

utb.

Lorenz Lorenz-Meyer

Digitaler Journalismus



exam

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main

Lorenz Lorenz-Meyer (Prof. Dr.) ist promovierter Kognitionswissenschaftler und arbeitete ab 1996 als einer der ersten deutschen Onlinejournalisten für den *Spiegel*, die *Zeit*, die *Bundeszentrale für politische Bildung* und die *Deutsche Welle*. Von 2004 bis 2022 war er Professor für Onlinejournalismus an der Hochschule Darmstadt.

Lorenz Lorenz-Meyer

Digitaler Journalismus

transcript Verlag, Bielefeld

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2024 transcript Verlag, Bielefeld

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

utb-Bandnr. 6232

Print-ISBN 978-3-8252-6232-7

PDF-ISBN 978-3-8385-6232-2

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung

Umschlagabbildung: Di Studio / Adobe Stock

Korrektorat: Greta Darkow

Satz: Jan Gerbach

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Für Liwen

Inhalt

Hinweis zum Buch und den digitalen Inhalten	11
1. Vorwort	13
I. EINLEITUNG	15
2. Journalismus in der Digitalisierung	17
Anfänge	18
Onlinejournalismus: Die erste Dekade	19
Zweite Dekade: Die Professionalisierung der Autodidaktinnen	22
Die drei Treiber der Digitalisierung	24
Dritte Dekade: Vom Onlinejournalismus zum digitalen Journalismus	34
Zur Vertiefung	35
II. JOURNALISTISCHE TÄTIGKEITEN	37
3. Themenfindung und Recherche	39
Einleitung	40
Traditionelle Themenfindung	41
Themenfindung digital	42
Von der Themenfindung zur Recherche	49
Wikipedia	50
Suchmaschinen	53
Vertiefende Recherche	55
Qualitätskontrolle	61
Open Source Intelligence (OSINT)	62
Zur Vertiefung	64
4. Wissens- und Projektmanagement	69
Einleitung	70
Wissensmanagement	70
Projektmanagement	83
Zur Vertiefung	89

5. Zusammenarbeit	93
Einleitung	94
Crowdsourcing	94
Interredaktionelle Zusammenarbeit	102
Kooperation unter Freien	106
Fach- und sektorübergreifende Kooperationen	107
Zur Vertiefung	108
6. Multimedia	113
Einleitung	114
Grundsätzliche Überlegungen: Mediale Ökotope	115
Kontextualisierung	117
Die große Form	119
Die kleine Form: Social-Media-Stories	123
Gamification und Newsgames	125
Immersion	126
Produktion	128
Zur Vertiefung	131
7. Soziale Medien	135
Einleitung	136
Journalistische Verwendung	140
Netzwerke und Plattformen	142
Die andere Seite	143
Vor- und Nachteile	146
Erfolgsfaktoren	147
Umgang mit Beschränkungen	150
Rollenkonflikte	151
Zur Vertiefung	152
8. Mobiler Journalismus	155
Einleitung	156
Anwendungen	157
Workflow	160
Ausstattung	168
Zur Vertiefung	175
9. Podcasts	179
Einleitung	180
Formate	183

Aufbau einer Episode	184
Workflow	187
Studio und Ausstattung	192
Journalistische Herausforderungen	197
Zur Vertiefung	199
10. Datenjournalismus	203
Einleitung	204
Journalismus und Daten	206
Beispiele und Themen	208
Workflow	210
Kompetenzen	219
Zur Vertiefung	219
11. Automatisierung und Künstliche Intelligenz	223
Einleitung	224
Künstliche Intelligenz	224
Automatisierung und KI im Journalismus	228
Zur Vertiefung	239
12. Datensicherheit	243
Einleitung	244
Angriffsziele	244
Angriffsszenarien	246
Gefahrenabwehr	249
Verschlüsselung	255
Umgang mit Informantinnen	262
Fazit	265
Zur Vertiefung	266
 III. REDAKTIONELLES MARKETING	 269
13. Crossmedia und Content Management	271
Einleitung: Redaktionelles Marketing	272
Crossmedia	273
Content-Strategie	282
Content Management	284
Content-Management-Systeme	287
Zur Vertiefung	291

14. Interaktion und Community	295
Einleitung	296
Community Management	297
Formen der Interaktion	299
Andere interaktive Formate	306
Von der Community zum Club	309
Zur Vertiefung	310
15. Erfolgskontrolle	313
Einleitung	314
Ziele und Erfolgskriterien	316
Redaktionelle Analytics	320
Redaktionsschnittstellen	325
Organisation/Mindset	329
Fazit	330
Zur Vertiefung	330
16. Erlösmodelle	333
Einleitung	334
Digitalisierte Werbung	335
Digitale Bezahlhalte	339
Andere Geschäftsmodelle	342
Öffentlich-rechtliche Medien	345
Das eigene Projekt	346
Zur Vertiefung	351
17. Danksagung	353

Hinweis zum Buch und den digitalen Inhalten

Dieses Buch beinhaltet interaktive Testfragen und weitere Zusatzmaterialien, die Sie online abrufen können. Sie finden im Fließtext jeweils einen QR-Code in der Randspalte, der Sie direkt zu den interaktiven Inhalten führt. Den Test können Sie online direkt bearbeiten und überprüfen. Den Zugang zu den digitalen Inhalten erhalten Sie wie folgt:



1. Registrieren Sie sich kostenlos auf <https://elibrary.utb.de/action/registration>.
2. Gehen Sie auf »Mein Profil« → »Zugangscode aktivieren«.
3. Geben Sie dort den Code JOURNALISMUS6232 ein und klicken Sie auf »Abschicken«.

Legende der Icons

Zum besseren Auffinden relevanter Informationen wird im Text mit Icons gearbeitet:



Themen



Über diese Lerneinheit



Was Sie hier lernen



Begriffserklärung



Merke



Tipp



Exkurs



Übungen



Weiterführende Lektüre

1. Vorwort

Der digitale Journalismus ist ein breites Themenfeld. Dieses Studienbuch beruht auf acht Jahren Berufserfahrung als Onlineredakteur sowie fast 20 Jahren Lehrerfahrung an der Hochschule Darmstadt in den Studiengängen Onlinejournalismus, Medienentwicklung und Media, Technology and Society. So gut wie alles, was ich dort unterrichtet habe, ist in das Projekt eingegangen. Zwei grundlegende Anmerkungen zum besseren Verständnis gleich zu Beginn:

Erstens: Das Buch richtet sich primär an angehende Journalistinnen und an bereits arbeitende Praktikerinnen, die ihr bestehendes Fachwissen erweitern oder sich ihres Vorverständnisses vergewissern wollen. Es ist kein akademisches Werk im strengen Sinn, hier geht es vor allem um Praxiswissen. Ich habe deshalb im Text bewusst auf die in akademischen Texten üblichen Quellenhinweise auf wissenschaftliche Literatur verzichtet. Dafür findet man bei jedem Kapitel unter »Zur Vertiefung« Hinweise zu weiterführender Lektüre und zu ausgewählter Forschung, die einen Einstieg auch in die wissenschaftliche Behandlung der Themen ermöglichen.

Zweitens: Thema des Buches sind die Effekte der Digitalisierung auf den Journalismus. Weite Teile journalistischer Arbeit sind davon nicht betroffen. Welche Fragen und Hypothesen eine Recherche leiten, mit wem man dabei sprechen sollte oder wie man eine Nachricht, einen Kommentar, eine Reportage oder eine Glosse schreibt – all das kommt hier nicht vor. Man kann es weiterhin unbesorgt in klassischen Journalismus-Handbüchern nachlesen.

Und jetzt wünsche ich viel Spaß bei der Lektüre!

*Berlin, im Juni 2024
Lorenz Lorenz-Meyer*

I. EINLEITUNG

2. Journalismus in der Digitalisierung



Themen

Vorgeschichte des digitalen Journalismus, die ersten Dekaden des Onlinejournalismus, drei Treiber der Digitalisierung im Journalismus



Über diese Lerneinheit

Die Vorgeschichte des digitalen Journalismus beginnt in den 1950er Jahren, als Verbreitungsmedium spielten digitale Medien ab den 1980er Jahren eine Rolle. Startpunkte für den professionellen Onlinejournalismus sind die Öffnung des Internets und die Einführung des World Wide Web. Suchmaschinen, soziale Medien und mobile Endgeräte verändern in der Folge nicht nur die technischen Rahmenbedingungen, sondern auch den publizistischen Markt und die Nutzungsgewohnheiten des Publikums entscheidend.



Was Sie hier lernen

- die medienhistorischen Entwicklungen der frühen Geschichte des Onlinejournalismus zu kennen
- das World Wide Web, Suchmaschinen/soziale Medien und mobile Endgeräte als drei Meilensteine in der Entwicklung des digitalen Journalismus zu identifizieren
- die Entwicklung des digitalen Journalismus unter den unterschiedlichen Rahmenbedingungen von Technologie, Markt und Gesellschaft einordnen zu können

Anfänge

Die Vorgeschichte des digitalen Journalismus reicht bis in die Mitte des letzten Jahrhunderts zurück. Die Anfänge stehen unter dem Motto ›Computer Assisted Reporting‹: Schon in den 1950er Jahren setzen Redaktionen Großrechner ein, um bei Wahlen schnell relevante Aussagen über die Ergebnisse treffen zu können. Philip Meyer von der *Detroit Free Press* verwendet ab 1967 soziologische Daten und Computer, um journalistische Thesen wissenschaftlich zu untermauern. Er benutzt dafür den Begriff ›Precision Journalism‹ und gilt heute als einer der Pioniere des Datenjournalismus.

Erste Versuche mit Computern als **Verbreitungsmedium** für journalistische Inhalte gibt es dann ab den 1980er Jahren. Mit der zunehmenden **Vernetzung** der Computer kommt ein Bewusstsein dafür auf, dass man diese auch als **Kommunikationsmittel** einsetzen kann. Im damals noch weitgehend auf akademische Anwendungen beschränkten Internet entsteht als eine Art Beiprodukt das **Usenet**, ein Dienst, über den eine große Anzahl geografisch verteilter Teilnehmerinnen miteinander in Kontakt treten, diskutieren und Dateien austauschen können. Obwohl die themenspezifischen Bereiche des Usenets als ›Newsgroups‹ bezeichnet werden, stehen journalistische Inhalte hier noch nicht im Vordergrund.

Außerhalb der Hochschulnetze machen sich kompetente Anwenderinnen derweil die Möglichkeit zunutze, Computer per Akustikkoppler und Telefonverbindung miteinander zu verbinden. Es entstehen die ersten **Mailboxen**, stationäre Rechner, in die man sich von seinem privaten PC per **Modem** einwählen kann. Und auch dort ist es möglich, per Chat oder EMail mit anderen Nutzerinnen in Kontakt zu treten und Dateien auszutauschen. Es ist nur ein kleiner weiterer Schritt, auch die verschiedenen Mailboxrechner per Telefon miteinander zu vernetzen. Auf diese Weise entstehen nationale und internationale **Mailboxnetzwerke** wie das *Fidonet*, das in Spitzenzeiten mehrere Millionen Nutzerinnen miteinander verbindet.

Parallel entwickeln große Akteurinnen wie die nationalen Post- und Telekom-Anbieter interaktive **Videotex**-Dienste wie *Btx* in Westdeutschland, *Pres-tel* in Großbritannien und das äußerst erfolgreiche *Minitel* in Frankreich. Auf deren Terminals und in kommerziellen Mailboxen wie *Compu-serve* erhalten die Kundinnen neben anderen Informationen auch aktuelle Nachrichten. *Compu-*

serve geht schon in den frühen 1980er Jahren entsprechende Kooperationen mit Medienanbietern wie der *New York Times* und der *Washington Post* ein.

Anfang der 1990er Jahre wird dann auch das **Internet** für die private und kommerzielle Nutzung freigegeben. Dank Tim Berners-Lees Hypertext-Protokoll HTML entsteht dort das öffentliche **World Wide Web** (WWW) und damit eine Plattform für erste eigenständige journalistische Internetangebote.

Onlinejournalismus: Die erste Dekade

Als eines der allerersten Medienunternehmen ist das deutsche Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* dabei. Zunächst noch bei *Compuserve*: Ab April 1994 kann man ausgewählte *Spiegel*-Artikel schon zwei Tage vor dem Erscheinen der Printausgabe bei dem Onlinedienst lesen. Am 25. Oktober sind die Hamburger – nur einen Tag vor dem US-amerikanischen *Time Magazine* – das erste Nachrichtenmagazin mit einem Auftritt im Web. Am 22. Dezember 1994 feiern sie, noch auf *Compuserve*, den weltweit ersten Online-Politikerchat, mit dem CDU-Politiker und damaligen sächsischen Ministerpräsidenten Kurt Biedenkopf.

Dann geht es Schlag auf Schlag. In Deutschland machen dem *Spiegel* in schneller Folge auch *Focus*, *Zeit*, *Welt*, *Tageszeitung* und *Tagesschau* Konkurrenz. Binnen weniger Jahre gehen weltweit fast alle großen journalistischen Anbieterinnen aus Print und Rundfunk ins Netz. Das Prinzip ist meist: Noch **keine großen Sprünge**. Die Investitionen halten sich in Grenzen, die Onlineredaktionen bleiben relativ klein. Die Inhalte sind meist Zweitverwertung oder generisches Nachrichtenmaterial von den Agenturen.

Entwicklung des Marktes

Die Anbieter sehen ihre überschaubaren Anstrengungen bei den Onlineprojekten als Investition in einen Zukunftsmarkt und subventionieren sie aus den Gewinnen des traditionellen Geschäfts quer. Bescheidene erste Erlöse kommen aus der Onlinewerbung. Der Zugang zum Internet ist für die Nutzerinnen anfangs recht teuer und die journalistischen Angebote stehen deshalb weitgehend noch ohne zusätzliche **Bezahlschranken** im Netz. Auch herrscht bei den Anbietern die Angst vor, mit ihren Onlineangeboten die eigenen Produkte in den traditionellen Medien zu **kannibalisieren**. Deshalb hält man die

journalistischen Sahnestückchen zurück und der Journalismus im Netz besteht überwiegend aus austauschbaren Nachrichtentexten. Die Folge ist, dass sich beim Publikum eine **Umsonstkultur** breitmacht: Was man bei einem Angebot nicht kostenfrei bekommt, kann man sich immer auch woanders holen.

Währenddessen wächst die **Reichweite** und das Internet wird zu einem echten Massenmedium. Insbesondere bei **Unglücken** und **Katastrophenlagen** verzeichnen die Anbieter schlagartige Zuwüchse bei den Zugriffszahlen: der spektakuläre Unfalltod von Prinzessin Diana im Jahr 1997, das ICE-Unglück von Eschede 1998, die Anschläge vom 11. September 2001, der Einmarsch der alliierten Truppen in den Irak im Frühjahr 2003 – all diese Ereignisse erweisen sich als Booster für das Internet als Nachrichtenplattform und damit für den Onlinejournalismus.

Bürgerjournalismus und Blogs

Gleichzeitig zeigen sich auch die **partizipativen** Potenziale der digitalen Medien. Während die Anbieter noch weitgehend dem vertrauten Broadcasting-Modell des **one-to-many** verpflichtet sind, macht ihr Publikum zunehmend von den neuen Möglichkeiten der Teilhabe Gebrauch. Die Nutzerinnen tauschen sich über das Internet aus oder werden selbst publizistisch aktiv. Erfolgreiche **Community-Websites** wie *Slashdot*, die zunächst vor allem auf den Technologiesektor spezialisiert sind, werden zu Plattformen, auf denen sich Nutzerinnen auch über andere aktuelle Ereignisse austauschen, Medieninhalte diskutieren, verreißen oder empfehlen. Es entstehen erste **›bürgerjournalistische‹** Angebote wie das im Jahr 2000 gegründete, erfolgreiche südkoreanische *Ohmynews*.

Um die Jahrtausendwende tauchen auch die ersten **Weblogs** auf: kleine, meist persönlich gehaltene Webseiten, auf denen Einzelpersonen oder kleine Teams in chronologischer Folge ihre Beobachtungen oder Gedanken ins Netz stellen. Diese Form, irgendwo zwischen Tagebuch und Nachrichtenseite oszillierend, wird schnell so populär, dass sich die professionellen Anbieter vor dieser Konkurrenz zu fürchten beginnen und sich die bange Frage stellen: »Sind Weblogs Journalismus?« Das »Web 2.0« wird ausgerufen. Auch die Forschung widmet sich dem Phänomen und nennt es »Bürgerjournalismus« oder »partizipativen Journalismus«.

Die Grenzen zwischen journalistischen **Profis** und **Amateurinnen** drohen zu verschwimmen. Dies liegt nicht nur an der technologiegetriebenen

Ermächtigung der Amateurinnen, die mit geringen finanziellen Mitteln eigene Websites betreiben können. Es liegt auch daran, dass sich die Profis damit Zeit gelassen haben, ihre professionellen **Alleinstellungsmerkmale** im Internet mit eigenen, qualitativ hochwertigen Formaten herauszustellen.

Das ist die Situation Mitte der 2000er Jahre, am Ende der ersten Dekade. Fast alle sind mittlerweile im Netz, sowohl von Seiten der Anbieter als auch von Seiten des Publikums. Aber in den Onlineredaktionen herrscht überwiegend die dumpfe Routine des ›copy and paste‹.

Exkurs



Gründungsmythen und Visionen: Während sich die Onlinejournalistinnen in dieser Zeit an allerlei Hemmnissen und Widrigkeiten abarbeiten, gibt es schon früh visionäre Stimmen, die dem Internet als Raum einer neuen digitalen Öffentlichkeit und damit auch dem digitalen Journalismus eine leuchtende Zukunft zusprechen.

Schon im Jahr 1984 präsentiert der Althippie und Gründer der legendären kalifornischen Mailbox *The Well* Stewart Brand auf einer Hackerkonferenz einen Slogan, der als Gegenmotto zu den neuen digitalen Medienmärkten für viele Diskussionen sorgen wird. Er verkündet: »Information wants to be free!« – Wenn es technisch möglich ist, alle **Wissensbestände** der Welt praktisch kostenlos öffentlich zugänglich zu machen, warum sollte dies dann nicht auch gesellschaftlich angestrebt und eingefordert werden?

Gute zehn Jahre später, im Jahr 1995, proklamiert der Journalist und spätere *Time*-Redakteur Joshua Quittner auf der kultigen Onlineplattform *Hotwired* einen »**Way New Journalism**«, der durch das World Wide Web möglich gemacht werde und der sich unter anderem durch ein hohes Maß an **Partizipation** und **Vernetzung** der Akteurinnen, sowie **Verlinkung** der Inhalte auszeichne.

Wenige Monate später, im Februar 1996, legt der Poet und Medienaktivist John Perry Barlow, ausgerechnet vom *World Economic Forum* in Davos aus, mit einer »Declaration of the Independence of Cyberspace« nach. Er beschreibt die Vision eines **herrschaftsfreien Kommunikationsraumes** und hebt damit die Utopie des Internets von einer medialen auf die politische Ebene.

Auch wenn diese Träume der Realität in den folgenden Jahren nicht wirklich standhalten, markieren sie doch ein **Idealbild**, von dem sich viele publizistische und journalistische Projekte inspirieren und orientieren lassen.

Zweite Dekade: Die Professionalisierung der Autodidaktinnen

Erst in den anschließenden Jahren findet der Onlinejournalismus zu sich selbst. Die Medienhäuser müssen einräumen, dass das Internet kein vorübergehender Hype ist. Im Gegenteil: Die Nutzungsentwicklung zeigt, dass es sich immer mehr zu einem ernstzunehmenden Medienschauplatz gerade der nachwachsenden Generationen entwickelt. Entsprechend werden die Onlineredaktionen innerhalb der Häuser weiter ausgebaut und mit mehr Respekt behandelt.

Aus den onlinejournalistischen Autodidaktinnen der frühen Jahre werden langsam Profis. Die typischen Anzeichen einer beginnenden **Professionalisierung**: Es gibt erste spezialisierte **Ausbildungswege** für angehende Onlinejournalistinnen, in Darmstadt (ab 2001) und Köln (ab 2003) werden einschlägige Studiengänge angeboten. Das renommierte *Grimme-Institut* würdigt die Internetpublizistik ab 2001 mit einem eigenen Preis, dem **Grimme Online Award (GOA)** – ein Zeichen dafür, dass sich Qualitätsmaßstäbe entwickeln, die auch gegenüber einer weiteren Öffentlichkeit vermittelbar sind.

Die Probleme, die sich in den ersten Jahren gezeigt hatten, bleiben ungelöst. Weiterhin gibt es kein tragfähiges Geschäftsmodell, weiter bleibt das Verhältnis zwischen den Onlineabteilungen und ihren »Muttermedien« angespannt und für den Umgang mit dem Publikum gibt es immer noch keine wirklich brauchbaren Routinen. Der Onlinejournalismus kann sich auch in seiner zweiten und später dritten Dekade nicht über eine erholsame Phase der **Konsolidierung** freuen. Im Gegenteil: Die Rahmenbedingungen ändern sich laufend, ständig kommen neue Möglichkeiten und Herausforderungen hinzu. Die Atemlosigkeit des digitalen **Medienwandels** wird zum Normalzustand.

SPIEGEL ONLINE
Schneller wissen, was los ist.

» HOME
POLITIK
WIRTSCHAFT
NETZWELT
PANDORAMA
KULTUR
WISSENSCHAFT
SPORT
suchen
starten »»

DER SPIEGEL
SPIEGEL Spezial
halber SPIEGEL
UmsPIEGEL
SPIEGEL TV
JOD
manager magazin
SPIEGEL Gruppe
SPIEGEL MEDIA

SHOP+ARCHIV+FORUM+LINKS+IMPRESSUM+HILFE
NEWS PUR »»

SANSTAG, 8. MAI 1999

KOSOVO-KRIEG
Dämpfer für die Diplomatie
Die Bemühungen um eine politische Lösung für den Balkan haben einen Rückschlag erlitten. Peking und Moskau verurteilten den Raketenreffer der Nato auf die Botschaft Chinas in Belgrad auf das schärfste; der UN-Sicherheitsrat äußerte sich nach einer Dringlichkeitssitzung entsetzt und besorgt. Dennoch ist der russische Jugoslawien-Vermittler Tschernomyrdin am Samstag abend in Bonn eingetroffen. Auch Albaner-Führer Rugova hat sich überraschend angekündigt. mehr...

- Peking: Angriff auf US-Botschaft
- Rugova-Berater: Agani stirbt unter ungeklärten Umständen
- Kommentar: In der Zange
- Bilder-Tagebuch: Krieg in Jugoslawien - 8.5.99

BORSE

09.05.99	00:32
DAX XETRA	
5.276,50	+0,02%
Neuer Markt	
3.239,63	-2,31%
Euro STOXX 50	
3.683,34	-0,46%
Dow Jones	
11.031,60	+0,77%
NASDAQ	
2.903,62	+1,27%
Nikkei 225	
16.946,50	-2,05%
EUR/USD (Ref.)	
1,0755	-0,16%

Trainieren Sie jetzt für die Börse!
Setzen Sie auf die richtigen Aktien und gewinnen Sie bis zu 25.000 Mark in Geld- und Sachpreisen. mehr ...

DER SPIEGEL 10/1999
Aus Schröders Schublade: Der Plan

ANZEIGE
wne einfach jazu snd fgn
bxbajesmybfschnellero
sgzsgfindenbzqzedsxsfj
gazwtdvfvabbbjqkqoa

Abb. 2.1: Anzeichen der Professionalisierung: Wo Spiegel Online im Jahr 1997 noch eine etwas rätselhafte Navigation und eher zweifelhafte Aufmacher aufweist, gibt es zwei Jahre später bereits erkennbare Rubriken und echte Tagesaktualität.

Die drei Treiber der Digitalisierung

Um die Geschehnisse der ersten Dekade und die einschneidenden Entwicklungen, die sich im Anschluss ereignen, besser einordnen zu können, ist es sinnvoll, einen Schritt zurückzutreten und zu fragen: Was sind die **Treiber der Digitalisierung** im Journalismus? Auf diese Frage kann es je nach Blickwinkel natürlich verschiedene Antworten geben. Ich möchte hier drei Faktoren hervorheben, die ein Licht auf den Gesamtprozess werfen:

1. Technologie
2. Markt
3. Gesellschaft

Diese drei Bereiche sind nicht sauber voneinander zu trennen, aber sie bezeichnen jeweils Perspektiven auf den Gesamtprozess, die zu einem Verständnis beitragen können.

Treiber Technologie

Die Digitalisierung ist ein primär technologiegetriebener Prozess. Ohne die immensen Fortschritte in der Computertechnologie wäre der wirtschaftliche und gesellschaftliche Wandel, den wir in den letzten Jahrzehnten erlebt haben und der auch den Journalismus grundlegend erfasst hat, nicht möglich gewesen.

Eine Faustformel, die in diesem Zusammenhang immer wieder genannt wird, ist das **Moore'sche Gesetz**. Es macht eine empirische Aussage über die wachsende Rechenleistung von Mikrochips und besagt sinngemäß, dass sich die Anzahl der Transistoren in integrierten Schaltkreisen innerhalb von ungefähr zwei Jahren verdoppelt, ohne dass die Produktionskosten im gleichen Umfang steigen.

Aber beim Fortschritt in der **Hardware-Entwicklung** geht es natürlich nicht nur um das Preis-Leistungsverhältnis bei der Rechenleistung von Prozessoren. Eine ganze Reihe weiterer, damit zusammenhängender Parameter hat in den letzten Jahren ebenfalls extreme Entwicklungskurven gezeigt:

- Durch die höhere Rechenleistung der Prozessoren hat die **Geschwindigkeit der Datenverarbeitung** insgesamt extrem zugenommen.

- Die **Kapazität der Datenspeicher** ist drastisch gestiegen.
- Die Geräte sind dank der **Miniaturisierung der Bauteile** immer kleiner und leichter geworden.
- Die **Bandbreiten für die Datenübertragung** in den Netzwerken sind massiv gewachsen. Dies betrifft auch die drahtlosen Übertragungswege wie Mobilfunk oder WLAN.
- Die **Qualität der Displays** hat sich deutlich verbessert. Neben einer höheren Auflösung und Farbqualität ist hier die Touchscreen-Funktionalität hinzugekommen.
- Die **Integration von Sensoren**, zum Beispiel für Bewegung, Geolokalisierung oder Biodaten, hat große Fortschritte gemacht.

Neben den Entwicklungen auf der Hardware-Ebene gibt es parallel Prozesse auf der Ebene von Software und Infrastruktur, die die Digitalisierung weiter beschleunigen. Auf der Software-Ebene ist es unter anderem der Siegeszug **freier, quelloffener Programme**, der sich als außerordentlich fruchtbar erweist. Die überwiegende Mehrzahl der Webserver beruht auf dem **Open-Source-Betriebssystem GNU/Linux** und den ebenfalls quelloffenen Serverprogrammen **Apache** und **nginx**. Auch in vielen anderen Anwendungsbereichen sind Open-Source-Programme oder -Programmierungsumgebungen gängig und ermöglichen die kostengünstige, schnelle und ressourcensparende Bereitstellung zeitgemäßer Produkte und Dienste.

Drei Revolutionsstufen

Im Rückblick lassen sich drei technologische Umbrüche identifizieren, die in den letzten drei Jahrzehnten die Entwicklung des digitalen Journalismus geprägt haben:

1. World Wide Web

Dank der Öffnung des Internets für die private und kommerzielle Nutzung und insbesondere mit dem von Tim-Berners-Lee entwickelten und der Öffentlichkeit bereitgestellten Hypertext-Protokoll HTML entsteht noch in den 1990er Jahren das **World Wide Web (WWW)** und ermöglicht eine neuartige, weltweite Vernetzung von Personen und Inhalten. Damit können journalistische Anbieter ihre Inhalte auf einem völlig neuen Weg und potenziell in Echtzeit an ihr Publikum bringen.

Die statischen Webseiten der frühen Jahre weichen, dank der Ergänzung von HTML durch Programmiersprachen wie Javascript, schnell **intelligenten Webanwendungen** mit deutlich erweiterter Funktionalität (z.B. leistungsfähige Onlineshops oder Office-Programme im Browser). Das macht komplexere Interaktionen und Transaktionen zwischen Anbieter und Nutzerin möglich. Mit wachsenden Bandbreiten wird es ab der Jahrtausendwende zunehmend möglich, auch **audiovisuelle Inhalte** über das Web zu transportieren. Das kommt nicht nur journalistischen Rundfunkanbietern zugute.

2. Suchmaschinen und soziale Medien

Bei der zunehmenden Fülle und Unübersichtlichkeit der Webinhalte übernehmen noch in den 1990er Jahren große Suchmaschinen die Rolle eines ersten **Orientierungshelfers**. Durch seine konkurrenzlose Leistungsfähigkeit setzt sich *Google* sehr schnell als dominierender Anbieter auf diesem Markt durch.

Gleichzeitig gibt es schon früh Plattformen wie *Geocities*, die darauf abzielen, den Nutzerinnen eine eigene Bühne zu bieten, wo sie sich mit **Profilseiten** vorstellen und mit anderen Nutzerinnen vernetzen können. Diese **sozialen Medien** gewinnen ab Mitte der 2000er Jahre massiv an Reichweite und Bedeutung.

Gemeinsam mit der Suchmaschine *Google* begründen soziale **Sharingdienste** wie *Youtube* und **soziale Netzwerke** wie *Facebook* ein völlig neues Paradigma bei der Verbreitung und der Rezeption von Webseiten und insbesondere auch von journalistischen Inhalten: Diese werden nicht mehr nur auf den **Homepages** der Anbieter gefunden, sondern zunehmend auch in den **Trefferlisten** der Suchmaschinen oder den **Timelines** der sozialen Medien.

Dies hat Folgen für die **Markentreue** der Nutzerinnen. Diese werden jetzt immer mehr auch an Inhalte herangeführt, die nicht von ihren üblichen journalistischen Anbietern stammen. Die neuen **Intermediäre**, wie die Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen genannt werden, nutzen die ihnen zugewachsene Aufmerksamkeit zudem geschickt für **Werbung** und werden somit zu einer gefährlichen wirtschaftlichen Konkurrenz für den Journalismus.

Suchmaschinen und soziale Medien verändern nicht nur die **Rezeption** journalistischer Inhalte und die Geschäftsgrundlagen des Journalismus. Mit dem erleichterten Zugang zu Quellen und Informanten haben sie auch einen spürbaren Einfluss auf die **journalistische Tätigkeit**, insbesondere bei Themenfindung und Recherche.

3. Mobile Endgeräte

Als der damalige Apple-Chef Steve Jobs 2007 das *iPhone* und drei Jahre später das *iPad* vorstellt, stößt er damit noch einmal eine neue Ära des digitalen Journalismus an. Denn mit den neuen **mobilen Endgeräten** emanzipieren sich die digitalen Medien von ihrer lähmenden Bindung an stationäre Computer. Digitale Inhalte müssen jetzt nicht mehr am Schreibtisch rezipiert werden, es braucht nicht einmal mehr den sperrigen Laptop für die mobile Nutzung. Man hat das Netz buchstäblich in der Tasche und immer dabei.



Abb. 2.2: Januar 2007: Steve Jobs stellt das iPhone auch als Plattform für andere Medien vor. (Foto: Kim Støvring/flickr CC-BY-2.0)

Mit der weiteren Entwicklung der Smartphones und Tablets steigert sich auch die Qualität der **Displays** noch einmal deutlich. Die neuen Auflösungen erlauben gestochen scharfe Schriftbilder und machen damit das Lesen auch **längerer Texte** am kleinen Bildschirm komfortabel möglich. Im Bereich **Audio** löst das Smartphone mobile mp3-Player wie den *iPod* ab und erlaubt den Download und das Anhören von Musik und anderen akustischen Inhalten

auch unterwegs. Auch bei **Fotos** und **Videos** verbessert sich das Nutzungserlebnis so entscheidend, dass viele Nutzerinnen so gut wie alle Mediengattungen jetzt primär mobil rezipieren.

Für den Journalismus wird das Smartphone eine Art mediale **Universal-schnittstelle** und damit zu einem der wichtigsten Schauplätze. Gleichzeitig muss er sich diese Bühne aber mit sehr vielen anderen Diensten und Angeboten teilen: mit Kommunikationskanälen wie Telefonie, EMail oder Chat, mit Unterhaltungsangeboten wie Musik oder Gaming, mit praktischen Funktionen wie Fotografie, Kalender, Geonavigation oder Fitnessmonitoring.

Und wie schon Suchmaschinen und soziale Medien revolutionieren auch die Smartphones nicht nur die Nutzung journalistischer Inhalte, sie beeinflussen auch deren Produktion. Smartphones sind in vieler Hinsicht das perfekte Werkzeug für die journalistische Arbeit: als universelles Instrument für die Tagesplanung, für die Kommunikation mit Informantinnen und Redaktionen, für die schnelle Onlinerecherche, als Aufnahmegerät für Notizen oder sogar sendefähige Fotos, O-Töne und Videos.

Treiber Markt

Die beschriebenen technologischen Entwicklungen beeinflussen auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Journalismus massiv. Schon vor der Entstehung digitaler Medien hatten die klassischen elektronischen Medien (Hörfunk, TV) gegenüber den Printmedien an Bedeutung gewonnen. Das heißt, dass sich Zeitungs- und Zeitschriftenverleger zwar weiterhin eines guten Geschäfts und hervorragender Renditen erfreuen können, als der digitale Journalismus aufkommt. Aber ihre Auflagen und Reichweiten stagnieren bereits.

Anzeigengeschäft

Mitte der 1990er Jahre gibt es noch einmal einen kurzen positiven Impuls: Die Öffnung des Internet in diesen Jahren hat eine beispiellose Welle von Unternehmensgründungen zur Folge und gibt auch vielen bestehenden IT- und Telekommunikationsanbietern einen unerwarteten Boost. Sehr viel Geld aus den **Kapitalmärkten** fließt in diese Branchen und neue Produkte und Dienste müssen zu ihrer Markteinführung bekannt gemacht werden. Das führt zu einem Boom des **Werbemarktes**, der dem Journalismus und damit indirekt auch seinen On-

lineexperimenten zugutekommt. Im März 2000 platzt dann die Dotcomblase und der Werbemarkt schrumpft erst einmal für die nächsten zwei Jahre.

Dieses Auf und Ab kann in der historischen Rückschau jedoch als eine eher kleine Verwerfung bewertet werden. Weitaus folgenreicher sind die Umschichtungen, die die Werbewirtschaft in den folgenden Jahren erleben muss. So beginnen noch in den 1990er Jahren die **Kleinanzeigenmärkte** (Jobs, Immobilien, Autos, Kontakte etc.), von denen insbesondere die Tageszeitungen profitiert hatten, ins Internet abzuwandern, wo sie zunächst von journalistusfernen Dienstleistern wie *Craigslist* oder *Ebay* kontrolliert werden. Auch wenn Zeitungsverlage wie der *Axel-Springer*-Konzern später wieder in diesen Markt einsteigen, kommt hier dem Journalismus strukturell ein **wirtschaftliches Standbein** abhanden.

Gleichzeitig entstehen dem Journalismus beim Kampf um die Werbekunden unerwartet starke neue Konkurrenten. Zunächst sind es reichweitenstarke **Webportale** wie *Yahoo* oder *T-Online*, die als Aggregatoren von Inhalten anderer Anbieter, aber auch mit eigenen Serviceangeboten und redaktionellen Inhalten attraktive neue Werbeflächen zur Verfügung stellen. Im Anschluss stellen die **Suchmaschinen** und **sozialen Medien** den Werbemarkt mit ihren bislang ungeahnten Möglichkeiten der **Personalisierung** auf den Kopf. Dies ist für die journalistischen Anbieter besonders bitter, weil ein guter Teil der Inhalte, die diese neuen Plattformen mit Leben füllen, aus dem Journalismus stammt. Die wachsende Zahl neuer Konkurrentinnen sowie die Einführung hocheffizienter digitaler Marktplätze für kleine oder große Werbekampagnen führen zudem zu einem **Preisverfall**, der das Anzeigengeschäft weiter erschwert.

Paid Content

Angesichts dieser Probleme bei den **Anzeigenerlösen** richtet sich das Augenmerk der kommerziellen Anbieter zunehmend auf die andere traditionelle Säule im journalistischen Geschäft: die **Vertriebs Erlöse**, die durch den Verkauf der journalistischen Produkte ans Publikum erwirtschaftet werden. Aber auch hier gibt es zunächst wenig zu holen, denn die Bereitschaft der potenziellen Kundinnen, für journalistische Inhalte im Internet Geld zu bezahlen, ist äußerst gering. Dafür gibt es vor allem zwei Gründe:

- Erstens hat man sich aus den frühen Jahren des Onlinejournalismus an **kostenfreie Inhalte** gewöhnt. Dass diese zum großen Teil durch eine we-