsvergleiche wurden bislang nur selten durchgeführt. In einem inhaltsanalytischen Vergleich schnitten Websites von Tageszeitungen (n=63) in den USA deutlich besser ab als partizipativ-journalistische Internetangebote (Lacy et al. 2010). Die untersuchten Bürger-Nachrichten-Websites (n=53) und Bürger-Blogs (n=86) wurden seltener aktualisiert, außerdem boten sie weniger Kontaktinformationen, Bezugs- und Interaktionsmöglichkeiten. Vor allem bei der externen Verlinkung zu lokalen Websites waren sie den Tageszeitungen überlegen.

Engesser (2013) hat die Qualität von 112 deutsch- und englischsprachigen Angeboten aus dem Bereich des partizipativen Journalismus mit Hilfe von 30 Kriterien gemessen, wobei er Befragung und Inhaltsanalyse kombinierte. Dabei zog er keinen Vergleich mit professionell-journalistischen Websites. Eine Clusteranalyse ergab drei Typen von partizipativ-journalistischen Websites; Engesser bezeichnet diese Typen als „kommerzielle Spielwiese“, „lokaler Medienspiegel“ und „exklusive Themenseite“. Stärken besaßen die partizipativ-journalistischen Angebote bei den Kriterien Argumentativität, Authentizität, Rechtmäßigkeit und Richtigkeit, dagegen Schwächen bei den Kriterien

Gleichheit, Objektivität, Publizität, Relevanz und Transparenz. Den partizipativen Journalismus kennzeichnen der Bezug auf sich selbst und die direkte Lebenswelt, Positivismus und Sympathiewerbung; vernachlässigt wird die Trennung von Nachricht und Meinung.⁴

(2) *Komplementarität*: Komplementäre Beziehungen entstehen, wenn Publikum und Quellen soziale Medien einsetzen und der professionelle Journalismus davon profitieren kann (Neuberger 2014b: 22-25, 2017a: 109-112). Redaktionen beobachten, was sich jenseits ihres eigenen Terrains in den sozialen Medien abspielt: Sie recherchieren im Vorfeld von Publikationen – und im Nachhinein beobachten sie, welche Resonanz sie damit im Publikum ausgelöst haben. Außerdem gewinnen Redaktionen durch Empfehlungen in sozialen Medien weitere Nutzer. Auch die wechselseitige Thematisierung ist eine komplementäre Beziehung.

- *Recherche*: Soziale Medien bieten die Gelegenheit, eine große Vielzahl und Vielfalt an Akteuren zu beobachten und dadurch das Spektrum der genutzten Quellen zu erweitern, vor allem um nicht-etablierte Akteure, denen es an Ressourcen für den Einsatz anderer PR-Instrumente mangelt. Journalisten können das bereits Publierte nach relevanten Informationen durchsuchen. Außerdem können sich die Journalisten mit Kollegen in anderen Redaktionen austauschen. Experten und Prominenten kann permanent gefolgt werden. Besonders im Fall überraschender oder schwer zugänglicher Negativ-Ereignisse (z.B. Terroranschläge und Naturkatastrophen) lassen sich Augenzeugenberichte (Allen 2015) und Bildmaterial finden (Mast/Hanegreefs 2015; Wall/EI Zahed 2015; Johnston 2016). Durch die Vielzahl der Beteiligten können nicht nur Einzelstimmen zitiert, sondern auch Meinungsverteilungen zu Streitfragen oder Trends beobachtet werden (Neuberger et al. 2009c; Neuberger et al. 2011: 53-61; Neuberger et al. 2014: 57-61).
- *Beobachten der Publikumsresonanz*: In sozialen Medien werden professionell-journalistische Themen aufgegriffen und weiterbehandelt. Redaktionen beobachten, wie das Publikum auf die eigenen Beiträge reagiert (Neuberger et al. 2011: 55; Neuberger et al. 2014: 66-67). Die Transparenz im Verhältnis zwischen Journalismus, Publikum und Quellen führt im Internet zu einer stärkeren wechselseitigen Beobachtung und Beschleunigung von Reaktionen (Wendelin 2014).
- *Gewinnen von Nutzern*: Diese öffentliche Anschlusskommunikation des Publikums hat einen weiteren Vorteil für Redaktionen: Das Teilen und Weiterempfehlen in sozialen Medien erhöht nicht nur die Reichweite (Malik/Pfeffer 2016), sondern orientiert auch andere Nutzer über journalistische Angebote (z.B. Purcell et al. 2010: 61; Newman/Levy 2013: 66; Mitchell/Page 2013b: 12-17;

⁴ Dass in Blogs vor allem die Anschlusskommunikation zu den Themen des professionellen Journalismus stattfindet und nur selten eigene Themen gesetzt werden, legen die Ergebnisse von Studien nahe, in denen Linkstrukturen untersucht wurden (z.B. für Deutschland: Schmidt 2008: 30-31; Schmidt et al. 2009: 53; für die USA: Reese et al. 2007: 249-252; Messner/DiStaso 2008; Kenix 2009; Meraz 2009: 691-692).

Wladarsch 2014; Kümpel et al. 2015). Journalistische Websites können dadurch in erheblichem Umfang zusätzliches Publikum gewinnen. Vor allem Facebook und Twitter lenken die Aufmerksamkeit auf den Journalismus (z.B. Purcell et al. 2010: 44; Olmstead et al. 2011; Schmidt 2014, 2015; Newman 2015: 75-76; VanNest 2016). In umgekehrter Richtung verbreiten auch Redaktionen Beiträge aus sozialen Medien, wenn sie diese z.B. in TV-Live-Sendungen zitieren (Jensen 2016).

- *Meta-Thematisierung*: Akteure in sozialen Medien und professionelle Journalisten machen sich auch gegenseitig zum Thema, wenn sie metakommunikativ übereinander berichten oder sich wechselseitig kommentieren. Dies geschieht z.B. in Watchblogs (Mortensen et al. 2016: 369-371).⁵ Dabei kann es – wie im Fall von Bloggern und Journalisten – auch zu grundlegenden Konflikten über Identität und Qualität kommen (Neuberger et al. 2009a). Auch der „Lügenpresse“-Vorwurf an den professionellen Journalismus wird vornehmlich im Bereich der sozialen Medien geäußert.

(3) *Integration*: Während im Fall der Konkurrenz und Komplementarität das Verhältnis zwischen dem professionellen Journalismus und anderen Angeboten betrachtet wird, die soziale Medien verwenden, geht es im Fall der Integration darum, wie sich der professionelle Journalismus soziale Medien selbst zu eigen macht (Neuberger 2014b: 25-27, 2017a: 112-116; Hermida 2015: 87-90; Barnard 2016: 196-198). Redaktionen können Accounts auf Twitter (Hermida 2010; Neuberger et al. 2011; Artwick 2013; Hermida 2013), Facebook (Hille/Bakker 2013), YouTube oder Tumblr (Kilgo 2016) unter ihrer Marke anlegen. In diesem Fall treten sie als Anbieter auf fremden Plattformen auf (vgl. 3.3). Das Zentrum des eigenen Web-Engagements bildet in der Regel eine Website, die mit diesen Ablegern vernetzt ist. Blogs (Neuberger et al. 2009b; Nielsen 2012) und Podcasts sind hingegen zumeist in die eigene Website eingebunden. Neben sozialen Medien gibt es weitere Beteiligungsformen für Nutzer, z.B. die Kommentiermöglichkeit unter Artikeln, Foren oder Abstimmungen (Lilienthal et al. 2014: 99-129; Stroud et al. 2016). In den sozialen Medien, die redaktionell verantwortet werden, können zum einen die professionellen Journalisten selbst schreiben, zum anderen können sich darüber Nutzer beteiligen. Folgende Gebrauchsweisen lassen sich unterscheiden:

- *Publizieren*: Der professionelle Journalismus verwendet soziale Medien für die Präsentation und Verbreitung eigener Inhalte (Neuberger et al. 2014: 62-66). Die Formate und Angebote sind dafür unterschiedlich geeignet: Twitter und Blogs werden zur Live-Berichterstattung verwendet (Neuberger et al. 2011: 48-50; Thurman/Walters 2013; Thurman/Newman 2014); kurze Eilmeldungen werden als Tweets (oder SMS) verbreitet (Vis 2013); Blogs werden von Journalis-

⁵ Ein bekanntes Beispiel dafür ist das Bildblog (Mayer et al. 2008; Schönherr 2008; Wied/Schmidt 2008; Eberwein 2010).

ten im Stil von Kolumnen geschrieben (Garden 2016); und eigene Videos werden auf YouTube veröffentlicht. Einzelne professionelle Journalisten suchen mit einem Blog auch die berufliche Selbstständigkeit.⁶

- *Werbung*: Redaktionen nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, auf Facebook oder Twitter für Beiträge in ihrem Angebot zu werben und auf diese zu verlinken (Neuberger et al. 2011: 46-48). Sie holen dabei gewissermaßen die Nutzer an vielen Stellen im Netz ab und geleiten sie auf die eigene Website. Traffic gewinnen die Redaktionen also nicht nur durch Empfehlungen ihrer Nutzer, sondern auch durch eigene Werbeaktivitäten.
- *Publikumsbeteiligung*: Soziale Medien werden vielfältig zur Einbeziehung des Publikums verwendet. Hier lassen sich drei Typen unterscheiden (Neuberger et al. 2014: 48-56; Loosen 2016: 298-302): Der erste Typ sind *Publikumsinteraktionen* (Neuberger et al. 2011: 50-53). Sie schließen sich an die Publikation eines redaktionellen Beitrags an. Dies entspricht dem traditionellen Leserbrief, in dem auf einen Artikel reagiert wird. Im Rundfunk ist ein Feedback auch zeitlich parallel zur Ausstrahlung einer Sendung möglich (second screen) (Gleich 2014). Studien über die Interaktionen zwischen Nutzern beziehen sich zumeist auf Kommentare unter Artikeln und auf Foren (z.B. McCluskey/Hmielowski 2011; Weber 2012; Ziegele et al. 2013; Jakobs 2014; als Forschungsüberblick: Ziegele 2016). Immer wieder kritisiert wird die geringe Qualität, die durch Kommentarregeln verbessert werden soll (z.B. Robinson 2010; Ihlebæk/Krumsvik 2015; Wolfgang 2016), und das Fehlen einer journalistischen Moderation (z.B. Jakobs 2014). Ein zweiter Typ ist die Beteiligung an der redaktionellen *Produktion*, die Bruns (2008) als „produsage“ bezeichnet. Diese Einbeziehung der Nutzer als „arbeitende Kunden“ (Voß/Rieder 2006) kann die Recherche betreffen, z.B. die Übermittlung von Fotos und Videos durch „Leserreporter“ oder die Übernahme von Rechercheaufgaben, etwa als Crowdsourcing (Howe 2008; Muthukumaraswamy 2010; Bradshaw/Brightwell 2012; Aitamurto 2016), aber auch das Redigieren unfertiger redaktioneller Beiträge, das Mitentscheiden über Themen sowie das Verfassen eigener Beiträge durch die Nutzer gehören dazu (als Systematiken: Hiller/Bakker 2013: 668; Scott et al. 2015). Ein dritter Beteiligungstyp sind Hinweise an die Redaktion und die *Kritik* der journalistischen Qualität seitens des Publikums. Dieses Feedback kann durch ein Redaktionsblog angeregt werden, in dem redaktionelle Vorgänge und Entscheidungen transparent gemacht werden. Bisher räumen die Redaktionen ihrem Publikum jedoch selten die Möglichkeit ein, über die Anschlusskommunikation hinaus als Produzenten und Kritiker mitzuwirken. Sie bemühen sich also um eine „Normalisierung“ der Beziehung zum Publikum (Singer 2005), um ihre Autorität als Gatekeeper abzusichern. Sehl (2013: 197-198, 204) hat in den Jahren 2008/09

⁶ Der erfolgreichste Journalisten-Blogger dürfte Andrew Sullivan gewesen sein, der sich 2013 mit The Daily Dish selbstständig machte und u.a. durch Nutzergebühren erhebliche Umsätze erzielen konnte (Fiegerman 2013). Allerdings stellte er sein Blog 2015 ein.

die Print- und Online-Partizipationsmöglichkeiten der Tageszeitungen mit Vollredaktion (publizistische Einheiten) in Deutschland umfassend untersucht. In strategischer Hinsicht wollten Redaktionen Leser binden oder hinzugewinnen. Weniger wichtig war ihnen eine Qualitätsverbesserung. Am ehesten konnten sie einen Zugewinn an Meinungsvielfalt verbuchen. Was die ökonomische Seite betrifft, so erwarteten die Redaktionen weder eine Kostenreduzierung durch Publikumsbeteiligung, noch konnten sie diese tatsächlich erzielen. Lischka/Messerli (2016) konnten zeigen, dass Kommentieren und Empfehlen auf Medien-Websites die Loyalität der Nutzer erhöhen.

- *Quellenbeteiligung*: Ein bislang wenig beachteter Aspekt ist die Einbindung von Quellen in ein journalistisches Angebot über soziale Medien. Ein bekanntes und umstrittenes Beispiel dafür sind die Blogs der Huffington Post, die u.a. von Politikern, Unternehmensvertretern, Schauspielern und anderen Prominenten geschrieben werden, die offensichtlich partikulare Interessen verfolgen.
- *Professionsinterne Kommunikation*: Soziale Medien dienen schließlich auch zur Kommunikation der Journalisten untereinander. So beobachtete Reis Mourão (2015), wie 2012 im Umfeld einer TV-Debatte der Präsidentschaftskandidaten in den USA Journalisten auf Twitter eine Art von Interpretationsgemeinschaft bildeten.

Der Einsatz sozialer Medien verändert den professionellen Journalismus in zwei Hinsichten:

- *Journalismus als kontinuierlicher Prozess*: Durch die Beteiligung des Publikums in den verschiedenen Phasen der redaktionellen Produktion und durch die öffentliche Anschlusskommunikation entsteht eine andauernde Interaktion zwischen Redaktion und Publikum. Der Journalismus könnte durch diese Interaktion von einem periodischen zu einem kontinuierlichen Prozess werden (Robinson 2011; Jarvis 2014: 73-80), der keinen Redaktionsschluss und keinen fertigen Artikel mehr kennt. Durch die hohe Transparenz redaktioneller Arbeit für das Publikum und die Multifunktionalität sozialer Medien lässt sich auch die Phasenabfolge journalistischer Produktion nicht mehr nur linear denken. Weil ohne Zeitverzug aufeinander reagiert wird, beschleunigt sich überdies die öffentliche Kommunikation (Neuberger 2010).
- *Vielkanaligkeit journalistischer Arbeit*: In den Redaktionen kommt es immer mehr darauf an, parallel mehrere Kanäle zu bedienen, und zwar sowohl auf der Ebene der Medien (Crossmedialität [vgl. 2]) als auch auf jener der Formate (soziale Medien). Journalisten und Redaktionen müssen die relativen Stärken und Schwächen der sozialen Medien verstehen, die multifunktional einsetzbar sind. Derzeit lernen sie die Profile der unterschiedlichen sozialen Medien kennen (Gulyas 2013; Hedman/Djerf-Pierre 2013; Canter/Brookes 2016; Djerf-Pierre et al. 2016; Weaver/Willnat 2016).

Dazu soll an dieser Stelle ausführlicher auf eine Befragung von Internetredaktionsleitern zum Einsatz und zur Eignung von Twitter, Facebook, Google+, YouTube und

Blogs im Jahr 2014 in Deutschland (n=105, Rücklauf: 70%) eingegangen werden: Analysiert wurden 24 Verwendungsweisen von sozialen Medien in den Bereichen Publikumsbeteiligung, Recherche, Publizieren, Meta-Kommunikation und Publikumsbeobachtung (Neuberger et al. 2014: 48-67). Die Studie ergab, dass Facebook und Twitter besonders vielfältig verwendet werden, während Blogs und YouTube spezielle Einsatzgebiete besitzen. Folgende Stärken wurden den einzelnen sozialen Medien zugeschrieben:

- *Facebook* wird bei der Diskussion redaktioneller Beiträge, der Beteiligung des Publikums an der redaktionellen Produktion und der redaktionellen Meta-Kommunikation präferiert. Bei der Recherche wird Facebook für weiche Ziele (Themenideen, Meinungsverteilung zu einer Streitfrage), das Finden von Augenzeugen und das Beobachten der Resonanz auf die eigene Berichterstattung geschätzt.
- *Twitter* ist besonders gut für die Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum geeignet. Weiter Stärken liegen im Bereich der Recherche, und zwar bei der kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen, der Suche nach Experten, der Pflege von Expertennetzwerken und der Recherche von Fakten. Für kurze Eilmeldungen und Live-Berichterstattung wird ebenfalls Twitter bevorzugt.
- *Blogs* sind besonders geeignet, wenn Themen längerfristig diskutiert, Hintergrundinformationen gesucht oder ein Autor in einer Kolumne seine Sicht der Dinge schildern will.
- *YouTube* wird selbstredend für die Verbreitung eigener Videos vorgezogen.

Die Qualität des professionellen Journalismus im Internet hat sich durch den Einsatz von sozialen Medien verbessert, sagten zwei Drittel der befragten Redaktionsleiter (Neuberger et al. 2014: 80-82). Sie registrierten aber auch erhebliche Kompetenzdefizite bei ihren Mitarbeitern (Neuberger et al. 2014: 77-79). Als strategische Ziele beim Einsatz sozialer Medien standen das Gewinnen und Binden von Internetnutzern im Vordergrund. Diese Ziele wurden auch relativ oft erreicht. Die Stärkung des Muttermediums und das Erzielen von Erlösen waren dagegen als Ziele von untergeordneter Bedeutung und wurden auch nur selten erreicht (Neuberger et al. 2014: 67-76).

Durch die Kontinuität redaktioneller Produktion, Transparenz, Beschleunigung und Mehrkanaligkeit wird journalistische Arbeit komplexer. Regeln für den Umgang mit sozialen Medien bilden sich allmählich heraus (Neuberger et al. 2014: 54-56, 61, 64-65; Canter 2015); oft herrscht noch Unsicherheit über den richtigen Gebrauch sozialer Medien (Chadha/Wells 2016: 1029-1031).

3.2 Verhältnis des professionellen Journalismus zu algorithmischen Anbietern und Anwendungen

Auch das Verhältnis des professionellen Journalismus zu algorithmischen Anbietern und Anwendungen⁷ lässt sich durch Konkurrenz, Komplementarität und Integration beschreiben.

- Die Frage der *Konkurrenz* wurde zuerst im Fall von Google News intensiv diskutiert (Neuberger 2009: 73-76). Medienunternehmen kritisierten die Verwendung redaktioneller Inhalte und forderten (wie in Deutschland) ein Leistungsschutzrecht. Google News will die journalistische Nachrichtenauswahl simulieren, weshalb sich das Angebot an professionellen Standards messen lassen muss. Google News werden jedoch Schwächen attestiert, z.B. eine einseitige Auswahl von Quellen.
- *Komplementäreffekte* sind die Verwendung von Suchmaschinen bei der Recherche und die Orientierung an der Themensetzung von Google News (Neuberger et al. 2009c). Auch die Suchmaschinen-Optimierung, um bessere Platzierungen auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen, ist eine Reaktion auf Algorithmen (Giomelakis/Veglis 2016).

Gegenwärtig werden vor allem zwei Fragen diskutiert: die *Integration* algorithmischer Anwendungen in den professionellen Journalismus (computational journalism) und die verdeckte Personalisierung (filter bubble) durch Intermediäre (vgl. 3.3). Der computational journalism ist ein noch relativ neues und wenig konturiertes Praxis- und Forschungsfeld (als Systematisierungen: Neuberger/Nuernbergk 2015; Dörr 2016a). Folgende Ausprägungen des computational journalism lassen sich unterscheiden:⁸

- *Datenjournalismus*: Anders als der Nachrichtenjournalismus beschäftigt sich der Datenjournalismus nicht mit einem Einzelfall, sondern einer Vielzahl von Fällen, die sich statistisch analysieren lassen. Unterscheiden lassen sich die Phasen der Beschaffung, Auswertung und Präsentation von Daten: Über das Internet sind zahlreiche Datenquellen frei zugänglich (Open Data). Im Fall von Datenlecks (leaks) werden Redaktionen geheime Daten zugespielt. Die Plattform WikiLeaks, die einige Jahre für Whistleblower die wichtigste Anlaufstelle war, hat zeitweilig mit Redaktionen kooperiert (Baack 2011; Coddington 2012; Lynch 2013). Eine weitere Form ist das Crowdsourcing, bei dem sich das Publikum an der Datensammlung und -auswertung beteiligt (Bradshaw/Brightwell 2012; Flew et al. 2012: 162; Coddington 2015: 339-340). In der Diskussion über

⁷ Unter einem „Algorithmus“ wird eine endliche Serie an präzise beschriebenen Regeln und Prozessen für die Lösung eines Problems verstanden, wobei ein Input transformiert und ausgegeben wird (Latzner et al. 2014: 4). Latzner et al. (2014: 5-8) unterscheiden neun Anwendungen für datenselektierende Algorithmen: Suche, Aggregation, Beobachten, Prognose, Filtern, Empfehlen, Zählen, Inhalteproduktion und Verteilen.

⁸ Auch in sozialen Medien agieren Algorithmen. Lokot/Diakopoulos (2016: 691-692) unterscheiden sechs Leistungen von news bots auf Twitter (analyzing/processing, augmenting, curating/aggregating, generating, reacting/responding, rebroadcasting/responding).

WikiLeaks wurde immer wieder die Notwendigkeit betont, dass Daten journalistisch ausgewertet werden müssen, damit Daten auf ihre Richtigkeit überprüft, Persönlichkeitsrechte geschützt, Relevantes entdeckt und Informationen in eine Erzählstruktur gebracht werden. Dem Extrahieren und Integrieren von Daten aus unterschiedlichen Quellen schließt sich die statistische Auswertung an (Hamilton/Turner 2009 4-6). Das Internet bietet auch neue Möglichkeiten der Präsentation, z.B. durch die Visualisierung mittels interaktiver Infografiken und Animationen. Datenjournalisten machen die Daten, die sie ausgewertet haben, häufig auch öffentlich zugänglich. Damit geben sie dem Publikum die Chance, Daten selbst zu analysieren (Coddington 2015: 340-341, 343).

- *Recherche und Verifizierung*: Für die Recherche in der Online-Welt gibt es eine Reihe von Hilfsmitteln. Schifferes et al. (2014) haben ein Tool entwickelt, mit dessen Hilfe aktuelle Themen in sozialen Medien aufgespürt werden können; ein weiteres dient der raschen Verifizierung von Informationen und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Quellen (Thurman et al. 2016). Andere Anwendungen vereinfachen die fortlaufende Beobachtung von Quellen (Hamilton/Turner 2009: 7-8).
- *Präsentation (robot journalism)*: Unter „robot journalism“ wird das automatisierte Verfassen journalistischer Texte verstanden (Carlson 2015b; Graefe 2016). Bislang beherrschen die Schreibroboter nur Texte mit geringem Komplexitäts- und hohem Standardisierungsgrad wie Sport- und Finanznachrichten (als Marktüberblick: Dörr 2016b). Vorteile dieser Automatisierung sind die geringen Kosten, die hohe Geschwindigkeit und die große Output-Menge. Experimente zeigen, dass Texte von Maschinen und Menschen für die Probanden kaum unterscheidbar sind. Im Hinblick auf Qualität (Clerwall 2014), Glaubwürdigkeit und Expertise des Autors (van der Kaa/Krahmer 2014) registrierten sie kaum Unterschiede. Lediglich beim Lesevergnügen erwies sich der journalistische Text als signifikant überlegen (Clerwall 2014: 525-526).
- *Distribution (Personalisierung)*: Während Presse und Rundfunk nur standardisierte Angebote für ein Massenpublikum offerieren, bietet das Internet die Möglichkeit der Personalisierung, sodass jeder Nutzer eine individuelle Zeitung (daily me) erhält. Verschiedene Formen der Personalisierung haben auf Nachrichten-Websites bereits weite Verbreitung gefunden (Thurman 2011). Thurman/Schifferes (2012) unterscheiden zwischen expliziter Personalisierung (z.B. durch das Abonnement eines RSS-Feeds oder von SMS-Alerts), die auf einer Nutzerentscheidung beruht, und impliziter Personalisierung (z.B. durch kollaboratives Filtern oder Geo-Location), bei der von Nutzerdaten auf Präferenzen geschlossen wird.
- *Publikumsbeobachtung (web analytics)*: Das Internet ermöglicht die Echtzeit-Beobachtung aller Nutzungsvorgänge auf der eigenen Website und auch der Resonanz in den sozialen Medien (als Systematisierung: Hohlfeld 2016: 272-278). Die Ergebnisse von web analytics könnten Redaktionen verwenden, um

ihr Angebot fortlaufend der Publikumsnachfrage anzupassen. Empirische Studien zeigen einen unterschiedlich großen Einfluss von web analytics auf redaktionelle Auswahlentscheidungen (Tandoc 2014; als Forschungsüberblick: Usher 2013: 338-339). Am weitesten gehen Anbieter wie Demand Media. Hier werden Inhalte rein nachfrageorientiert produziert. Berechnet wird diese Nachfrage u.a. anhand der Suchwörter, die häufig bei Suchmaschinen eingegeben werden. An Nutzungs- und Bewertungsdaten können sich nicht nur Redaktionen, sondern auch Nutzer orientieren, die ihr eigenes Verhalten zurückgespiegelt bekommen (z.B. die Zahl der Kommentare unter einem Artikel und der Empfehlungen in den sozialen Medien oder in Form von Rankings zu den am häufigsten gelesenen, verschickten und kommentierten Artikeln). Nach Wendelin et al. (2014) bestehen Unterschiede gegenüber dem Journalismus weniger bei den Nachrichtenfaktoren, sondern eher bei der Themenauswahl. Im Vergleich mit Nutzerrankings gewichten Redaktionen politische Themen stärker, Servicethemen dagegen geringer.

Die normative Frage, wie journalistische Standards in Algorithmen implementiert werden können, ist noch weitgehend unbeantwortet (als Systematisierung der normativen Herausforderungen: Dörr 2016a: 254-255). Diakopoulos (2015) schlägt Transparenzregeln für die algorithmisch gesteuerte Berichterstattung im Journalismus vor: Offengelegt werden sollten die Auswahlkriterien, mit deren Hilfe Algorithmen Rangfolgen bilden und priorisieren, die verwendeten Datenquellen, die Zuverlässigkeit der Klassifikation durch die Angabe fehlerhafter Zuordnungen (false positive rates), der mögliche bias von Daten, mit denen der Algorithmus trainiert wurde, sowie Schwellenwerte und Operationalisierungen, mit denen Algorithmen zur Bewertung von Ähnlichkeiten und Klassifikationen arbeiten. Fallen Fehler erst nachträglich auf, sollten Darstellungen korrigiert und diese Überarbeitungen transparent gemacht werden (dazu auch: Diakopoulos/Koliska 2016). Eine andere viel diskutierte Frage ist jene nach der möglichen Substitution journalistischer Arbeit durch Algorithmen. Entscheidend dürfte hier sein, ob sie zur Qualitätsverbesserung und Befreiung der Journalisten von Routineaufgaben eingesetzt werden oder zur Kostensenkung und Einsparung von Redakteursstellen (Carlson 2015b; Lewis/Westlund 2015).

3.3 Verhältnis des professionellen Journalismus zu Intermediären

Soziale Medien verdanken z.T. ihre Existenz den Betreibern von Plattformen, auf denen Nutzer eigene Angebote einrichten können. Für diese Plattformen hat sich die Bezeichnung „Intermediäre“ eingebürgert, die daneben u.a. auch für algorithmisch gesteuerte Suchmaschinen verwendet wird.⁹ Versucht man diese Mischkategorie präzi-

⁹ Intermediäre sind „Dienstetypen, die durch Aggregation, Selektion und Präsentation Aufmerksamkeit für von Dritten erstellte und gegebenenfalls eigene Inhalte erzeugen. Dies sind u.a. Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, App-Plattformen, User-Generated-Content (UGC)-Plattformen, (Micro-)Blogging-Plattformen, News-Aggregatoren und Verkaufsplattformen.“ (BLK 2016: 31) Das Ermöglichen der kommunikativen Beteiligung der

ser zu fassen und gegenüber dem Journalismus abzugrenzen, so könnte man zwischen der klassischen journalistischen Leistung der Produktion von Inhalten sowie den Komplementärleistungen der Moderation und Navigation unterscheiden (Neuberger/Lobigs 2010: 41-48; Nielsen 2017).¹⁰

- *Moderationsleistungen* ermöglichen die kommunikative Beteiligung der Nutzer an der Öffentlichkeit, indem auf einer Plattform standardisierte und leicht bedienbare Werkzeuge zur Gestaltung eines eigenen Angebots und/oder zur Kommunikation mit anderen Teilnehmern bereitgestellt werden. Sie vereinfachen also die Übernahme der Anbieter- und Kommunikatorrolle.
- *Navigationsleistungen* erleichtern das Auffinden von Angeboten, einzelnen Dokumenten oder Informationen. Erbracht werden sie von Suchhilfen aller Art (Suchmaschinen, Feed-Reader, Aggregatoren, Tagging usw.). Im Unterschied zum Gatekeeping werden dabei keine Publikationsentscheidungen getroffen, sondern es wird lediglich Aufmerksamkeit auf bereits Publiziertes gelenkt (Gatewatching [Bruns 2005]).

Der hohe Marktanteil von Intermediären wie Google und Facebook (kritisch: Haucap/Heimeshoff 2014), aber auch die zunehmende Bedeutung für die Generierung und Verbreitung von Beiträgen zu journalistisch relevanten Themen haben die Frage nach ihrer Meinungsmacht (z.B. Machill/Beiler 2007; Paal 2012; Boie 2014), gesellschaftlichen Verantwortung und möglicherweise notwendigen Regulierung drängender werden lassen (z.B. für Deutschland: BLK 2016: 31-39; Schulz/Dankert 2016). In der öffentlichen Debatte wird die Frage nach der Macht von Google, Facebook und anderen Intermediären schon länger gestellt. Neuen Auftrieb hat sie zuletzt durch den Vorwurf bekommen, dass der Ausgang der Präsidentschaftswahl 2016 in den USA durch fake news auf Facebook beeinflusst worden sei (zur Verbreitung von fake news: Barthel et al. 2016b; kritisch zum Einfluss von Facebook: Hampton/Hargittai 2016). Oben (vgl. 3.1) wurde bereits belegt, dass soziale Netzwerk-Plattformen wie Facebook und Twitter für die politische Information und Nachrichten erheblich an Bedeutung gewonnen haben, vor allem in jungen Altersgruppen. Suchmaschinen wie Google sind für den Zugang zu Nachrichten (z.B. die medienanstalten 2016: 30, 35; Ecke 2016: 17-19) wichtig geworden.

Die Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären, d.h. ihre Fähigkeit, die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, hängt aber nicht nur von der Reichweite ab (Hasebrink et al. 2016). Bislang liegen jedoch nur wenige Wirkungsstudien

Nutzer wird in dieser Definition nicht berücksichtigt, sondern nur die Lenkung der Aufmerksamkeit.

¹⁰ Moderation und Navigation können Leistungen eines darauf spezialisierten Angebots sein; darauf bezieht sich die Bezeichnung „Intermediäre“. Allerdings können sie auch als Anwendungen in ein größeres Angebot integriert sein und dort nur einen Teilbereich ausmachen. So finden sich z.B. auf professionell-journalistischen Websites neben einem redaktionellen Teil (Produktion) auch Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung (Moderation) und Orientierung im eigenen Angebot oder auch im gesamten Internet (Navigation). Diese Orientierung (gatewatching, curating) kann auch manuell geschehen (Bruns 2005; Jarvis 2014: 81-83).

vor, die eine empirisch gestützte Einschätzung zulassen. Hier müssen drei Wirkungstypen unterschieden werden: die intendierte Einflussnahme (Manipulation) durch den Intermediär selbst (intern) oder durch Dritte (extern), die Intermediäre für ihre Interessen instrumentalisieren, sowie unbeabsichtigte Effekte durch Algorithmen.

- *Extern manipuliert* wird z.B. im Fall der Suchmaschinen-Optimierung (SEO), um Rangzuweisungen in Ergebnislisten zu beeinflussen, oder durch politische Kampagnen in sozialen Medien (z.B. Pew Research Center 2016b; Steppat 2016). Hier stellt sich die Frage, welche Regeln gelten und ob diese wirksam durchgesetzt werden können (Wassmer/Jarren 2015). Im Fall von sozialen Netzwerk-Plattformen lässt sich die missbräuchliche Nutzung, z.B. durch Hasskommentare, nur schwer verhindern, weil keine redaktionelle Vorabprüfung stattfindet. Die manuelle Nachprüfung von Facebook wird als unzureichend kritisiert (z.B. Brühl 2016; Grassegger/Krause 2016).
- Ob auch *intern manipuliert* werden kann (und wird), ist nur schwer zu durchschauen. Epstein/Robertson (2015) haben Experimente durchgeführt, die den Einfluss politisch verzerrter Suchmaschinen-Ergebnisse bei Recherchen über die Kandidaten auf Wahlpräferenzen unentschiedener Wähler nachweisen sollen. Zwar ergab sich nur ein kleiner Effekt, der aber bei knappem Wahlausgang entscheidend sein könnte. Eine solche interne Manipulation ließe sich nur schwer entdecken. Zwei – aus forschungsethischen Gründen kritisierte – Experimente von Facebook haben ebenfalls die Möglichkeit intendierter Einflussnahme belegen können: Kramer et al. (2014) zeigten in einem Experiment, dass positive und negative Stimmungen im Newsfeed auf Facebook ansteckend wirken. Die häufige oder seltene Verwendung positiver Ausdrücke beeinflusste die weitere Kommunikation der Facebook-Nutzer in die entsprechende Richtung. Bond et al. (2012) wiesen nach, dass der „I Voted“-Button, mit dem Freunden die Wahlteilnahme auf Facebook signalisiert wird, Nicht-Wähler zur Wahl motiviert (zu ähnlichen Befunden kommt Haenschen 2016). Zittrain (2014) äußerte die Sorge, dass der Button gezielt eingesetzt werden könnte, um eine bestimmte politische Richtung zu bevorzugen (digital gerrymandering). Immer wieder kritisiert werden die Regeln von Facebook, nach denen Inhalte gesperrt werden. 2016 wurde der Vorwurf geäußert, dass Facebook konservative Artikel und Meinungen bei der Auswahl von Nachrichtentrends unterdrückt haben soll (Spiegel Online 2016).
- Neben diesen Formen der intendierten externen und internen Einflussnahme auf Leistungen von Intermediären kann es auch zu *unbeabsichtigten Effekten durch Algorithmen* kommen. Dies wird im Hinblick auf die These der filter bubble diskutiert (Pariser 2011). Dabei wird eine verzerrte Selektion nach Nutzerpräferenzen vermutet. Jürgens et al. (2014) konnten allerdings in einem Experiment mit Hilfe automatisierter Suchanfragen bei Google keine Personalisierungseffekte nachweisen. Auch eine von Facebook selbst durchgeführte Studie gibt Entwarnung: Nach Bakshy et al. (2015) hat die individuelle Wahl der Nutzer

einen größeren Einfluss auf das Vermeiden von Gegenmeinungen (ideologische Homophilie) als der Algorithmus des Newsfeeds.

Das Verhältnis zwischen professionellem Journalismus und Intermediären ist z.T. bereits oben beschrieben worden, soweit es Plattformen für soziale Medien betrifft (vgl. 3.1). Facebook und Twitter lenken in hohem Maße Aufmerksamkeit auf professionell-journalistische Websites; Gleiches gilt für Google und Google News (z.B. Newman/Levy 2014: 68-70; Schmidt 2014, 2015; Newman 2015: 75-76; VanNest 2016). Dadurch befinden sich Redaktionen in einem Abhängigkeitsverhältnis zu Intermediären, welche durch die Integration journalistischer Artikel in Facebook (insert articles) tendenziell steigen dürfte (z.B. Boie 2016). Konkurrenten sind Intermediäre und professioneller Journalismus weniger auf dem Publikumsmarkt, weil jene keine eigenen Inhalte produzieren (bzw. dies nur ermöglichen [vgl. 3.1]), jedoch auf dem Werbemarkt (Lobigs 2016: 103-105). Der dort herrschende Verdrängungswettbewerb ist eine wesentliche Ursache für die ökonomische Krise des professionellen Journalismus.

4 Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Expertise wurde ein kompakter Überblick über den Forschungsstand zu Journalismus und Öffentlichkeit im Internet gegeben. Durch Partizipation, Interaktion, Vernetzung, Transparenz und Automatisierung ergeben sich dort neue Möglichkeiten zur Teilnahme an medienvermittelter, öffentlicher Kommunikation. Seit Mitte der 1990er Jahre wird dieses technische Potenzial erschlossen. Mittlerweile ist es zu einer deutlichen Gewichtsverlagerung zu Ungunsten der traditionellen Massenmedien gekommen, die Verluste auf dem Publikums- und Werbemarkt hinnehmen mussten (vgl. 2). Der professionelle Journalismus konnte seine zentrale Position als Gatekeeper nicht ins Internet übertragen, da dort auch zahlreiche andere Anbieter und Kommunikatoren aktiv sind, die nicht mehr notwendig auf ihn angewiesen sind. Hier stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis er zu neuen Anbietern und Anwendungen steht. Diese Frage wurde im Hinblick auf Partizipation, Algorithmen und Intermediäre erörtert.

- Nach den bisherigen Befunden ist nicht mit einer erheblichen Konkurrenz durch *Laienkommunikatoren* (citizen journalism) zu rechnen. Weitaus wichtiger sind die vielfältigen Komplementärbeziehungen zwischen professionellem Journalismus und Akteuren in sozialen Medien. Auch der Journalismus selbst bedient sich sozialer Medien, um zu publizieren oder um mit dem Publikum zu interagieren. Dadurch wird die Arbeit in den Redaktionen mehrkanalig, transparenter, schneller und zu einem kontinuierlichen Prozess (vgl. 3.1).
- *Algorithmen* versprechen die Automatisierung journalistischer Arbeit (vgl. 3.2). Algorithmen unterstützen bereits heute die Recherche, Verifizierung, Präsentation, Distribution und Publikumsbeobachtung im Journalismus (computational journalism). Mit dem Datenjournalismus ist ein eigenes Arbeitsfeld entstanden. Hier ist weniger mit vollautomatisierten Angeboten als Konkurrenz zu rechnen,

eher könnte der Einsatz von Algorithmen in den Redaktionen künftig zu einem Verlust an Arbeitsplätzen führen. Bisher bewältigen Schreibroboter jedoch nur Texte mit einem hohem Grad an Standardisierung.

- Vermittlungsleistungen besonderer Art erbringen die sogenannten „*Intermediäre*“, zu denen u.a. die Betreiber von sozialen Netzwerk-Plattformen und Suchmaschinen zählen (vgl. 3.3). Während der Journalismus Inhalte produziert (durch Thematisieren, Recherchieren, Selektieren, Prüfen und Präsentieren), sind diese auf das Ermöglichen kommunikativer Teilhabe (Moderation) und die Orientierung im Internet (Navigation) spezialisiert. Sie verfügen über Meinungsmacht, wenn Nutzer sie für journalistisch relevante Themen kommunikativ und rezeptiv verwenden. Deshalb müssen die Betreiber von Intermediären ebenfalls gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und sich an journalistischen Standards orientieren. Es gibt Belege dafür, dass ihre Leistungen durch externe und interne Manipulation, aber auch unbeabsichtigt durch Algorithmen verzerrt werden. Intermediäre haben komplementäre Beziehungen zum Journalismus. Auf dem Werbemarkt sind sie allerdings zu übermächtigen Konkurrenten geworden.

Abschließend sei auf einige Punkte aufmerksam gemacht, die sich aus der vorstehenden Bestandsaufnahme ergeben und die weiter diskutiert werden sollten:

(1) *Ausdehnung des Beobachtungshorizonts und neuer Theorierahmen*: Die vielfältigen Bezüge zwischen den Einzelmedien und innerhalb des Internets sollten deutlich gemacht haben, dass eine isolierte Betrachtung etwa des professionellen Journalismus oder des Internets unzureichend ist. Notwendig ist ein theoretischer Bezugsrahmen, der die öffentliche Kommunikation in allen Medien und die beteiligten Akteure in allen Rollen berücksichtigt. Dafür bietet sich die Öffentlichkeitstheorie an, die zu einer Theorie der dynamischen und integrierten Netzwerköffentlichkeit weiterentwickelt werden sollte (Neuberger 2014a: 567-571). Darin wäre die Rolle des Netzwerkjournalismus zu bestimmen (als Beiträge zur aktuellen Diskussion: Chadwick 2013; Anderson 2015; Domingo et al. 2015; Domingo/Wiard 2015; Russell 2015; Reese 2016). Eine solche Theorie müsste der Vielzahl und Vielfalt der Akteure und ihrer Handlungsoptionen im Internet gerecht werden; und sie müsste die konkurrierenden, komplementären und integrativen Beziehungen zwischen professionellem Journalismus, Partizipation, Algorithmen und Intermediären erfassen.

(2) *Krise(n) des Journalismus*: Der Digitalisierung öffentlicher Kommunikation hat den Journalismus in eine Krise geführt. Genau genommen, ist von drei verschiedenen Krisen die Rede: Evident ist die *ökonomische Krise* (Lobigs 2016),¹¹ die aus den Einbrüchen auf dem Publikums- und Werbemarkt resultiert. Hinzukommt eine *Identitätskrise*, die unter der Bezeichnung „Entgrenzung“ des Journalismus diskutiert und untersucht wird (Carlson/Lewis 2015). Es fällt in mehreren Dimensionen schwer, die Grenzen des Journalismus genau zu ziehen, d.h., zu entscheiden, ob bestimmte Anbieter als „jour-

¹¹ Darauf muss an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, sondern es kann auf die Expertise von Frank Lobigs verwiesen werden.

nalistisch“ gelten können, weil sie journalistische Leistungen erbringen (oder wenigstens anstreben). Im Internet häufen sich para- und pseudojournalistische Angebote, die journalistische mit anderen publizistischen oder werblichen Elementen vermischen (Hybridangebote) oder journalistische Merkmale imitieren (native advertising). Dies erschwert Nutzern die Orientierung darüber, wo sie sich journalistisch informieren können (Neuberger 2002, 2013). Der Journalismus sollte sich deutlich gegenüber anderen Anbietern abgrenzen und seine überlegene Qualität transparent machen.

Behauptet wird allerdings auch eine *Qualitätskrise*, die sich in einem Verlust an Glaubwürdigkeit niederschlagen soll. In Deutschland bildet dies den Kern der sogenannten „Lügenpresse“-Debatte, die ab Ende 2014 vornehmlich im Internet, aber auch in Buchform geführt wurde (z.B. Krüger 2013; Ulfkotte 2014; Meyer 2015). Damit verbinden sich im Wesentlichen vier Thesen, die jedoch einer kommunikationswissenschaftlichen Prüfung nicht standhalten:

- These der *Intentionalität*: Journalisten verfolgen gemeinsame, untereinander abgestimmte politische Absichten.¹²
- These der *Verflechtung*: Elitejournalisten sind mit Eliten aus Politik und Wirtschaft verflochten und vertreten deren Interessen in den Medien. Oder alternativ: Journalisten bilden eine Gegenelite zur Politik (Meyer 2015).¹³
- These der *Homogenisierung*: Unter dem Einfluss machtvoller Elitejournalisten und Leitmedien berichten und kommentieren die Medien homogen.¹⁴
- These des *Glaubwürdigkeitsverlusts*: Der Journalismus verliert deswegen an Glaubwürdigkeit im Publikum.¹⁵

Neuen Auftrieb haben diese Thesen im kritischen Rückblick auf das Verhalten des Journalismus im Präsidentschaftswahlkampf 2016 in den USA bekommen. Diese Angriffe dürften vornehmlich durch das Interesse populistischer Strömungen motiviert sein, den professionellen Journalismus generell zu schwächen. Das Internet vereinfacht öffentliche – auch unfaire – Kritik am Journalismus, weil sie nicht journalistisch gefiltert wird.

(3) *Bestimmung gesellschaftlicher Erwartungen und Messung ihrer Erfüllung*: Um die Leistungen des Journalismus besser bewerten und seine Weiterentwicklung lenken zu können, wird hier vorgeschlagen, die gesellschaftlichen Erwartungen, die sich an ihn richten, konkreter zu fassen, um einen klaren Maßstab zu haben (Neuberger 2017b).

¹² Dagegen die Befunde zum Rollenverständnis bei Weischenberg et al. (2006); Lünenborg/Berghofer (2010).

¹³ Das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern wird vor allem durch systemspezifische Nutzenerwägungen erklärt (z.B. Reinemann/Baugut 2014: 84-88). Der politische Parallelismus, wie ihn die These unterstellt, variiert zwischen den Mediensystemen. Er wird in Mediensystemen mit einem hoch professionalisierten Journalismus als gering eingeschätzt (Hallin/Mancini 2004).

¹⁴ Plausiblere Alternativerklärungen für Homogenisierungstendenzen im Journalismus sind Ökonomisierung, Beschleunigung, Digitalisierung, Unsicherheitsabsorption und Legitimierungsdruck (z.B. Rössler/Hautzer 2013; Reinemann/Baugut 2014: 83-84).

¹⁵ Kritisch dazu: Reinemann/Fawzi (2016).

Juristische und wissenschaftliche Vorgaben bleiben in diesem Punkt oft sehr vage. Ausgangspunkt könnte dafür die Frage sein, ob die Öffentlichkeit im Internet das Erreichen gesellschaftlicher Werte fördert oder behindert. Das Internet – so viel ist mittlerweile deutlich geworden – besitzt ein ambivalentes Potenzial:

- *Freiheit*: Das Internet kann die Kommunikations- und Rezeptionsfreiheit fördern, wird aber zunehmend durch Staaten und Unternehmen kontrolliert.
- *Gleichheit*: Einerseits vereinfacht das Internet den Zugang zu Wissen und erleichtert die kommunikative Teilhabe, wodurch Ungleichheiten beseitigt werden könnten. Andererseits lassen sich Zugangs-, Nutzungs- und Resonanzklüfte beobachten, d.h. eine digitale Spaltung der Gesellschaft (digital divide).
- *Integration*: Das Internet könnte die Vernetzung über bisher bestehende Grenzen hinweg fördern. Allerdings wird eher ein Zerfall der Öffentlichkeit befürchtet (echo chambers, filter bubbles).
- *Deliberation*: Das Internet bietet hervorragende technische Voraussetzungen für hochwertige Diskurse. Stattdessen wird aber eine Verrohung des politischen Streits beobachtet.
- *Informiertheit*: Dem Journalismus stehen viele Möglichkeiten für eine bessere Recherche, Prüfung und Präsentation zur Verfügung, um die Nachrichtenqualität zu verbessern. Von diesen Möglichkeiten macht er bisher aber noch wenig Gebrauch. Diskutiert werden Schwächen wie die Beschleunigung, Boulevardisierung und Vermischung mit werblichen Inhalten.
- *Vielfalt*: Durch den erweiterten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit könnte die Themen- und Meinungsvielfalt des Angebots und der Nutzung steigen. Allerdings wird eine starke Konzentration der Aufmerksamkeit (long tail) und eine Ballung von Meinungsmacht registriert.

Zu diesen Werten gibt es jeweils eigene Forschung, die hier herangezogen werden müsste.

(4) *Innovationsfähigkeit des Journalismus*: Die Frage, die daran anschließt, lautet: Wie kann der Journalismus mit den Möglichkeiten des Internets das Erfüllen dieser Werte fördern? Das Innovationsmanagement im Journalismus ist bislang unterentwickelt (Neuberger 2014c: 330-335). Dennoch häufen sich in den letzten Jahren vielversprechende neue Ansätze (Fengler/Kretzschmar 2009; Küng 2015; Wolf/Godulla 2016). Dazu zählen der entrepreneurial journalism (Porlezza/Splendore 2016; Wagemans et al. 2016; Vos/Singer 2016; Singer 2017), hyperlocal journalism (Chadha 2016), slow journalism (Ananny 2016), constructive journalism (Haagerup 2014), die Webreportage (long form, storytelling [Dowling/Vogan 2015; Jacobson 2016]), der Datenjournalismus und andere Typen des computational journalism (vgl. 3.2), das Video-Live-Streaming und der Mobiljournalismus (Wolf 2014). Solche Ansätze zu fördern und ihre Qualität an gesellschaftlichen Erwartungen zu messen, wäre Aufgabe des redaktionellen Managements und der Regulierung.

Literatur:

- Aitamurto, Tanja (2016): Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism. In: Digital Journalism. 4. Jg. H. 2, S. 280-297.
- Allen, Stuart (2015): Citizen Witness. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 266-279.
- Ananny, Mike (2016): Networked News Time. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 4, S. 414-431.
- Anderson, C.W. (2015): News Ecosystems. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 410-423.
- Arnborst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit (= Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, 4).
- Artwick, Claudette G. (2013): Reporters on Twitter. Product or service? In: Digital Journalism. 1. Jg., H. 2, S. 212-228.
- Baack, Stefan (2011): A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. In: Cyborg Subjects. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-400253>
- Bakshy, Eytan/Messing, Solomon/Adamic, Lada (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In: Science. 05.06.2015. Vol. 348, H. 6239, S. 1130-1132.
- Barnard, Stephen R. (2016): 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. In: Journalism. 17. Jg., H. 2, S. 190-207.
- Barthel, Michael/Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse (2016b): Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf
- Barthel, Michael/Stocking, Galen/Holcomb, Jesse/Mitchell, Amy (2016a): Nearly Eight-in-Ten Reddit Users Get News on the Site. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2016/02/25/seven-in-ten-reddit-users-get-news-on-the-site/>
- Bernhard, Uli/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2014): Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. In: Media Perspektiven. H. 3, S. 159-168.
- BLK (Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz) (2016): Bericht. Juni 2016. https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Boie, Johannes (2014): Freiheit von Facebooks Gnaden. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 276 v. 01.12.2014, S. 11.
- Boie, Johannes (2016): Der Glaube an die Schraube. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 150 v. 01.07.2016, S. 43.
- Bond, Robert M./Fariss, Christopher J./Jones, Jason J./Kramer, Adam D.I./Marlow, Cameron/Settle, Jaime E./Fowler, James H. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: Nature. Vol. 489, S. 295-298.
- Bosshart, Stefan (2017): Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“. Konstanz/München: UVK.
- Bradshaw, Paul/Brightwell, Andy (2012): Crowdsourcing Investigative Journalism: Help Me Investigate – A Case Study. In: Siapera, Eugenia/Veglis, Andreas (Hrsg.): The Handbook of Global Online Journalism. Oxford: John Wiley & Sons, S. 253-271.
- Brandt, Sarah/Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (2012): Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? Eine Nutzerbefragung zum Verhältnis zwischen partizipativem und professionellem Lokaljournalismus am Beispiel von myheimat.de. Studies in Communication | Media. 1. Jg., H. 3-4, S. 443-472.
- Breindl, Yana (2015): Activists as News Producers. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 250-265.
- Breunig, Christian/Engel, Bernhard (2015): Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven. H. 7-8, S. 323-341.
- Breunig, Christian/van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven. H. 11, S. 505-525.
- Brühl, Jannis (2016): Der Schutz der Nutzer vor den Nutzern. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 299 v. 27.12.2016, S. 2.
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York/Washington, D. C./Baltimore u. a.: Peter Lang.

- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York, Washington, D.C./Baltimore u.a.: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2010): *Citizen Journalism and Everyday Life. A Case Study of Germany's Myheimat.de*. In: Franklin, Bob/Carlson, Matt (Hrsg.): *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. London: Routledge, S. 182-194.
- Canter, Lily (2015): *Personalised Tweeting*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 6, S. 888-907.
- Canter, Lily/Brookes, Daniel (2016): *Twitter as a Flexible Tool*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 7, S. 875-885.
- Carlson, Matt (2015a): *Sources as News Producers*. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): *Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, S. 236-249.
- Carlson, Matt (2015b): *The Robotic Reporter. Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 3, S. 416-431.
- Carlson, Matt/Lewis, Seth C. (Hrsg.) (2015): *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. London/New York: Routledge.
- Chadha, Kalyani/Wells, Rob (2016): *Journalistic Responses to Technological Innovation in Newsrooms*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 8, S. 1020-1035.
- Chadha, Monica (2016): *The Neighborhood Hyperlocal*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 6, S. 743-763.
- Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clerwall, Christer (2014): *Enter the Robot Journalist*. In: *Journalism Practice*. 8. Jg., H. 5, S. 519-531.
- Coddington, Mark (2012): *Defending a Paradigm by Patrolling a Boundary: Two Global Newspapers' Approach to WikiLeaks*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 89. Jg. H. 3, S. 377-396.
- Coddington, Mark (2015): *Clarifying Journalism's Quantitative Turn*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 3, S. 331-348.
- Diakopoulos, Nicholas (2015): *Algorithmic Accountability*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 3, S. 398-415.
- Diakopoulos, Nicholas/Koliska, Michael (2016): *Algorithmic Transparency in the News Media, Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053
- die medienanstalten (2016): *MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2016. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland*. Berlin: die medienanstalten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_1_Halbjahr_2016.pdf
- Djerf-Pierre, Monika/Ghersetti, Marina/Hedman, Ulrika (2016): *Appropriating Social Media*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 7, S. 849-860.
- Domingo, David/Masip, Pere/Costera Meijer, Irene (2015): *Tracing Digital News Networks*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 1, S. 53-67.
- Domingo, David/Wiard, Victor (2015): *News Networks*. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): *Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, S. 397-409.
- Dörr, Konstantin (2016a): *Algorithmen, Big Data und ihre Rolle im Computational Journalism*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 245-261.
- Dörr, Konstantin Nicholas (2016b): *Mapping the field of Algorithmic Journalism*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 6, S. 700-722.
- Dowling, David/Vogan, Travis (2015): *Can We "Snowfall" This?* In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 2, S. 209-224.
- Eberwein, Tobias (2010): *Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs*. In: Eberwein, Tobias/Müller, Daniel (Hrsg.): *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag*. Wiesbaden: VS, S. 143-165.
- Ecke, Oliver (2016): *Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt? Die quantitative Perspektive der Zusatzbefragung in der MedienGewichtungStudie*. Präsentation. Berlin: die medienanstalten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Präsentation_Intermediäre/TNS_Intermediäre_und_Meinungsbildung_Präsi_Web_Mappe_final.pdf
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Epstein, Robert/Robertson, Ronald E. (2015): *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*. In: *PNAS*. 112. Jg., H. 33, S. E4512-E4521. <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full.pdf>
- Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (2009): *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: VS.

- Fiegerman, Seth (2013): Andrew Sullivan Says His Blog Made \$611,000 in Less Than 2 Months. In: Mashable 25.02.2013. <http://mashable.com/2013/02/25/andrew-sullivan-the-dish/>
- Flew, Terry/Spurgeon, Christina/Daniel, Anna/Swift, Adam (2012): The promise of computational journalism. In: *Journalism Practice*. 6. Jg. H. 2, S. 157-171.
- Franklin, Bob/Eldridge II, Scott (Hrsg.) (2017): *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London/New York: Routledge.
- Fröhlich, Romy/Quiring, Oliver/Engesser, Sven (2012): Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. In: *Journalism*. 13. Jg., H. 8, S. 1041-1063.
- Garden, Mary (2016): Australian journalist-blogs: A shift in audience relationships or mere window dressing? In: *Journalism*. 17. Jg., H. 3, S. 331-347.
- Giomelakis, Dimitrios/Veglis, Andreas (2016): Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 3, S. 379-400.
- Gleich, Uli (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. ARD-Forschungsdienst. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 111-117.
- Gottfried, Jeffrey/Shearer, Elisa (2016): *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Graefe, Andreas (2016): Guide to Automated Journalism. In: Tow Center for Digital Journalism. <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>
- Grassegger, Hannes/Krause, Till (2016): Im Netz des Bösen. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Nr. 50 v. 16.12.2016, 14-23.
- Gulyas, Agnes (2013): The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 2, S. 270-285.
- Haagerup, Ulrik (2014): *Constructive News. Why negativity destroys the media and democracy – And how to improve journalism of tomorrow*. Hanoi/New York/Pretoria/Rapperswil: InnoVatio Publishing.
- Haenschen, Katherine (2016): Social Pressure on Social Media: Using Facebook Status Update to Increase Voter Turnout. In: *Journal of Communication*. 66. Jg., H. 4, S. 542-563.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hamilton, James T./Turner, Fred (2009): *Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism*. Workshop at the Center For Advanced Study in the Behavioral Sciences Summer Workshop, Stanford. <http://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2011/12/About-3-Research-B-cj-1-finalreport.pdf>
- Hampton, Keith N./Hargittai, Eszter (2016): Stop blaming Facebook for Trump's election win. In: *The Hill*. 23.11.2016. <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/307438-stop-blaming-facebook-for-trumps-election-win>
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan (2012): *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“*. Unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler und Navra Tosbal. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 24). http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lias (2016): *Wie fließen Intermediäre in die Meinungsbildung ein? Die qualitative Perspektive der Vertiefungsstudie*. Präsentation. Berlin: die medienanstalten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Präsentation_Intermediäre/HBI_Intermediäre_und_Meinungsbildung_Präsi_Web_Mappe_final.pdf
- Haucap, Julius/Heimeshoff, Ulrich (2014): Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? In: *International Economics and Economic Policy*. 11. Jg., H. 1, S. 49-61.
- Hedman, Ulrika/Djerf-Pierre, Monika (2013): The Social Journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide? In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 3, S. 368-385.
- Hermida, Alfred (2010): *Twittering the News. The emergence of ambient journalism*. In: *Journalism Practice*. 4. Jg., H. 3, S. 297-308.
- Hermida, Alfred (2013): #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 3, S. 295-313.
- Hermida, Alfred (2015): *Social Media and the News*. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): *Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, S. 81-94.
- Hille, Sanne/Bakker, Piet (2013): I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. In: *European Journal of Communication*. 28. Jg., H. 6, S. 663-680.

- Hohlfeld, Ralf (2016): Journalistische Beobachtungen des Publikums. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 265-286.
- Howe, Jeff (2008): *The Rise of Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. London: Random House.
- Ihlebaek, Karoline Andrea/Krumsvik, Arne H (2015): Editorial power and public participation in online newspapers. In: *Journalism*. 16. Jg., H. 4, S. 470-487.
- Jacobson, Susan (2016): The digital animation of literary journalism. In: *Journalism*. 17. Jg., H. 4, S. 527-546.
- Jakobs, Ilka (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 191-210.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*. 56. Jg., H. 3-4, S. 329-346.
- Jarvis, Jeff (2014): *Ausgedruckt! Journalismus im 21. Jahrhundert*. Kulmbach: Plassen.
- Jensen, Mads (2016): The Emergence of Second-Screen Gatekeeping. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 3, S. 321-338.
- Ji, Hong/Sheehy, Michael (2010): Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 4, S. 38-47.
- Johnston, Lisette (2016): Social News = Journalism Evolution? In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 7, S. 899-909.
- Jürgens, Pascal/Stark, Birgit/Magin, Melanie (2014): Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen. In: Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.): *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: de Gruyter, S. 98-135.
- Kenix, Linda Jean (2009): Blogs as Alternative. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 4, S. 790-822.
- Kern, Thomas/Nam, Sang-Hui (2009): The Making of a Social Movement: Citizen Journalism in South Korea. In: *Current Sociology*. 57. Jg., H. 5, S. 637-660.
- Kilgo, Danielle K. (2016): Media Landscape on Tumblr. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 6, S. 784-800.
- Kim, Yeojin/Lowrey, Wilson (2015): Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment? In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 2, S. 298-314.
- Knabe, Florian/Möhring, Wiebke/Schneider, Beate (2014): Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153-170.
- Kramer, Adam D.I./Guillory, Jamie E./Hancock, Jeffrey T. (2014): Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. In: *PNAS*. Vol. 111, H. 24, S. 8788-8790.
- Krüger, Uwe (2013): *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: von Halem.
- Kümpel, Anna Sophie/Karnowski, Veronika/Keyling, Till (2015): News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content and networks. In: *Social Media & Society*. 1. Jg., H. 2, S. 1-14.
- Küng, Lucy (2015): *Innovators in Digital News*. London/New York: I.B. Tauris.
- Lacy, Stephen R./Duffy, Margaret/Riffe, Margaret/Thorson, Esther/Fleming, Ken (2010): Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 2, S. 34-46.
- Latzer, Michael/Hollnbuchner, Katharina/Just, Natascha/Saurwein, Florian (2014): The economics of algorithm selection on the Internet. Working Paper – Media Change & Innovation Division. University of Zürich, Zürich. http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf
- Lewis, Seth C. (2012): The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Journalism and its boundaries*. In: *Information, Communication & Society*. 16, H. 6, S. 836-866.
- Lewis, Seth C./Westlund, Oscar (2015): Big Data and Journalism. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 3, S. 447-466.
- Lilienthal, Volker/Weichert, Stephan/Reineck, Dennis/Sehl, Annika/Worm, Silvia (2014): *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 74).

- Lischka, Juliane A./Messerli, Michael (2016): Examining the benefits of audience integration. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 5, S. 597-620.
- Lobigs, Frank (2016): Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 69-137.
- Lokot, Tetyana/Diakopoulos, Nicholas (2016): News Bots. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 6, S. 682-699.
- Loosen, Wiebke (2016): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 287-316.
- Lünenborg, Margreth/Berghofer, Simon (2010): Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV). Berlin: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin.
https://www.dfv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Politikjournalistinnen_und_Journalisten.pdf
- Lynch, Lisa (2013): Wikileaks after Megaleaks. In: Digital Journalism. 1. Jg., H. 3, S. 314-334.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.) (2007): Die Macht der Suchmaschinen. Köln: von Halem.
- Malik, Momin M./Pfeffer, Jürgen (2016): A Macroscopic Analysis of News Content in Twitter. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 8, S. 955-979.
- Mast, Jelle/Hanegreefs, Samuel (2015): When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. In: Digital Journalism. 3. Jg., H. 4, S. 594-614.
- Mayer, Florian L./Mehling, Gabriele/Raabe, Johannes /Schmidt, Jan/Wied, Kristina (2008): Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven. H. 11, S. 589-594.
- McCluskey, Michael/Hmielowski, Jay (2012): Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. In: Journalism. 13. Jg., H. 3, S. 303-319.
- Meier, Klaus (2016): Crossmedialität. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 203-226.
- Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2016): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1).
- Meraz, Sharon (2009): Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 14. Jg., H. 3, S. 682-707.
- Messner, Marcus/DiStaso, Marcia Watson (2008): The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: Journalism Studies. 9. Jg., H. 3, S. 447-463.
- Meyer, Thomas (2015): Die Unbelangbaren. Regieren unsere Journalisten mit? Berlin: Suhrkamp.
- Mitchell, Amy/Gottfried, Jeffrey/Barthel, Michael/Shearer, Elisa (2016): The Modern News Consumer. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.07_Modern-News-Consumer_FINAL.pdf
- Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse/Page, Dana (2013): News Use across Social Media Platforms. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2013/11/News-Use-Across-Social-Media-Platforms1.pdf>
- Mitchell, Amy/Page, Dana (2013a): Twitter News Consumers. Young, Mobile and Educated. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2013/11/Twitter-IPO-release-with-cover-page-new2.pdf>
- Mitchell, Amy/Page, Dana (2013b): The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2013/11/News-Use-Across-Social-Media-Platforms1.pdf>
- Mitchell, Amy/Page, Dana (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Leah, Christian (2012): What Facebook and Twitter Means for News. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Mögerle, Ursina (2009): Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK.

- Mortensen, Tara/Keshelashvili, Ana/Weir, Tom (2016): Who We Are. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 3, S. 359-378.
- Muthukumaraswamy, Karthika (2010): When the media meet crowds of wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. In: Journalism Practice. 4. Jg., H. 1, S. 48-65.
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster/Hamburg/London: Lit, S. 25-69.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19-105.
- Neuberger, Christoph (2010): „Jetzt“ ist Trumpf. Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus. In: Westerbarkey, Joachim (Hrsg.): End-Zeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität. Münster: Lit, S. 203-222.
- Neuberger, Christoph (2012a): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 40-55.
- Neuberger, Christoph (2012b): Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 53-76.
- Neuberger, Christoph (2013): Onlinemedien als Institutionen. In: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hrsg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos (= Medienstrukturen, 2), S. 97-116.
- Neuberger, Christoph (2014a): Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 62. Jg., H. 4, S. 567-587.
- Neuberger, Christoph (2014b): Social Media und Journalismus. In: Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (Hrsg.): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM (= LfM-Dokumentation, 50), S. 15-33.
- Neuberger, Christoph (2014c): Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen. In: Weingart, Peter/Schulz, Patricia (Hrsg.): Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien. Weilerswist: Velbrück, S. 315-368.
- Neuberger, Christoph (2017a): Soziale Medien und Journalismus. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer, S. 101-127.
- Neuberger, Christoph (2017b): Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Orientierungsrahmen für Regulierungsfragen. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2014): Redaktionsbefragung. In: Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (Hrsg.): Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM (= LfM-Dokumentation, 50), S. 34-91.
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43). http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Gutachten/Gutachten_Die_Bedeutung_des_Internets_im_Rahmen_der_Vielfaltssicherung.pdf
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian (2015): Verdatete Selbstbeschreibung der Gesellschaft – Über den Umgang des Journalismus mit Big Data und Algorithmen. In: Süssenguth, Florian (Hrsg.): Die Gesellschaft der Daten – Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung. Bielefeld: Transcript, S. 199-224.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 129-168.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 269-293.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009c): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 295-334.

- Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2011): Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. 3., überarbeitete Auflage. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (= LfM-Dokumentation, 38).
- Newman, Nic (2015): Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Newman, Nic (2016): Reuters Institute Digital News Report 2016. With Richard Fletcher, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Newman, Nic/Levy, David A. (2013): Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf
- Newman, Nic/Levy, David A. (2014): Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- Nguyen, An (2010): Marrying the professional to the amateur: strategies and implications of the OhmyNews model. In: Meikle, Graham/Redden, Guy (Hrsg.): News Online. Transformations and Continuities. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, S. 195-209.
- Nicey, Jérémie (2015): Semi-professional Amateurs. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 222-235.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): How Newspapers Began to Blog. Recognizing the role of technologists in old media organizations' development of new media technologies. In: Information, Communication & Society. 15. Jg., H. 6, S. 959-978.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2017): News Media, Search Engines and Social Networking Sites as Varieties of Online Gatekeepers. In: Peters, Chris/Broersma (Hrsg.): Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age. London/New York: Routledge, S. 81-96.
- Olmstead, Kenny/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2011): Navigating News Online: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/NIELSEN_STUDY.pdf
- Örnebring, Henrik (2013): Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. In: The International Communication Gazette. 75. Jg., H. 1, S. 35-53.
- Örnebring, Henrik (2016): Newsworkers: A Comparative European Perspective. London u.a.: Bloomsbury Publishing.
- Paal, Boris P. (2012): Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung. Baden-Baden: Nomos.
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. London u.a.: Viking.
- Peters, Chris/Broersma, Marcel (Hrsg.) (2013): Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape. London/New York: Routledge.
- Peters, Chris/Broersma, Marcel (Hrsg.) (2017): Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age. London/New York: Routledge.
- Pew Research Center (2013): Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>
- Pew Research Center (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Pew Research Center (2016a): State of the News Media 2016. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/State-of-the-News-Media-Report-2016-FINAL.pdf>
- Pew Research Center (2016b): Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf
- Porlezza, Colin/Splendore, Sergio (2016): Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. In: Journalism Practice. 10. Jg., H. 2, S. 196-216.
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel und Kenny Olmstead (2010): Understanding the participatory news consumer. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf

- Reese, Stephen D. (2016): The New Geography of Journalism Research. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 7, S. 816-826.
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: Journalism. 8. Jg., H. 3, S. 235-261.
- Reinemann, Carsten/Baugut, Philip (2014): German Political Journalism Between Change and Stability. In: Kuhn, Raymond/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): Political Journalism in Transition. Western Europe in a Comparative Perspective. Oxford: I. B. Tauris, S. 73-92.
- Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla (2016): Analyse von Langzeitdaten Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. In: Der Tagesspiegel. 24.01.2016. <http://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html>
- Reis Mourão, Rachel (2015): The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities. In: Journalism. 16. Jg., H. 8, S. 1107-1123.
- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. In: Convergence. 16. Jg., H. 1, S. 125-143.
- Robinson, Sue (2011): „Journalism as Process“: The Organizational Implications of Participatory Online News. In: Journalism & Communication Monographs. 13. Jg., H. 3, S. 137-210.
- Robinson, Sue (2015): Redrawing borders from within. Commenting on news stories as boundary work. In: Carlson, Matt/Lewis, Seth C. (Hrsg.): Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation. London/New York: Routledge, S. 152-168.
- Rössler, Patrick/Hautzer, Lena (2013): Kommunikationswirkungen auf Journalisten. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 529-545.
- Rudolph, Dominik (2014): YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives. Baden-Baden: Nomos.
- Russell, Adrienne (2015): Networked Journalism. In: Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage, S. 149-163.
- Schenk, Michael/Niemann, Julia/Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Stuttgart: Universität Hohenheim, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_The_menbloggern.pdf
- Schifferes, Steve/Newman, Nic/Thurman, Neil/Corney, David/Göker, Ayse/Martin, Carlos (2014): Identifying and Verifying News through Social Media. In: Digital Journalism. 2. Jg., H. 3, S. 406-418.
- Schmidt, Holger (2014): News Sharing: Facebook wird für die Medien immer wichtiger. In: netzoekonom.de. 09.03.2014. <https://netzoekonom.de/2014/03/09/social-news-facebook-legt-sprunghaft-zu/>
- Schmidt, Holger (2015): Trafficquellen deutscher Nachrichtenseiten. In: netzoekonom.de. 28.04.2015. <https://netzoekonom.de/downloads/trafficquellen-deutscher-nachrichtenseiten/>
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: von Halem, S. 18-40.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 50-59.
- Schmitt, Josephine B. (2014): Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 33-46.
- Schönherr, Katja (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2: Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: von Halem, S. 116-133.
- Schulz, Wolfgang/Dankert, Kevin (2016): Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf>
- Scott, Jonathan/Millard, David/Leonard, Pauline (2015): Citizen Participation in News. In: Digital Journalism. 3. Jg., H. 5, S. 737-758.
- Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Baden-Baden: Nomos.

- Siapera, Eugenia/Veglis, Andreas (Hrsg.) (2012): *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Singer, Jane B. (2005): The Political J-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. In: *Journalism*. 6. Jg., H. 2, S. 173-198.
- Singer, Jane B. (2017): *The Journalist as Entrepreneur*. In: Peters, Chris/Broersma (Hrsg.): *Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age*. London/New York: Routledge, S. 131-145.
- Spiegel Online (2016): Facebook macht Richtlinien für Nachrichten-Trends öffentlich. In: Spiegel Online. 13.05.2016. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-macht-richtlinien-fuer-nachrichten-trends-oeffentlich-a-1092134.html>
- Steppat, Timo (2016): Wie Populisten durch Facebook groß werden. In: faz.net. 11.11.2016. <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wie-facebook-populisten-wie-trump-afd-und-pegida-gross-macht-14518781.html>
- Stroud, Natalie Jomini/Scacco, Joshua M./Curry, Alexander L. (2016): The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 3, S. 339-358.
- Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 3-22.
- Tandoc, Edson C. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gate-keeping. In: *new media & society*. 16. Jg., H. 4, S. 559-575.
- Thurman, Neil J. (2011): Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. In: *Journalism*. 12. Jg., H. 4, S. 395-415.
- Thurman, Neil/Newman, Nic (2014): The Future of Breaking News Online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers' attitudes and participation. In: *Journalism Studies*. 15. Jg., H. 5, S. 655-667.
- Thurman, Neil/Schifferes, Steve (2012): The Future of Personalization at News Websites. Lessons from a longitudinal study. In: *Journalism Studies*. 13. Jg., H. 5, S. 775-790.
- Thurman, Neil/Schifferes, Steve/Fletcher, Richard/Newman, Nic/Hunt, Stephen/Schapals, Aljoshia Karim (2016): Giving Computers a Nose for News. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 7, S. 838-848.
- Thurman, Neil/Walters, Anna (2013): Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 1, S. 82-101.
- Ulfkotte, Udo (2014): *Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken*. Rottenburg: Kopp.
- Usher, Nikki (2013): Al Jazeera English online. Understanding Web metrics and news production when a quantified audience is not a commodified audience. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 3, S. 335-351.
- van der Kaa, Hille/Krahmer, E. J. (2014): Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news. Proceedings of the Computation + Journalism conference, New York. http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session4_paper2.pdf
- VanNest, Allie (2016): Where Is Your Site Traffic Coming From? In: Parse.ly. 14.12.2016. <http://blog.parse.ly.com/post/5194/referral-traffic/>
- Veenstra, Aaron S/Iyer, Narayanan/Park, Chang Sup/Alajmi, Fawaz (2015): Twitter as "a journalistic substitute"? Examining #wiunion tweeters' behavior and self-perception. In: *Journalism*. 16. Jg., H. 4, S. 488-504.
- Vis, Farida (2013): Twitter as Reporting Tool for Breaking News. Journalists tweeting the 2011 UK riots. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 1, S. 27-47.
- Vos, Tim P./Singer, Jane B. (2016): Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice*. 10. Jg., H. 2, S. 143-159.
- Voß, G. Günther/Rieder, Kerstin (2006): *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Wagemans, Andrea/Witschge, Tamara/Deuze, Mark (2016): Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. In: *Journalism Practice*. 10. Jg., H. 2, S. 160-177.
- Wall, Melissa (2015): Citizen Journalism. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 6, S. 797-813.
- Wall, Melissa/El Zahed, Sahar (2015): Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip. In: *Journalism*. 16. Jg., H. 2, S. 163-180.
- 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?* Wiesbaden: Springer, S. 77-98.
- Weaver, David H./Willnat, Lars (2016): Changes in U.S. Journalism. In: *Journalism Practice*. 10. Jg., H. 7, S. 844-855.

- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 60. Jg., H. 2, S. 218-239.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wendelin, Manuel (2014): Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-89.
- Wendelin, Manuel/Engelmann, Ines/Neubarth, Julia (2014): Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 62. Jg., H. 3, S. 439-458.
- Wied, Kristina/Schmidt, Jan (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS, S. 173-192.
- Witschge, Tamara/Anderson, C.W./Domingo, David/Hermida, A. (Hrsg.) (2015): Sage Handbook of Digital Journalism. London: Sage.
- Wladarsch, Jennifer (2014): Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 113-130.
- Wolf, Cornelia/Godulla, Alexander (2016): Innovative digitale Formate im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 227-244.
- Wolfgang, J. David (2016): Pursuing the Ideal. How news website commenting policies structure public discourse. In: Digital Journalism. 4. Jg., H. 6, S. 764-783.
- Ziegele, Marc (2016): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziegele, Marc/Johnen, Marius/Bickler, Andreas /Jakobs, Ilka/Setzer, Till/Schnauber, Alexandra (2013): Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. In: Studies in Communication | Media. 2. Jg., H. 1, S. 67-114.
- Zittrain, Jonathan (2014): Engineering an Election. Digital gerrymandering poses a threat to democracy. In: Harvard Law Review Forum. 20.06.2014. <http://harvardlawreview.org/2014/06/engineering-an-election/>
- Zúñiga, Homero Gil de/Lewis, Seth C/Willard, Amber/Valenzuela, Sebastian/Lee, Jae Kook/Baresch, Brian (2011): Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. In: Journalism. 12. Jg., H. 5, S. 586-606.