



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„#WOW: Junge Onlinemedien im stilistischen
Zwiespalt zwischen Klick-Magneten, Authentizität und
Qualitätsjournalismus“

verfasst von / submitted by

Nina Horcher, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.Prof.Dr. Fritz Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2016

In dieser Magisterarbeit wird die geschlechtergerechte Sprache mit dem „Binnen-I“ konstatiert. Es soll darauf hingewiesen werden, dass dies alle Geschlechter gleichermaßen impliziert.

*Danke an meine Eltern,
die mich während meiner gesamten Studienzeit unterstützt und es mir ermöglicht
haben, meinen Erfahrungsschatz in vielen Bereichen zu erweitern – wodurch unter
anderem die Idee zu dieser Magisterarbeit entstehen konnte.*

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Erkenntnisinteresse	2
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Vom Internet zum Social Web	5
2.1. Definition und Begriffsbestimmungen	5
2.2. Technische Potenziale des Internets – für den Journalismus	7
2.2.1. Technische Potenziale für NutzerInnen	9
2.3. Web 2.0 – Social Web	10
2.3.1. Internetnutzung heute	12
3. Social Media	15
3.1. Definition und Begriffsbestimmungen	15
3.2. Möglichkeiten in Social Media	16
3.2.1. Social Media für JournalistInnen	19
3.3. Social Media Angebote	20
3.3.1. Facebook	21
3.3.2. Instagram	22
3.3.3. Twitter	23
4. Journalismus	25
4.1. Definitionen und Begriffsbestimmungen	25
4.2. Funktionen und Ziele des Journalismus	27
4.2.1. Der Wandel journalistischer Funktionen	31
4.3. Unterhaltung im Journalismus	33
4.4. Uses-and-Gratifications-Approach	35
4.4.1. Nutzen durch Internet(medien)nutzung	38
5. Journalismus Online	41
5.1. Definitionen und Begriffsbestimmungen	41
5.2. Online-Journalismus in der Kommunikationswissenschaft	43
5.3. Geschichtlicher Abriss: Entwicklung des Online-Journalismus	45
5.3.1. Die wandelnde Rolle des Journalismus Online	50

5.4. Online Medien für Digital Natives	52
5.4.1. ze.tt	54
5.4.2. bento	54
5.4.3. jetzt	55
5.5. Das Aufgabenprofil von Online-JournalistInnen	56
5.5.1. Web 2.0: Risiken und Nebenwirkungen für den Journalismus	60
5.5.2. Web 2.0: Neue Chancen für den Online-Journalismus	61
6. Journalismus und sein Publikum	64
6.1. Journalismus-Publikumsbeziehung	64
6.1.2. Die Inklusion des Publikums	66
6.1.3. Das Publikumsbild im Journalismus	67
6.2. Der dynamisch-transaktionale Ansatz der Medienwirkung	69
6.2.1. Der DTA als allgemeines Paradigma	69
6.2.2. Inter-Transaktion und Erwartungs-Erwartung	72
6.3. Online-Journalismus und sein Publikum 2.0	74
6.3.1. Von der Rezeption zur Partizipation	74
6.3.2. Publikumsinklusion 2.0	76
6.3.3. Inklusion und Partizipation in Social Media	79
7. Journalismus und soziale Medien	81
7.1. Social Media im redaktionellen Alltag	81
7.3. Social Media als Gatekeeper	84
8. Empirische Untersuchung	87
8.1. Forschungsfragen	87
8.2. Methodisches Vorgehen	89
8.2.1. Qualitative ExpertInneninterviews	90
8.2.2. Auswahl der ExpertInnen	94
8.2.3. Datenerhebung ExpertInneninterview	97
8.2.4. Datenauswertung durch Paraphrasierung	98
9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	100
9.1. Beantwortung der Forschungsfragen	100

9.2. Abgeleitete Hypothesen	117
10. Zusammenfassung	119
10.1. Ausblick	123
11. Literaturverzeichnis	124
11.1. Internetquellen	129
12. Abbildungsverzeichnis	133
13. Anhang	134
13.1. Transkription der ExpertInneninterviews	134
13.2. Abstract	163

1. Einleitung

„Kollektives Hoffen macht sich breit: Einem muss es doch mal gelingen, diese so schwer greifbare Zielgruppe zu erreichen, oder besser noch: zu begeistern.“¹

„So krass ist...“, „Dinge, die du nur kennst, wenn...“ – *ze.tt*, das junge Onlineportal der ZEIT-Verlagsgruppe, spricht seine eigene Sprache und hebt sich bereits in den provokanten Headlines nach „Clickbaiting“²-Schema deutlich vom großen Bruder, *Zeit Online*, ab. *ze.tt* richtet sich als eigenständiges Web-Angebot seit Juli 2015 an Millennials, an junge MediennutzerInnen zwischen 18 und 30 Jahren.³ Mit dieser neuartigen Medienidee war die ZEIT-Verlagsgruppe nicht alleine: Auch *Der Spiegel* und *Die Süddeutsche Zeitung* haben mit *bento* und *jetzt* zwei Online-Angebote entwickelt, die die sogenannten Digital Natives ansprechen sollen. Diesen Medien soll gelingen, was traditioneller Printjournalismus nicht mehr zu schaffen vermag: Junge LeserInnen, die sich vorwiegend in sozialen Medien im World Wide Web ihre Informationen holen, auf diese Weise zu erreichen und vor allem: Für Journalismus zu begeistern.

Die Aktualität des Themas macht die Analyse dieser Entwicklung besonders spannend: Denn obwohl sich Medien ständig weiterentwickeln, sich neue Formate ausdifferenzieren, ist dieses Medienangebot ein in der Form noch nicht dagewesenes – und wurde noch nicht wissenschaftlich erforscht.

Als ein zentrales Thema der Arbeit, werden neben Online-Journalismus und der Journalismus-Publikumsforschung, soziale Medien behandelt. Diese lassen sich aus dem redaktionellen Alltag der RedakteurInnen von *ze.tt* und Co nicht mehr wegdenken und dienen als Vertriebskanäle und Schnittstellen zwischen Medium und RezipientIn.

¹ Meta Beisel, Karoline: „Mal verrückt sein“ (01.10.2015), *Süddeutsche.de*,

² Anm. „Clickbaiting‘ ist ein Fachausdruck für eine extreme Form des Teasertextens, die erreichen will, dass der User auf einen bestimmten Link klickt. Dabei wird auf Neugierde und persönliche Ansprache gesetzt und es werden Techniken wie der Cliffhanger ebenso eingesetzt wie das Stilmittel der Übertreibung.“ In: Primbs, Stefan: *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co.* Wiesbaden, 2016, S. 28.

³ vgl. Nebe, Valerie: *Neues Online-Angebot für junge Leser: Der ZEIT Verlag startet ze.tt.* (02.07.2015), ZEIT Verlagsgruppe, <http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2015/07/neues-online-angebot-fuer-junge-leser-der-zeit-verlag-startet-ze-tt> [Eingesehen am 27.01.2016]

1.1. Erkenntnisinteresse

Die neuen Medienangebote, die sich an die erste Generation der Digital Natives – also junge Menschen, die nach 1980 geboren und damit mit digitalen und sozialen Medien aufgewachsen sind⁴ – richten, sollen zentraler Untersuchungsgegenstand der Magisterarbeit sein. Es soll herausgefunden werden, hinsichtlich welcher Aspekte es sich dabei tatsächlich um eine neuartige Medienentwicklung handelt, wie die jeweiligen RedakteurInnen arbeiten, welche Strategien sie verfolgen um ihre Zielgruppe zu erreichen und welche Rolle dabei soziale Medien im redaktionellen Alltag spielen. Dabei wird *ze.tt*, das junge Online-Medium der ZEIT-Verlagsgruppe, als Fallbeispiel für diese Magisterarbeit herangezogen und ExpertInnen aus dem unmittelbaren Umfeld des Mediums wurden befragt.

Folgende forschungsleitende Frage soll mit der Arbeit behandelt werden:

Welche Strategien verfolgen neue Medienformate wie ze.tt mit unterhaltenden Inhalten in überwiegend subjektivem Sprachstil und wie lässt sich die Journalismus- Publikumsbeziehung dabei einordnen?

Die Frage, wie Onlineportale in ihrer Form als Konvergenz von Weblog und Journalismus in überwiegend subjektivem Sprachstil über Social Media junge RezipientInnen erreichen, trifft den Zeitgeist der *Kommunikations- bzw. Medienwissenschaft*. Wie bereits Quandt feststellte, ergibt sich die Relevanz der Auseinandersetzung mit Online-Medien damit nicht zuletzt aus der umfangreichen Nutzung durch die Bevölkerung – hier im speziellen durch die junge Zielgruppe.⁵ Diese Arbeit beschäftigt sich demnach mit einem Thema, das bereits in der gesamten Mediengeschichte beobachtet werden kann: Eine Konvergenz von Mediengattungen, -formaten und Darstellungsformen – und wiederum eine daraus resultierende Ausdifferenzierung neuer Formate und Mediengattungen.

⁴ vgl. Bartz, Michael und Schmutzer, Thomas: „Warum Digital Natives anders sind.“ (06.05.2014), Standard, derstandard.at/1397521632193/Warum-Digital-Natives-anders-sind [Eingesehen am 01.08.2016].

⁵ vgl. Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? In: Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, 2008. S. 132f.

Das Erkenntnisinteresse wird auch aus *medienökonomischer Sicht* behandelt – in dem auf die Strategien zur Vermarktung journalistischer Inhalte im Internet ein Augenmerk gelegt und näher auf soziale Medien und ihre unterschiedlichen Beziehungsformen zum Journalismus eingegangen wird. Als weiterer Aspekt soll eruiert werden, inwiefern diese Entwicklung das Aufgabenprofil von Online-RedakteurInnen verändert hat – insbesondere hinsichtlich der zunehmenden Transparenz.

Welche Rolle Social Media aus Sicht von diversen AkteurInnen für diese jungen Formate, insbesondere für *ze.tt*, spielen, wird ebenfalls zur Beantwortung des Erkenntnisinteresses erforscht. Dabei wird ein Hauptaugenmerk auf die Journalismus-Publikumsbeziehung dieser Medien gelegt und untersucht, wie diese von beiden Seiten – also von JournalistInnen und ihren RezipientInnen wahrgenommen wird.

Damit soll diese Arbeit einen Beitrag zur *kommunikationswissenschaftlichen Beobachtung neuer Medienentwicklungen* leisten und eine Grundlage zur weiteren wissenschaftliche Erforschung des Themas bieten.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die zentralen Aspekte dieser Magisterarbeit werden ausgehend von der forschungsleitenden Fragestellung theoretisch behandelt, wobei diese Auseinandersetzung als Grundlage für die Bildung von Forschungsfragen dient, die im empirischen Teil beantwortet werden sollen.

Zu Beginn werden zur Bearbeitung des Themas relevante Begriffe, wie Internet, seine Entwicklung zum Web 2.0 und soziale Medien näher definiert. Neben den technischen Potenzialen des Internets und aktuellen Studien zur Internetnutzung, werden die drei wichtigsten Social Media-Plattformen – *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* – und deren Funktionen beleuchtet.

Als zentrales Thema wird anschließend versucht, Journalismus sowie seine Funktionen und Ziele zu definieren – auch im Wandel von technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen.

Wie und mit welchem Nutzen journalistische (Online-)Angebote für RezipientInnen unterhaltend sind, wird mit dem Uses and Gratification Approach erforscht, der als ein theoretischer Hintergrund dieser Magisterarbeit betrachtet wird.

In Kapitel 5 wird Online-Journalismus und dessen Erforschung in der Kommunikationswissenschaft sowie seine geschichtliche Entwicklung behandelt. Hier finden sich auch die neuen Online-Angebote renommierter Medienhäuser für Digital Natives ein, wobei auf die drei eingangs erwähnten – *ze.tt*, *bento* und *jetzt* – Bezug genommen wird.

Mit den neuen Medienformaten geht auch die Auseinandersetzung mit dem Aufgabenprofil von Online-JournalistInnen im Web 2.0 einher.

Die Journalismus-Publikumsbeziehung ist ein weiterer relevanter Punkt der vorliegenden Arbeit, wobei erst auf frühere Forschungen Bezug genommen wird. Als theoretisches Modell, das die Beziehung zwischen Journalismus und seinen RezipientInnen aus Sicht der Medienwirkungsforschung behandelt, wird das dynamisch-transaktionale Modell (DTA) näher erläutert und das Thema anschließend um neuere Studien zur Publikumsinklusion ergänzt.

Welche Rolle dabei soziale Medien spielen und in welchen unterschiedlichen Beziehungsmodelle sie zum Journalismus stehen, wird anschließend untersucht.

Nach der theoretischen Behandlung des Themas werden im empirischen Teil die Forschungsfragen vorgestellt und genau erklärt, wie in der empirischen Untersuchung durch eine qualitative Erhebungsmethode neue Erkenntnisse zu den jungen Medienformaten ermittelt wurden: In Form von Leitfadeninterviews wurden ExpertInnen aus unterschiedlichen Bereichen sowie RezipientInnen zu den Onlinemedien befragt. Die wichtigsten Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews wurden in Form von Paraphrasen zitiert. Ergänzend dazu wurden zur Beantwortung der Forschungsfragen Zitate aus anderen Medien und Pressestimmen herangezogen, wobei der Fokus auf einer ersten wissenschaftlichen Einordnung der Strategie der jungen Online Medien lag. Die daraus abgeleiteten Hypothesen sollen zur weiterführenden wissenschaftlichen Bearbeitung des Themas anregen. Die Zusammenfassung sowie der Ausblick schließen diese Magisterarbeit ab.

2. Vom Internet zum Social Web

„Das Internet ist das digitale Herz der globalisierten Welt. Aus diesem Netz kommen wir nicht mehr heraus. Selbst wenn wir offline sind, sind wir drinnen - und werden es auch bleiben.“⁶

Kein Medium zuvor hat die zwischenmenschliche Kommunikation nachhaltig so verändert wie das Internet. Angefangen vom Web 1.0, das in seinen Funktionen noch beschränkt und eher als ein weiterer, einseitiger Kanal der Massenkommunikation diente, entwickelte sich bald das Web 2.0 – das die traditionellen Rollen von SenderIn und EmpfängerIn endgültig aufbrach und neben der Kommunikation auch einen enormen Einfluss auf Medien(formate) hatte. Im nachfolgenden Kapitel werden das Internet und seine Entwicklungen, sowie die technischen Potenziale näher behandelt – zur allgemeinen Einführung in das Hauptthema dieser Arbeit: Online-Journalismus.

2.1. Definition und Begriffsbestimmungen

Internet und World Wide Web werden im allgemeinen Sprachgebrauch oft synonym verwendet, dabei stehen die Bezeichnungen für unterschiedliche Dinge: Während das Internet die technische Vernetzung von Computern bzw. Servern meint, bezeichnet das World Wide Web die komplexe Angebotsfläche, auf der im Internet „gesurft“ wird.

Bleicher beschreibt das Internet als flüchtiges Medium, denn wegen seiner hohen Dynamik ist es nur schwer (wissenschaftlich) fassbar. Aufgrund der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Veränderung der Verbreitung und Vernetzung von Daten ist es für die Wissenschaft quasi nicht möglich, auf dem neuesten Stand zu sein. Damit das Internet in seinen Funktionen so vielfältig wie möglich sein kann, ist vor allem eines notwendig: *„Die Hybridisierung von Angeboten, Diensten und Kommunikationsmöglichkeiten.“⁷*

⁶ Münker, Stefan: „Plädoyer für die sozialen Medien im Internet“ (22.11.2009), Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-plaedoyer-fuer-die-sozialen-medien-im-internet-a-661748.html> [Eingesehen am 23.06.2016].

⁷ vgl. Bleicher, Joan Kristin: Internet. Konstanz, 2010, S. 12.

In nur wenigen Jahren konnten technische Entwicklungen mit Aufkommen des Computers und besonders des Internets viel verändern – das Leben der Menschen über Generationen hinweg.⁸

Das Internet kann die Interaktion von Mensch zu Mensch durch seine Mensch-zu-Maschine-Interaktion sogar ersetzen, so Neuberger, Nuernbergk und Rischke. Damit ist es viel mehr als ein Verbreitungs- und Speichermedium.⁹

Rußmann erfasst das Internet als technische Infrastruktur, wodurch unterschiedliche Inhalte und Daten über das Sende- und Empfangsgerät Computer vermittelt werden können.¹⁰

Die Erfindung des Systems über das Webseiten im Internet abgerufen werden, das World Wide Web, ist Tim Berners-Lee zuzuschreiben. *„Der Computerspezialist hatte die Idee, mit Hilfe einer minimalistischen Programmiersprache namens ‚Hypertext Markup Language‘ einen Navigationshelfer zu entwickeln, der das Internet auch für Informatik-Laien gebrauchsfertig machte.“*¹¹ Dabei versteht Tim Berners-Lee das Internet im Sinne von Inter-Aktivitäten die in einem Netz miteinander verknüpft sind – durch die Inter-Kreativität der UserInnen wird aus dem Internet schließlich ein Web aufgrund verflochtener Kommunikation.¹²

Bolz sieht das Internet (und World Wide Web) in einer wechselseitigen Symbiose zu Massenmedien: *„Das Internet braucht Massenmedien, um Aufmerksamkeit zu faszinieren, und die Massenmedien brauchen das Internet, um in Kontakt mit den Zielgruppen zu kommen.“*¹³

⁸ vgl. Müller, Markus: Die gewandelte Rolle des Journalismus im Web 2.0. Berlin, 2014. S. 7.

⁹ vgl. Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian und Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden, 2009. S. 21.

¹⁰ vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting im Internet. Hg. v. Rössler, Patrick. München, 2007.

¹¹ Loosen, Wiebke und Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen [et. al], Wiesbaden, 2000. S. 71.

¹² vgl. Loosen und Weischenberg in Altmeppen [et. al], 2000. S. 71.

¹³ Bolz, Norbert: Das Abc der Medien. München, 2007. S. 10f.

2.2. Technische Potenziale des Internets – für den Journalismus

Meier beschreibt das Potenzial des Internets in Anlehnung an den ‚Roman des Nebeneinander‘ von Karl Ferdinand Gutzkow 1851 als ein perfektes Medium für ein Nebeneinander-Erzählen:

„Das World Wide Web im Internet ermöglicht – und verpflichtet – durch seine nichtlineare Hypertext-Struktur die Autoren zu einer Verknüpfung einzelner Texthappen, nicht nur linear und horizontal, sondern zusätzlich vertikal, parallel und in die Tiefe.“¹⁴

Damit beschrieb der Journalist bereits 1999 das, was den Journalismus in den folgenden Jahren nachhaltig verändert hat.

In der Frühphase des Internets zählt er fünf technische Gegebenheiten auf, die eine Anpassung der klassischen Erzählformen im World Wide Web verlangen:

- Die LeserIn muss selektieren – einzelne Informationen werden in Form von Links miteinander verknüpft,
- Als Schnittstelle (Interface) präsentiert der Computer-Bildschirm der NutzerIn die Inhalte,
- Inhalte sind online niemals fertig – aktualisiert werden kann immer: Altes kann durch Neues ergänzt oder ersetzt werden, das dann archiviert wird und aufgrund der unermesslichen Speicherkapazitäten über Suchfunktionen gefunden werden kann.
- Inhalte wie Text, Bild, Ton, Video und Animation können multimedial miteinander verbunden werden (Hypermedia),
- neue Möglichkeiten für und durch einen Rückkanal: E-Mail, Diskussions-Forum oder Kommentare ermöglichen der NutzerIn eine öffentliche Meinungsäußerung oder mit dem Medium zu interagieren.¹⁵

Neuberger teilt die technischen Potenziale des Internets aus der Perspektive des Journalismus und den damit einhergehenden neuen Möglichkeiten folgendermaßen ein:

¹⁴ Meier, Klaus: Neue journalistische Formen. In: Internet-Journalismus. Hg. v. Meier, Klaus. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz, 1999. S. 23.

¹⁵ vgl. Meier in Meier, 1999, S. 27.

Dimension	Potenzial
Codes	Multimedialität (Text, Bild, Video, Audio)
Datenvolumen und -zugriff	Große Speicherkapazität Selektivität (als Mensch-zu-Maschine-Beziehung, z.B. Suchfunktionen in Datenbanken, Hypertexte)
Zeit	Archivierung (Präsenzhalten des früher Publizierten) Additivität (Vernetzung von „Altem“ mit „Neuem“, etwa in Themenschwerpunkten) Permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit
Raum	Globale Verbreitung
Soziale Beziehung	Interaktivität (als medienvermittelte Mensch-zu-Mensch-Beziehung, z.B. Foren, Chats, Newsgroups) Vielfalt und Flexibilität von Kommunikationsformen (Massen-, Gruppen-, Individualkommunikation, öffentliche – private Kommunikation) Transparenz des NutzerInnenverhaltens und der NutzerInnenidentität
Ökonomie	Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten
Kommunikationsgerät	Kommunikationsdiversität (stationär – mobil, universell – spezialisiert etc.)

Abbildung 1: Neuberger: Technisches Potenzial des Internets, 2003, 131

Nach Müller erschließt sich vor allem die enorme Speicherkapazität des Internets als eine technische Errungenschaft, die den Journalismus gezwungener Maßen nachhaltig verändert hat. Diese lässt Information ständig anwesend und jederzeit abrufbar werden. Die Folge: Wissen und Information sind keine knappen Güter mehr – im Gegenteil. Exklusivität kann es im Online-Journalismus nicht geben.¹⁶

¹⁶ vgl. Müller, 2014, S. 17

2.2.1. Technische Potenziale für NutzerInnen

„Der Vernetzung von Daten und Inhalten entspricht die Vernetzung der Menschen. Die Medialität des Internets besteht in der Kombination aus Massen- und Individualkommunikation (...) und der interaktiven Nutzung.“¹⁷

Loosen und Weischenberg widmeten sich in einer Studie der auf die technischen Potenziale des Internets basierenden Interaktivität von Medien – vor allem hinsichtlich der Kontaktaufnahme mit den RezipientInnen. Anfang 2000 zweifelten sie noch daran, ob bzw. inwiefern *„die technischen Möglichkeiten zur Interaktivität in der Praxis überhaupt genutzt und umgesetzt werden können.“* Außerdem hielten sie es für unklar, ab welcher Art von Einflussmöglichkeit der RezipientInnen tatsächlich von einer Interaktivität zwischen Mensch und Maschine gesprochen werden könnte.¹⁸ In dieser Frühphase des Internets gab es noch relativ diffuse Vorstellungen davon, wie der Begriff der Interaktivität sinnvoll definiert werden könnte. Ein noch heute gültiges Fazit der Studie:

„'Interaktionselemente' (...) werden in journalistischen Online-Angeboten tatsächlich als Elemente mit Mehrwert eingesetzt, aber eher im Sinne einer User-Bindung als einer User-Beteiligung. Ob mit diesen Potentials tatsächlich Interaktion zwischen Journalist und User zustande kommt, hängt von den Beteiligten ab und nicht von den technischen Möglichkeiten.“¹⁹

Nicht zuletzt wirkt das Internet für viele RezipientInnen durch seine Möglichkeiten der Partizipation an einem Medium attraktiv. Während bei den klassischen Massenmedien das Modell der einseitigen Kommunikation von der SenderIn zur EmpfängerIn vorherrschte, verschwimmen diese Grenzen im Internet zunehmend – vor allem in Social Media gibt es keine klare Rollenverteilung mehr: Wer möchte kann produzieren, interagieren, publizieren.

In einer Studie, die das Verhältnis zwischen Journalismus und sozialen Medien behandelt, begrenzt sich Neuberger bei der Beschreibung der technischen Potenziale des Internets auf die Begriffe

- Partizipation und Interaktion: Jede NutzerIn kann an öffentlicher Kommunikation unabhängig von zeitlicher oder räumlicher Distanzen teilhaben und dabei die Rolle von KommunikatorIn oder RezipientIn übernehmen.

¹⁷ Bleicher, 2010, S. 15.

¹⁸ vgl. Loosen und Weischenberg in Altmeppen, 2000, S. 72.

¹⁹ Ebda, S. 90.

- Transparenz: Selektiver Zugriff auf Angebote und NutzerInnendaten wird ermöglicht.
- Disintermediation: Journalismus in seiner klassischen Funktion als KommunikatorIn gibt es nicht mehr – Publikum und Quellen können direkt in Kontakt treten.
- Rückkanal: Die Reaktionen von RezipientInnen auf journalistische Inhalte kann im Internet öffentlich und in Echtzeit mitverfolgt werden.²⁰

Damit beschreibt er aktuellere Entwicklungen vor allem hinsichtlich der Journalismus-Publikumsbeziehung, die durch das Internet, im Speziellen von Social Media, angetrieben wurden. Die Voraussetzungen für die Entwicklung dieser sogenannten sozialen Netzwerke wurden mit dem Aufkommen und den technischen Potenzialen des Web 2.0, als Weiterentwicklung des Web 1.0, geschaffen.

2.3. Web 2.0 – Social Web

Der Begriff Web 2.0 wurde 2005 von Tom O'Reilly zur Definition der technischen Entwicklungen und damit verbundenen neuen Möglichkeiten des Internets ins Leben gerufen. Diese führten weg von traditioneller Massenkommunikation und dem Medium der Datenvernetzung, hin zu partizipativen Plattformen und einer Interaktion im Social Web. Im Mittelpunkt dieser Form des Webs steht dabei die kollektive Intelligenz der NutzerInnen, die aktiv am und im Internet partizipieren:

„Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence. Collective intelligence applications depend on managing, understanding, and responding to massive amounts of user-generated data in real time. The ‚subsystem‘ of the emerging internet operating system are increasingly data subsystems: location, identity (of people, products, and places), and the skeins of meaning that tie them together.“²¹

Dieses Modell kann nach O'Reilly aus NutzerInnensicht auch im Sinne von „Crowdsourcing“ verstanden werden – verschiedene UserInnen können

²⁰ vgl. Neuberger, Christoph: Social Media und Journalismus. In: Christoph Neuberger, Susanne Langenohl, Christian Nuernbergk: Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014. Band 50. S. 15f.

²¹ O'Reilly, Tim und Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On, <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> [Eingesehen am 28.06.2016]

gemeinsam etwas Kollektives erstellen, indem sie individuelle Beiträge, z.B. auf Plattformen wie YouTube oder Facebook, dazu leisten und somit das Erscheinungsbild des Webs mitbestimmen.

Neuberger fasst in seiner Darstellung angelehnt an die Beschreibungen von O'Reilly übersichtlich die Differenzen zwischen dem Web 1.0 und Web 2.0 zusammen – eine verkürzte Version wird hier angeführt:

	Web 1.0	Web 2.0
Prinzipien	Zentralität – fixe Rollenverteilung und Hierarchie zwischen LeistungserbringerInnen und -empfängerInnen (in Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit, etc.) – Abgrenzung gegenüber der Umwelt	Dezentralität – Rollenwechsel, Partizipation und Gleichheit - Vernetzung
Öffentlichkeit	Massenkommunikation, Massenwerbung, geschützte Datenbestände (Urheberrecht)	Netzwerkkommunikation, personalisierte Werbung, freie Datenbestände („Creative Commons“)
Software	Verkauf fertig entwickelter Software für den PC	„Open Source“-Programmierung, Software über das Internet als Dienstleistung
Hardware	isolierte Geräte	vernetzte Geräte

Abbildung 2: Neuberger nach O'Reilly: Unterschiede Web 1.0 und Web 2.0, 2009, 21

Simons beschreibt diese Entwicklung als eine neue Ära der Massenkommunikation.

„Mediennutzung ist von nun an nicht mehr nur Lesen, Hören und Sehen. (...) Die wichtigste Veränderung, die das Web 2.0 mit sich bringt, besteht deshalb darin, dass es die Mediennutzer aus dieser Isolation befreit, indem es ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnet, mit Journalisten und Redaktionen zu interagieren.“²²

²² Simons, Anton: Journalismus 2.0. Konstanz, 2011. S. 100.

Dabei stellt das Web 2.0 seinen NutzerInnen neue Werkzeuge zu Verfügung, die es ermöglichen, Texte, Videos oder Audios und Fotos einfach zu publizieren und an Beiträgen anderer zu partizipieren. In der neuen Form des Internets verschwimmen die Grenzen zwischen SenderIn und EmpfängerIn – jeder kann beides sein, und zwar gleichzeitig auf mehreren Kanälen. Da die NutzerInnen in den Anfangsjahren des Web 2.0 noch zurückhaltender agierten, konnte man erst später von Social Media sprechen, die sich als eigener Teil des Web 2.0 bzw. Social Webs ausdifferenzierten. Mittlerweile nutzen weltweit über eine Milliarde Menschen täglich Social Media – das Internet entwickelte sich damit vom Massenmedium zum Medium der Massen.²³

2.3.1. Internetnutzung heute

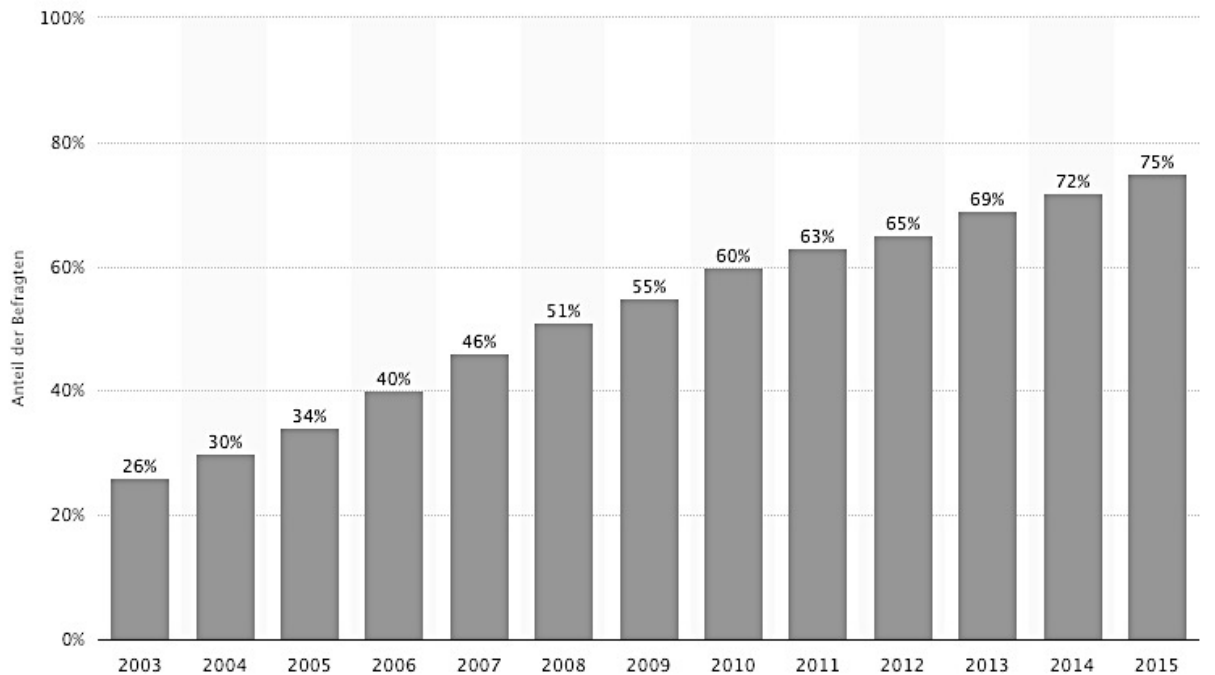
In welchem Ausmaß sich das Internet und damit verbunden alle technischen Potenziale und Möglichkeiten auf die Lebenswelten der Menschen auswirkt, zeigt sich besonders gut im Zeitvergleich. So gaben im Jahr 2003, in den Anfängen des Web 2.0, rund 26 Prozent der Deutschen an, das Internet jeden Tag oder fast täglich zu nutzen.

Zehn Jahre später hat sich die Anzahl der InternetnutzerInnen mit 69 Prozent mehr als verdoppelt. 2015 nutzten bereits rund 75 Prozent der Deutschen das Internet täglich²⁴ – wobei der Anteil bei den 16- bis 24-Jährigen bei rund 95 Prozent liegt, bei der Generation 65+ bei 67 Prozent.²⁵ Folgende Grafik visualisiert diese Wachstumskurve:

²³ vgl. Primbs, Stefan: Social Media für Journalisten. Wiesbaden, 2016. S. 6.

²⁴ vgl. Statista.de: „Anteil der täglichen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2015“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165284/umfrage/anteil-der-taeglichen-internetnutzer-in-deutschland-seit-2000/> [Eingesehen am 29.06.2016].

²⁵ vgl. Statista.de: „Anteil der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet jeden Tag oder fast jeden Tag nutzen, nach Altersgruppen im Jahr 2015“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/509226/umfrage/anteil-der-taegliche-internetnutzer-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [Eingesehen am 29.06.2016].



© Statista 2016

Abbildung 3: Statista.de: „Anteil täglichen Internetnutzer von 2003 bis 2015“, 2016

Dass das Internet als Medium – nicht zuletzt mit seinem Zuwachs an Möglichkeiten für Partizipation, Publikation und Interaktion, die mit der Entwicklung des Web 2.0 und Social Media einhergingen – zumindest zielgruppenbedingt eine Konkurrenz für traditionelle Massenmedien darstellt, wird in einer Statistik zur Einstellung und Verwendung des Internets deutlich:

Im Altersvergleich zeigt sich, dass vor allem für die junge Zielgruppe das Internet traditionelle Medien überholt: 41 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen gaben 2015 an: *„Das Internet ist heute für mich wichtiger als Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften.“* Unter den ab 60-jährigen Befragten, die mit traditionellen Massenmedien aufwuchsen, stimmten dieser Aussage nur 6 Prozent zu.²⁶

Für Medien wird es demnach zunehmend wichtig, das Internet bzw. Web 2.0 und vor allem Social Media für die Darstellung und Verbreitung von Inhalten als Vertriebskanäle sowie als Kontaktpunkt für Interaktionen mit ihrem Publikum zu nutzen: Denn auch die ältere Generation ist mittlerweile aktiv in sozialen

²⁶ vgl. Frees, Beate und Koch, Wolfgang: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: Media Perspektiven 9/2015. S. 371.

Netzwerken. 2015 gaben laut statista.de 82 Prozent der befragten 55- bis 64-Jährigen an, über einen Social Media-Account zu verfügen.²⁷

„Die Waren Information und Unterhaltung dürfen also nicht auf menschenleeren Hinterhöfen angeboten werden, sondern auf den Plattformen im Netz, auf denen sich die Menschen aufhalten.“²⁸

²⁷ vgl. Statista.de: „Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im 3. Quartal 2015“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/498799/umfrage/anteil-der-internetnutzer-mit-social-media-account-weltweit-nach-alter/> [Eingesehen am 29.06.2016].

²⁸ Simons, 2011, S. 11.

3. Social Media

Als Weiterentwicklung des Web 2.0 haben sich Social Media oder auch soziale Medien genannt, als neue Formate zur Partizipation und Interaktion etabliert – mit noch mehr Möglichkeiten für ihre NutzerInnen.

Im nachfolgenden Abschnitt werden diese Möglichkeiten, die Social Media RezipientInnen und auch JournalistInnen bieten, erläutert – wobei auf die aktuell weltweit erfolgreichsten drei Plattformen *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* näher eingegangen wird. Im Speziellen für die jungen Medienformate spielen diese Plattformen als Vertriebskanäle und Schnittstelle zu ihrem Publikum eine zentrale Rolle – auch diese Aspekte werden im folgenden Kapitel aus wissenschaftlicher Sicht betrachtet. Begriffsbestimmungen führen in das Thema ein und sollen einen ersten Überblick geben.

3.1. Definition und Begriffsbestimmungen

„Social Media ist der bisher beste Versuch, etwas zu benennen, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedenste Richtungen bewegt. Der Begriff umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion.“²⁹

Neuberger beschreibt soziale Medien als erfüllte Erwartungen an das Internet – aufgrund ihrer vielfältigen Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten sind sie in den Mittelpunkt der Diskussion über das WWW gerückt. Jedoch kritisiert er die Begriffsbestimmung aus wissenschaftlicher Sicht:

„Die Bezeichnung „Social Media“ und die eher selten gebrauchte deutsche Übersetzung „soziale Medien“ stammen aus der Praxis; sie sind ungenau definiert und nur bedingt wissenschaftstauglich (...). Weil aber jeder Art von Kommunikation das Prädikat „sozial“ gebührt (...), macht die Bezeichnung aus wissenschaftlicher Sicht wenig Sinn.“³⁰

²⁹ Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Wiesbaden, 2010. S. 9.

³⁰ Neuberger in Neuberger [et al.], 2014, S. 16.

Darüber hinaus beschreibt Neuberger Social Media als Hybridformate, die eine Vielzahl an Gestaltungsoptionen zur Verfügung stellen. Diese Formate werden in zwei Kategorien eingeteilt:

- **Individualformate (Personal Publishing):** In der Regel publiziert hier nur eine Person oder Organisation z.B. auf einem Blog oder Podcast.
- **Kollektivformate:** Eine Vielzahl von NutzerInnen interagiert über jeweils einen eigenen Account. Dazu zählen Soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), Videoplattformen (z.B. YouTube), Wikis (z.B. Wikipedia) und soziale Lesezeichensammlungen.³¹

Für Simons stellen Social Media die Virtualisierung der sozialen Interaktion dar, die durch die besonderen Qualitäten des Web 2.0 ermöglicht wurde. Dabei definiert er folgende Möglichkeiten als grundlegend für soziale Netzwerke: Das Anlegen eines persönlichen Profils für jede NutzerIn sowie das Lesen von publizierten Inhalten als Form einer Interaktion mit anderen UserInnen – deren Nachrichten auch abonniert werden können.³²

3.2. Möglichkeiten in Social Media

„Social Media ist auf Konversation und andere soziale Aktivitäten ausgelegt – das ist mehr als Feedback, mehr als Interaktion des ‚Empfängers‘ mit dem ‚Sender‘. Der Begriff ‚Media‘ enthält außerdem den Aspekt, dass die Konversation öffentlich oder zumindest teilöffentlich, das heißt innerhalb einer Gruppe, stattfindet.“³³

Laut Neuberger zeichnen sich Social Media vor allem durch ihren offenen Zugang aus – und zwar für jeden. Wobei zwischen einzelnen AkteurInnen wie z.B. JournalistInnen oder RezipientInnen nicht unterschieden wird – alle, die wollen, können bloggen und twittern. Die klassischen Rollen der Massenmedien verschieben sich oder konvergieren, die Barrieren sind fallen.³⁴

³¹ vgl. Neuberger in Neuberger [et al.], 2014, S. 16.

³² vgl. Simons, 2011, S. 33.

³³ Primbs, 2016, S. 6.

³⁴ vgl. Neuberger in Neuberger [et al.], 2014, S. 17f.

Als typisch für das neue Netz beschreibt auch Simons die gefallenen Barrieren und abgeflachten Hierarchien zwischen ProduzentInnen und RezipientInnen, die NutzerInnen zu SpezialistInnen werden lassen – und die Plattformen des Social Webs damit egalitär. So bieten *Facebook* und Co ihren NutzerInnen zwar die Infrastruktur an und moderieren in manchen Fällen – tatsächlich geben aber die NutzerInnen den Ton an: Anhand ihres Verhaltens und ihrer Bedürfnisse werden die Plattformen weiterentwickelt, denn sie bespielen die Bühne im Social Web.³⁵

Den eher schwammigen Begriff „soziale Medien“ versucht Schmidt mithilfe einer Kategorisierung in zwei Hauptkriterien einzugrenzen, die die Möglichkeiten in Social Media grob wiedergeben:

- Ohne technische Vorkenntnisse können Informationen, wie z.B. Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen im Internet erstellt, bearbeitet und veröffentlicht und damit einer breiten Masse zur Rezeption bereitgestellt werden.
- Eine Interaktion mit anderen NutzerInnen und damit die Entstehung oder Vertiefung von (virtuellen) sozialen Beziehungen wird ohne direkten Kontakt ermöglicht.

Diese Aspekte machen deutlich, *„dass soziale Medien einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation schaffen und einnehmen.“*³⁶

Bernet zeigt in seiner eigens kreierten Social Media Landkarte in komprimierter Form die Möglichkeiten und Angebote, die Social Media mit sich bringen und versteht diese Plattformen dabei als eine Art Marktplatz:

*„Auf diesem lebendigen Online-Marktplatz sind wir alle Empfänger und Sender zugleich. Der öffentliche Austausch von News, Meinung, Information und Daten wird immer wieder neu kombiniert, an stets wechselnden Marktständen.“*³⁷

³⁵ vgl. Simons, 2011, S. 102.

³⁶ vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden, 2013. S. 11f.

³⁷ Bernet, 2010. S. 10.



Abbildung 4: Bernet: Social Media Landkarte, 2010, 10

Zum ersten Mal wird „die massenhaft verbreitete Nutzung gemeinschaftlich geteilter interaktiver Medien“ Wirklichkeit – aufgrund der Anwendungen, die das Web 2.0 ermöglicht hat. Stefan Münker beschreibt „die realisierte Praxis der partizipatorischen Mediennutzung“ in seinem Plädoyer an die sozialen Medien im Internet als „überraschend effizient und dabei fast immer demokratischer als in früheren Medien.“³⁸

³⁸ Münker, Stefan: Web 2.0: „Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet.“ (22.11.2009) <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-plaedoyer-fuer-die-sozialen-medien-im-internet-a-661748.html>. [Eingesehen am 23.06.2016.]

3.2.1. Social Media für JournalistInnen

Social Media sind mittlerweile aufgrund ihrer NutzerInnenzahlen auch für Medien von enormer Bedeutung. Für die journalistische Tätigkeit bringt die Nutzung laut Neuberger

„Potenziale für die Recherche, das Publizieren und die Interaktion mit dem Publikum. Gleichzeitig sind mit dem Einsatz zahlreiche Herausforderungen verbunden, die neben der Kompetenz der Mitarbeiter auch zeitliche Ressourcen und Fragen der Glaubwürdigkeit und Qualität betreffen.“³⁹

Die wichtigsten Gründe für JournalistInnen, auf Social Media aktiv zu sein, fasst Primbs folgendermaßen zusammen:

- Mehr als 50% der Deutschen, die im Internet Medien nutzen, verbringen die meiste Zeit in Netzwerken wie *Facebook* und Co.
- Welche Medien im Internet wahrgenommen werden, bestimmen mittlerweile größtenteils die Verbreitungsmechanismen von sozialen Netzwerken.
- Shares, Comments und Likes sind die neuen Online-Währungen, die zeigen, wie erfolgreich eine Nachricht ist. In Social Media erkennt man die Relevanz von Information auch daran, wie sehr sie von den NutzerInnen diskutiert und geteilt wird.
- Eine eigene Medienpräsenz in sozialen Netzwerken kann eine NutzerInnenbindung an die Marke fördern.
- Facebook dient als journalistischer Vertriebskanal, über den 25% der NutzerInnen auf Artikel und damit die Website von Medien gelangen.
- Eine Interaktion mit den NutzerInnen über Social Media ermöglicht es Redaktionen, so leicht wie nie zuvor mit den RezipientInnen in Kontakt zu treten, diese kennen zu lernen und in das Agenda Setting miteinzubeziehen.
- Darüber hinaus können Social Media und ihre NutzerInnen auch als Quelle für Informationen oder neue Ideen dienen, die anders nicht oder schwerer recherchierbar wären.⁴⁰

³⁹ Neuberger [et al.], 2014, S. 9.

⁴⁰ vgl. Primbs, 2016, S. 9f.

3.3. Social Media Angebote

Die Nutzung von Social Media ist immens: Vor allem Netzwerkplattformen, die auch „soziale Netzwerke“ genannt werden, freuen sich seit Anfang 2000 über wachsende NutzerInnenzahlen. Das Prinzip dieser Plattformen besteht darin, NutzerInnen ein individuelles Profil zur Verfügung zu stellen, auf dem sie Kontaktinformationen und ein Bild, sowie Angaben zur eigenen Person wie z.B. Interessen, Vorlieben oder auch berufliche Kompetenzen öffentlich machen. Im Mittelpunkt steht dabei die Verknüpfung mit anderen Profilen, die eine (soziale) Interaktion ermöglicht.⁴¹ Die derzeit gängigsten Angebote sind *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *YouTube*.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Reichweite, Funktionen bzw. Interaktionsmöglichkeiten der weltweit beliebtesten sozialen Netzwerke *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*, auf die nachgehend näher eingegangen wird:

<u>Interaktion/ Netzwerk</u>	<u>Monatliche NutzerInnen (in Mio.)⁴²</u>	<u>Weiterverbreiten</u>	<u>Zustimmung ausdrücken</u>	<u>Kommentieren</u>	<u>Inhalte anderer abonnieren</u>
Facebook	1.650	Teilen	„Gefällt mir“ („ <u>liken</u> “, Daumen- hoch- Button)	Ja	Gegenseitige „Freundschaft“, „Gefällt mir“ (bei „Seiten“)
<u>Instagram</u>	500 ⁴³	In andere Netzwerke teilen via URL	Herzchen- Button	Ja	Abonnieren
<u>Twitter</u>	310	<u>Retweeten</u>	Favorisieren	Nein; „Antworten“ ersetzt die Funktion	Folgen

Abbildung 5: Primbs: Interaktionsmöglichkeiten sozialer Netzwerke, 2016, 21

⁴¹ vgl. Schmidt, 2013, S. 11f.

3.3.1. Facebook

Mit 1,65 Milliarden aktiven NutzerInnen pro Monat, steht das soziale Netzwerk *Facebook* mit Abstand an der Spitze der Social Media weltweit.

*„Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“*⁴²

Gegründet wurde *Facebook* im Februar 2004 an der Harvard University. Zu Beginn wurde die Plattform nur für amerikanische StudentInnen freigegeben, die diese als Ersatz für gedruckte Facebooks nutzten, die an Colleges zur Orientierung verteilt wurden. Ab 2006 konnten sich auch StudentInnen ausländischer Hochschulen registrieren. 2008 wurde eine Anmeldung schließlich für jeden möglich, der Englisch, Deutsch, Spanisch oder Französisch spricht. 2011 war *Facebook* in weiteren 79 Sprachen verfügbar – was dazu führte, dass die Social-Media-Plattform 2012 über eine Milliarde aktive NutzerInnen verzeichnen konnte.⁴³

Neben der wichtigsten Grundlage für soziale Interaktionen – dem Befreunden mit anderen bekannten NutzerInnen – zählt zu den typischen Community-Funktionen das gegenseitige Bewerten und Kommentieren von Bildern oder Beiträgen.

Darüber hinaus ist es eine beliebte und kennzeichnende Funktion des Social Networks, dass *Facebook*-Mitglieder die Möglichkeit haben, Gruppen zu unterschiedlichen Themenspektren – sogenannte sekundäre Communitys – zu gründen, oder bestehenden beizutreten, um sich über gemeinsame Interessen auszutauschen.⁴⁴

Mit der Anmeldung auf *Facebook* wird ein persönliches Profil generiert, das um ein Profilbild, Kontaktangaben und anderen persönlichen Informationen ergänzt werden kann. Alle bzw. „befreundete“ andere NutzerInnen haben schließlich

⁴² „Facebook“, https://www.facebook.com/facebook/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info [Eingesehen am 24.06.2016]

⁴³ vgl. Ebda.

⁴⁴ vgl. Simons, 2011, S. 43-50.

Einsicht auf diese „Chronik“, auf die eigene Statusmeldungen gepostet werden können.

Facebook beschreibt sich selbst als „personalisierte Tageszeitung“ seiner NutzerInnen. Damit wird die Relevanz für Medien und JournalistInnen deutlich die das soziale Netzwerk und seine Reichweite als Vertriebskanal nutzen können – und dies auch nachweislich tun: Rund ein Viertel der LeserInnen von Online-Medien werden durch das Anklicken eines Artikels auf *Facebook* weitergeleitet.⁴⁵

3.3.2. Instagram

Im Mittelpunkt der Nutzung der Smartphone-App, die 2010 gegründet wurde, steht die Verbreitung von Handyfotos und kurzen Videos, die kommentiert oder auf anderen sozialen Netzwerken weiterverbreitet, sozusagen geteilt, werden können. Wer die Fotos oder Videos seiner Freunde, von Promis oder zahlreicher Marken sehen will, muss dem jeweiligen Profil folgen – die Postings werden dann via Stream auf der Startseite der App angezeigt.

Ursprünglich wurde die Photo-Sharing-App für Apple-UserInnen angeboten. Mittlerweile zählt *Instagram* zu den beliebtesten Social Media weltweit: Mehr als 500 Millionen Menschen nutzen die Plattform, die seit 2012 zu *Facebook* gehört, monatlich aktiv.⁴⁶ Die Stellungnahme von *Instagram* im Juni 2016 verdeutlicht den viralen Erfolg der App:

„Today, we’re excited to announce our community has grown to more than 500 million Instagrammers — more than 300 million of whom use Instagram every single day. Our community also continues to become even more global, with more than 80 percent living outside of the United States.“⁴⁷

Dabei dreht sich bei *Instagram* alles um die Bearbeitung und Verbreitung von Bildern: Angelehnt an die Erscheinung von Polaroid-Fotos werden Bilder im

⁴⁵ vgl. Primbs, 2016, S. 22f.

⁴⁶ vgl. Instagram: „Our Story“, <https://www.instagram.com/press/> [Eingesehen am 26.06.2016]

⁴⁷ Instagram Today: „500 Million Windows to the World“, <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news> [Eingesehen am 26.06.2016]

quadratischen Format präsentiert – mit der ästhetischen Intention, durch eine weitere Bearbeitung mit Filtern so analog wie möglich zu wirken.

Die bearbeiteten Bilder werden anschließend im Profil der NutzerIn publiziert, wobei sie automatisch auf der Startseite der eigenen AbonnentInnen erscheinen – oder nach Wahl auch öffentlich einsehbar sein können. Ein wichtiges Werkzeug der Social Media Plattform sind Hashtags, durch welche Bilder themenspezifisch gesucht und verbreitet werden – was eine höhere Reichweite erschließt. Vor allem unter Jugendlichen ist die Photo-Sharing-App beliebt.⁴⁸

3.3.3. Twitter

Twitter ist mit 310 Millionen monatlich aktiven NutzerInnen (siehe Abb. 3) der bekannteste und erfolgreichste Mikroblogging-Dienst und wurde seit seiner Gründung 2006 schnell zum Synonym für Mikroblogging. Nachrichten mit maximal 140 Zeichen, die auch Fotos, Videos oder Links enthalten, können per SMS, Instant Message oder E-Mail an die Twitter-Site geschickt werden – dieser Vorgang nennt sich „twittern“. Quasi in Echtzeit erscheinen die Nachrichten, sogenannte „Tweets“ (engl. to tweet = zwitschern) auf der Profilseite der NutzerIn, der diese privat oder öffentlich halten kann – damit gleicht die Funktion einem Liveticker. *Twitter* ist Mikroblogging-Dienst und soziales Netzwerk in einem: UserInnen haben die Möglichkeit, öffentliche Antworten oder private Nachrichten an andere NutzerInnen zu schicken. Eine wichtige Funktion ist das Weiterleiten von Tweets anderer UserInnen an die eigenen Follower.⁴⁹

Auch *Twitter* nutzt ähnlich wie Netzwerkplattformen soziale Beziehungen zum Filtern von Information und Kommunikation:

„Indem man zum ‚Follower‘ eines anderen Nutzers wird, hat man dessen Tweets gewissermaßen abonniert. Sie fließen zusammen mit den Tweets aller anderen Nutzer, denen man folgt, in der ‚timeline‘ zusammen, also der beständig und in Echtzeit aktualisierten Liste von Updates und Neuigkeiten.“⁵⁰

⁴⁸ vgl. Primbs, 2016, S. 42f.

⁴⁹ vgl. Simons, 2011, S. 33.

⁵⁰ Schmidt, 2014, S. 13.

Für Medien kann der Microblogging-Dienst gerade wegen der Informationsverbreitung in Echtzeit interessant und wertvoll für Recherchezwecke sein – aber auch herausfordernd. So gibt es zwar schnelle Information, jedoch verfällt ihr Wert auch schneller, je älter sie werden: *„Tweets, die älter sind als drei Stunden, sind alte Tweets. Sie haben kaum mehr eine Chance, wahrgenommen zu werden, es sei denn, sie wurden vielfach weiterverbreitet oder – weniger effektiv – favorisiert.“*⁵¹

⁵¹ Primbs, 2016, S. 30.

4. Journalismus

Um in weiterer Folge näher auf Online-Journalismus, dessen Entwicklung und die neuen Formate einzugehen, ist es sinnvoll, sich einleitend mit Journalismus und seinen wichtigsten Funktionen und Zielen im Allgemeinen, sowie deren Wandel aufgrund gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen, zu beschäftigen.

Eine wichtige theoretische Grundlage für diese Arbeit bildet der *Uses-and-Gratifications-Approach* der Medienwirkungsforschung, der ebenfalls in diesem Kapitel als ein Teil der Unterhaltungsfunktion im Journalismus behandelt wird. Einen interessanten Aspekt bilden in diesem Zusammenhang Erkenntnisse zur Internetmediennutzung.

4.1. Definitionen und Begriffsbestimmungen

„Trotz erheblicher theoretischer Bemühungen gilt weitestgehend noch die über 20 Jahre alte Analyse Manfred Rühls, dass Journalismus schwierig zu identifizieren sei.“⁵²

In der Journalismusforschung und der Kommunikationswissenschaft gibt es zahlreiche Versuche, Journalismus in seiner Bandbreite und Vielseitigkeit zu definieren. Nun gibt es nicht die eine, richtige Definition – aber dennoch sehr gute Beschreibungen und Ansätze, die den Journalismus und seine Aufgaben bzw. Funktionen zu erklären versuchen.

Einen interessanten Ansatz liefert Ruß-Mohl, in dem er Journalismus als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem betrachtet – *„im Schnittpunkt von Wirtschaft (ökonomisches System), Politik und Verwaltung (politisch-administratives System), Gesellschaft und Kultur (soziokulturelles System).“⁵³*

Eine trennscharfe Abgrenzung der einzelnen Systeme voneinander findet dabei nicht statt. Viel mehr befindet sich der Journalismus in engen Austauschbeziehungen mit den gesellschaftlichen Teilsystemen.

⁵² Quandt, 2005, S. 23f.

⁵³ Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus – Das Lehr- und Handbuch, Frankfurt am Main 2010. S. 24.

Zusammengefasst: Journalismus versorgt mit Informationen – die einfachen Bürger genauso wie Akteure im öffentlichen Sektor.⁵⁴

Rühl beobachtet darüber hinaus drei Ebenen des Journalismus als Kommunikationssystem in der Sozialdimension:

- **Mikroebene:** Organisations- und haushaltsinterne Aufgaben des Journalismus, die ein redaktionell produzierendes Management formuliert, bearbeitet und zu lösen versucht.
- **Mesoebene:** Auf der Ebene der journalistischen Märkte und Wettbewerbe wird Journalismus mit seinen Leistungen und Gegenleistungen aus ökonomischer Sicht betrachtet.
- **Makroebene:** Observiert und praktiziert werden funktionale Beziehungen zwischen Journalismus und Teilsystemen wie Politik, Wirtschaft, Religion, Recht, usw.⁵⁵

Die spezifischen Funktionen des Journalismus-Systems als Kommunikationssystem, das auf die öffentliche Persuasion ausgerichtet ist, werden anlehnend dazu folgendermaßen definiert:

„Ohne Zentrum, aber mithilfe heterarchisch vernetzter Organisationen, Märkte und Haushalte, re-produziert und re-rezipiert das Journalismussystem der Weltgesellschaft, rund um die Uhr, vorprogrammierte Programme über durchsetzungsfähige Themen des Alltags, zur besseren Lesbarkeit der Welt, auf dem Verstehensniveau des Bescheidwissens.“⁵⁶

Scholl und Weischenberg widmen sich dem Journalismus ebenfalls im Verständnis eines Systemansatzes und schreiben diesem zu, die Medien und den Journalismus vom Podest geholt zu haben: (...) *„Den Journalistinnen und Journalisten werden nicht mehr ernsthaft wahre Aussagen über die ‚wirkliche Realität‘ abverlangt, sondern ‚nur‘ noch subjektabhängige Wirklichkeitsentwürfe von Beobachtern zweiter Ordnung zugeordnet, die der Gesellschaft sozusagen permanent den Spiegel vorhalten, in dem sie sich selbst betrachten kann.“⁵⁷*

⁵⁴ vgl. Ruß-Mohl, 2010, S. 25.

⁵⁵ vgl. Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. In: Theorien d. Journalismus. Hg. v. Martin Löffelholz. Wiesbaden, 2004 (2.Auflage)., S. 79f.

⁵⁶ Rühl, 2004, S. 82.

⁵⁷ Scholl, Armin; Weischenberg, Siegfried: Journalismus i. d. Gesellschaft. Wiesbaden, 1998. S.15.

Als Folge dessen beschreiben sie die Modellierung des Journalismus als ein operativ geschlossenes, soziales System unter anderen mit einer zugeordneten, spezifischen Funktion.

Die Definition davon, was Journalismus ist, hängt letzten Endes von den jeweiligen Bedingungen einer Gesellschaft und ihres Mediensystems ab.⁵⁸

Löffelholz analysiert zwei nach Quandt paradigmatische Sichtweisen:

- **Akteurszentrierte Perspektive:** Dabei wird Journalismus als die Summe der JournalistInnen und ihrem Handeln verstanden.
- Die **systemorientierte Perspektive** sieht Journalismus als gesellschaftliches (Sub-)System, das bestimmte Leistungen für die Gesellschaft erbringt. Wobei es in der Wissenschaft natürlich auch andere Konzepte gibt, welche sich an einer differenzierteren Ordnung, abweichend von der „klassischen“ Zweiteilung versuchen.⁵⁹

4.2. Funktionen und Ziele des Journalismus

Haller geht davon aus, dass es seit dem späten 18. Jahrhundert – dem Beginn der Epoche der Gesellschaftsentwürfe – eine Vorstellung der gesellschaftlichen Rolle bzw. Funktion des Journalismus gibt. Zunächst wurde der Journalismus jedoch als intellektuelle Avantgarde im Dienste des sozialen und politischen Fortschritts (miss)verstanden.

„Seit damals wird der (berichtende) Journalismus auch als ein Instrument der Aufklärung begriffen – Aufklärung als Prozess der Befreiung nicht nur von der individuellen Unmündigkeit, sondern auch aus der Bevormundung durch ein Staatssystem, das sich auf Wissensherrschaft der wenigen zu Lasten der vielen stützte.“⁶⁰

Dieses mittlerweile über 200 Jahre alte Bild wurde durch Ausdifferenzierung journalistischer Rollenbilder und Funktionen im Zuge gesellschaftlicher

⁵⁸ vgl. Scholl; Weischenberg, 1998. S. 15f.

⁵⁹ vgl. Quandt, 2005, S. 24.

⁶⁰ Haller, Michael: Die zwei Kulturen. In: Theorien d. Journalismus. 2.Aufl., Hg. v. Martin Löffelholz. Wiesbaden, 2004, S. 134.

Entwicklungen und auch durch die Entwicklung der Massenmedien vervielfältigt und überholt.

So sollte Journalismus zum Ausgang des 19. Jahrhunderts die breite Masse erreichen – es war nicht mehr ausreichend, als ideologisch befangene BeobachterIn die Ereignisse so wiederzugeben, dass auch seine eigene Weltanschauung in die Darstellung miteinfließt. Unabdingbar wurde die Wahrung der Neutralität. Information musste laut Müller plötzlich alle erreichen:

„Auf diese Weise rückte der Journalismus in die soziale Rolle, die er im heutigen gesellschaftlichen System weitestgehend immer noch innehat: Weg davon, Bindemittel einzelner Gruppierungen zu sein, hin zum Klebstoff der gesamten Gesellschaft.“⁶¹

Das journalistische Rollenselbstverständnis blieb trotz Ausdifferenzierung bis zur modernen Gesellschaft konsistent und deckt sich mit den Funktionszuweisungen der RezipientInnen dahingehend, *„dass der Journalismus*

- *möglichst zutreffende Aussagen über bemerkenswerte Aspekte der aktuellen Ereignisrealität zu produzieren und zu vermitteln, sowie*
- *den Inhalt dieser Aussagen nach Maßgabe gesellschaftlich akzeptierter Wertemuster zu ordnen und zu bewerten habe – beides zusammen die conditio sine qua non gesellschaftlicher Selbstverständigung.⁶²*

Disselhoff fasst die journalistische Funktion ebenfalls als eine gesellschaftliche zusammen, die sich in systemtheoretischer Hinsicht auf die gesamte Gesellschaft bezieht.

„Voraussetzung für diese Funktion ist die Verrichtung von Aufgaben und das Erbringen von Leistungen durch Journalistinnen und Journalisten. (...) Der Journalismus sorgt dafür, dass Themen in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses gelangen – durch Aktualisierung und Selektion.“⁶³

Des Weiteren wird Journalismus als beziehend auf die Gesellschaft und ihre Teilsysteme insofern betrachtet, dass er die Aufmerksamkeit für diese Systeme, wie etwa Wirtschaft und Politik, bündelt.⁶⁴

⁶¹ Müller, 2014, S. 10.

⁶² Haller in Löffelholz, 2004, S. 135.

⁶³ Disselhoff, Felix: Funktionen des Journalismus. In: Burkhardt, Steffen (Hrsg.): Praktischer Journalismus. München, 2009. S. 75.

⁶⁴ vgl. Ebda, S. 77.

Ruß-Mohl schreibt dem Journalismus nach der Publizistikwissenschaft acht zentrale Funktionen zu:

1. Information

Nachrichten und Hintergrundinformationen müssen von den Medien in angemessenem Ausmaß bereitgestellt werden, damit RezipientInnen ihren Alltag bewältigen und in ihrer *„Doppelrolle als Marktteilnehmer und Staatsbürger die nötigen Entscheidungen sachgerecht treffen können.“*

2. Artikulation

Idealerweise fungieren Medien auch *„als ein ‚Frühwarnsystem‘ der Gesellschaft“*, in dem sie gewisse Sachverhalte und Probleme öffentlich artikulieren.

3. Agenda Setting

Medien müssen entscheiden, welchen Themen und Ereignissen RezipientInnen ihre Aufmerksamkeit widmen sollen – das heißt, sie legen die öffentliche Tagesordnung bzw. Agenda fest, in dem sie aus der Informationsflut und den Angeboten der Öffentlichkeitsarbeit verantwortungsbewusst und neutral selektieren.

4. Kritik und Kontrolle

Ob Unternehmen, Politik oder Gesellschaft – nicht alles, was geschieht, soll an die Presse und damit an die Öffentlichkeit gelangen. Werden JournalistInnen auf Missstände aufmerksam und machen diese öffentlich, führen sie ihre Funktion als wichtiges Kontrollorgan und ‚vierte‘, nichtstaatliche Gewalt korrekt aus. Pressefreiheit ist dafür eine wichtige Voraussetzung.

5. Unterhaltung

Eine journalistische Funktion, die es bereits seit dem 19. Jahrhundert gibt und nun im 21. Jahrhundert zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die der Unterhaltung. Die Meinungen darüber, ob es wirklich als Funktion oder eher

als netter Nebeneffekt gelungener, journalistischer Arbeit gesehen werden soll, sind geteilt.

6. Bildung

Während RezipientInnen zunehmend unterhalten werden wollen, tritt die Bildungsfunktion der Medien in den Hintergrund. Diese ist zwar in erster Linie Bildungsinstitutionen zuzuschreiben, ein beachtlicher Teil der Allgemeinbildung wird dennoch durch Massenmedien erworben – oder eben nicht.

7. Sozialisation

Nach Ergebnissen der Medienwirkungsforschung sind Medien in der Lage, einen prägenden Einfluss auf die Ansichten und Verhaltensweisen der RezipientInnen auszuüben. So können Reality-Shows oder Sitcoms vor allem junge Erwachsene ‚erziehen‘, in dem sie Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen vermitteln.

8. Integration

Auch sollte laut Ruß-Mohl von Seiten der JournalistInnen mehr über die Möglichkeit der Medien, Brücken zwischen unterschiedlichen Lebenswelten zu bauen, nachgedacht werden. Die Gesellschaft wird immer multiethischer – ein Integrationsbeitrag durch Medien zunehmend wichtiger. Allerdings ist eine Integration im Sinne eines einheitlichen Tagesthemas, das auf allen Medien gespielt wird, aufgrund der Medienvielfalt und des grenzenlosen Medienangebots im Internet, nicht mehr möglich.⁶⁵

„Journalismus und Medien haben folglich eine Zwitterrolle. Sie versorgen Wirtschaft und Politik, Kultur und Gesellschaft mit Information; sie sind Teil der Gesellschaft, in der wir leben, und formen diese mit.“⁶⁶

In einem jüngeren Beitrag aus 2016 definiert Haller die Funktionen des Journalismus unter Berücksichtigung der neuen Medienentwicklungen: Er nimmt die Funktionszuschreibungen an den Journalismus als überraschend konsistent

⁶⁵ vgl. Ruß-Mohl, 2010, S. 17-23.

⁶⁶ Ebda, S. 27.

und damit resistent gegen die „immer breitere Ausfächerung der Kanäle und Medienrepertoires“ wahr. Journalismus ist demnach in erster Linie dazu da, dass

- a. *„gesellschaftliche Selbstverständigung als infiniter Kommunikations-prozess in Gang kommt bzw. bleibt,*
- b. *sich die damit verbundene gesellschaftliche Selbstbeobachtung an Aussagen über die (intersubjektiv erfahrbare) Ereignisrealität orientiert und nicht an realitätsfremden (fiktionalen) Selbst- und Fremdbildern oder Ideologien,*
- c. *Nachrichten aus der Ereignisrealität nach Maßgabe gesellschaftsallgemein akzeptierter Vorstellungen über das politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenleben geprüft und bewertet werden.“⁶⁷*

4.2.1. Der Wandel journalistischer Funktionen

Löffelholz und Rothenberger stellen fest, dass es sich für die Wissenschaft aufgrund der technischen Entwicklungen im 21. Jahrhundert oft als problematisch erweist, Journalismus in seiner gesellschaftlichen, aufklärenden Rolle zu betrachten.

In der Kritik beziehen sie sich auf zwei wechselseitig zusammenhängende Punkte:

- Die Aufklärungsrolle des investigativen Journalismus nimmt ab,
- Entertainment im Sinne fiktionaler Unterhaltung gewinnt stattdessen konstant an Relevanz.

Als Grund für diese Entwicklungen wird vor allem der schnelle Aufstieg sozialer Medien genannt, die redaktionellen Journalismus herausfordern – und damit die Frage aufwerfen, wie bzw. ob sich das moderne Rollenselbstverständnis von Online-JournalistInnen infolge dieser Entwicklungen verändert hat. Löffelholz und Rothenberger zweifeln jedoch nicht am Journalismus als anpassungsfähiges soziales System, dessen Aufgabe es auch ist, gesellschaftliche Entwicklungen dieser Art zu beobachten.⁶⁸

⁶⁷ Haller, Michael: Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016. S. 139.

⁶⁸ vgl. Löffelholz, Martin und Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016. S. 16f.

„Evolutionäre Prozesse ermöglichen dem Journalismus demnach Bestandssicherung (...). Voraussetzungen für Evolution in diesem Sinne sind die Fähigkeiten, Bewährtes zu bewahren (Tradition) und Neues zu integrieren (Innovation). Daraus leitet sich eine analytische Differenz zwischen tradiertem und innovativem Journalismus ab. (...) Aufgrund dieser unterschiedlichen Strukturen und Leistungen wird es möglich, den Bestand des Journalismus in einer dynamischen Umwelt zu sichern.“⁶⁹

Laut Blöbaum betreffen die Veränderungen auch die Darstellungsformen des Journalismus – weg vom klassischen Informationsjournalismus in Richtung Infotainment. Im Sinne einer zunehmenden Vermischung von informationsorientierten mit unterhaltungsorientierten Formen spricht er auch von einer „Hybridisierung“:

„Insgesamt zeigen die grob skizzierten Strukturveränderungen, dass sich in den vergangenen Jahren im Journalismus der Prozess der internen Binnendifferenzierung fortsetzt.“⁷⁰

Dabei differenzieren sich die Rollen von JournalistInnen aber immer mehr aus, wobei nicht gewiss ist, inwiefern sich die Grenzen zu anderen Kommunikationsberufen damit verschieben. Auch konnte Blöbaum durch innovative Entwicklungen keinen Verlust der journalistischen Funktionen wahrnehmen. Viel mehr ist es für den Journalismus als System notwendig, flexibel zu sein, um Innovation zu ermöglichen.

„(...)Fusionen von Medien, Kürzungen von Redaktionsetats und Outsourcing von journalistischen Arbeiten aus Medienbetrieben mögen zwar einzelne journalistische Angebote einschränken – die Leistung des Journalismus in der Gesellschaft ist damit aber nicht außer Kraft gesetzt.“⁷¹

Als kommunikatives Feld wird der Journalismus die Veränderungen moderner Gesellschaften immer spüren. Hanitzsch führt diese auch auf die jeweilige Generation zurück – die andere, unterhaltungszentriertere Ansprüche an Journalismus stellt, als beispielsweise noch jene vor 40 Jahren.

„Insofern sind Unterhaltungstendenzen im Journalismus nicht allein als ökonomisch induziert zu verstehen. Sie wurden vielmehr auch vom populärkulturell geprägten Habitus der nachwachsenden Journalistengeneration in das Feld hineingetragen.“⁷²

⁶⁹ Löffelholz und Rothenberger, 2016, S. 18.

⁷⁰ Blöbaum, Bernd: Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In: Löffelholz & Rothenberger, 2016, S. 160.

⁷¹ Blöbaum in Löffelholz & Rothenberger, 2016, S. 161.

⁷² Hanitzsch, Thomas: Das journalistische Feld. In: In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016., S. 290.

4.3. Unterhaltung im Journalismus

„Die Medien tragen nicht nur zur Zerstreuung, Erholung und damit zur Reproduktion unserer Arbeitskraft bei, sie prägen auch unser Bewusstsein und unser Wertesystem. Sie sind integraler Bestandteil unserer (Sozio-)Kultur.“⁷³

Wie bereits im Zitat deutlich wird, versteht Ruß-Mohl Journalismus als gesellschaftliches Teilsystem der (Sozio-)Kultur, wobei er Medien eine bühnenähnliche Funktion zuschreibt – als Bühnen des öffentlichen Lebens, der Gesellschaft und des Kulturbetriebs. In dieser Rolle belehren, bilden, unterhalten sie und machen den Kult um Prominenz erst möglich. Damit tragen Medien auch zur Sozialisation ihrer RezipientInnen bei. Medien lenken von realen Problemen ab – manchmal positiv beruhigend, manchmal eher aufwühlend. So galt das Fernsehen lange als soziales Befriedigungsinstrument für Arbeitslose.⁷⁴

In einer Studie zu den wechselseitigen Erwartungen von JournalistInnen und ihrem Publikum, verbunden mit dem journalistischen Rollenselbstverständnis und den Nutzungsmotiven der RezipientInnen, bewerten Scholl et al. die Erwartungen von Unterhaltung und Information als entgegengesetzt:

Informationen erwartet das Publikum vom Journalismus, geht aber gleichzeitig davon aus, Medien seien aufgrund ihres Images nicht so informativ. Unterhaltung wiederum, die weniger als Information zum journalistischen Rollenselbstverständnis gezählt wird, wird vom Publikum erwartet. Das zeigt, wie ausgeprägt die Unterhaltungsorientierung auf Seiten des Publikums ist und, dass Unterhaltung als Teilbereich des Journalismus angesehen wird – wenn auch in diesem Fall im einseitigen Verhältnis. Dieses Ergebnis resultiert laut Scholl et al. aber auch daraus, dass das Publikum ein Medium nicht nach einzelnen Inhalten bewertet, sondern insgesamt – also auch spezielle Unterhaltungsangebote, wie z.B. Spielfilme beim Medium Fernsehen in die Bewertung miteinbezieht.

Auf Seiten der Medien wird Unterhaltung meistens als sekundäre Leistung des Journalismus eingeschätzt und dieser deshalb kein all zu großer Wert im journalistischen Rollenselbstverständnis beigemessen. Da in der Vergleichsstudie von Scholl et al. ZeitschriftenjournalistInnen fehlen, die deutlich höhere

⁷³ Ruß-Mohl, 2010, S. 26.

⁷⁴ vgl. Ebda.

Unterhaltungsabsichten zeigen, kann das Ergebnis jedoch nicht für Journalismus absolut geltend gemacht werden.⁷⁵

Klaus analysiert ebenfalls, dass Journalismus neben Information immer auch Unterhaltungsaspekte aufweist. Sie argumentiert, journalistisch präsentierte Fakten werden erst durch deren fiktionale Einbettung für das Publikum relevant. Vor allem die Popularität von Talk Shows zieht Klaus dabei als Beispiel heran.

Untersucht man die Bedeutung des Wortes „Unterhaltung“, so gibt es drei Erklärungsvarianten: Für etwas sorgen, mit jemandem ein Gespräch führen oder sich vergnügen. Alle drei Bedeutungen haben eines gemeinsam – einer Unterhaltung liegt immer eine soziale Beziehung zwischen zwei Personen zugrunde, die auch im Journalismus gegenwärtig ist.⁷⁶

„Im Sinne von Unterhaltung als Unterhalt und Instandhaltung sollen die Medien für den Zusammenhalt der Gesellschaft sorgen und zur sozialen Integration beitragen. Im Sinne von Unterhaltung als Gespräch tragen Medien dafür Sorge, dass Menschen Stoff für ihre Unterhaltungen besitzen und dafür auf einen gemeinsamen Wissensvorrat zurückgreifen können. Im Sinne von Unterhaltung als Zeitvertreib schließlich ist Mediennutzung eine zentrale Freizeitaktivität. Das Vergnügen, das Medien bereiten, das Amüsement, für das sie sorgen, erlaubt es, sich aus der Alltagswelt abzusetzen, zu lachen, zu träumen, zu vergessen.“⁷⁷

Unterhaltung ist somit nicht nur im klassischen Sinne des Amüsements eine zentrale aber auch umstrittene Funktion von Medien. Als Präsentations- und Vermittlungsform hingegen, da ist man sich einig, muss eine JournalistIn in ihrer Ausdrucksweise unterhaltend sein können – als Inhalt wird Unterhaltung im journalistischen Rollenselbstverständnis aber oft ausgegrenzt, da sie nicht die Informationsvermittlung, sondern die Bedürfnisbefriedigung der RezipientInnen in den Vordergrund stellt. Das drängt sie laut Klaus an den Rand des Berufsfeldes. Eine zunehmende Unterhaltungsorientierung der Massenmedien war jedoch notwendig, damit diese sich überhaupt entwickeln und nach und nach ausdifferenzieren konnten.⁷⁸

Ein methodischer Ansatz, der sich mit der Unterhaltungsorientierung und damit

⁷⁵ vgl. Scholl, Armin; Malik, Maja und Gehrau, Volker: Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. In: Journalismus und (sein) Publikum. Hg. v. Loosen, Wiebke und Dohle, Marco. Wiesbaden, 2014. S. 17-29.

⁷⁶ vgl. Klaus, Elisabeth: Abschied von der Dichotomie. In: Paradoxien des Journalismus. Hsg. v. Pörksen, Bernhard [et al.], Wiesbaden, 2008. S. 343ff.

⁷⁷ Klaus in Pörksen [et al.], 2008, S. 345f.

⁷⁸ vgl. Klaus in Pörksen [et al.], 2008, S. 346ff.

verbunden den Bedürfnissen und Nutzungsmotiven der RezipientInnen auseinandersetzt, ist der *Uses-and-Gratifications-Approach* (zu Deutsch: Nutzen- und Belohnungsansatz), auf den nachfolgend näher eingegangen wird.

4.4. Uses-and-Gratifications-Approach

„In einer Umkehrung der Lasswell-Formel wird gefragt: Wer benutzt welche Inhalte welcher Medien unter welchen situativen Bedingungen aus welchen Motiven mit welcher Wirkung?“⁷⁹

Mit dem *Uses-and-Gratifications-Approach* (nachfolgend auch Nutzen- und Belohnungsansatz) wurde das klassische, einseitige Kommunikationsmodell der Massenmedien infrage gestellt – die RezipientInnen wurde (vielfach wird behauptet zum ersten mal ab den 1960er-Jahren) als aktiv konzeptualisiert, Kommunikation zwischen Journalismus und Publikum als wechselseitig. Zum ersten Mal wurde nicht mehr nur danach gefragt, welche Wirkung die Medien auf ihr Publikum haben – die RezipientInnen, ihre Art der Nutzung und ihre Bedürfnisse gerieten in den Mittelpunkt der Betrachtung:

„Im Rahmen des ‚uses and gratifications approach‘ wird unterstellt, dass mit Bedürfnissen ausgestattete Individuen aktiv nach deren Befriedigung streben, wobei die Massenmedien eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung bieten.“⁸⁰

Der Nutzen- und Belohnungsansatz ist auch bzw. gerade deshalb interessant, weil er über die NutzerInnenperspektive hinaus geht: So kann der *Uses-and-Gratifications-Approach* eine umsetzbare Theorie für die journalistische Arbeit liefern, und erklären, wie es einem Medium gelingen kann, seine Zielgruppe zu erreichen – was vor allem ökonomische Gründe hat. Scholl warnt allerdings davor, sich als Medium zu sehr an den Bedürfnissen der RezipientInnen zu orientieren, da dies zu einer Kollision mit den journalistischen Normen führen kann. Wird redaktionelles Marketing als Machtmittel gegenüber den RedakteurInnen verwendet, könne das die Pressefreiheit gefährden.⁸¹

⁷⁹ Kunczik, Michael: Kommunikation und Gesellschaft. Köln, 1984. S. 53.

⁸⁰ Ebda, S. 55.

⁸¹ vgl. Scholl, Armin: Die Inklusion des Publikums. In: Theorien des Journalismus, 2. überarb. Aufl. Hg. v. Löffelholz, Martin. Wiesbaden, 2004, S. 522ff.

„Die Relevanz der Berichterstattung wird nicht allein durch das Publikum bestimmt und ist auch nicht allein vom Publikum festlegbar, sondern ergibt sich vielfach erst durch die Konstruktionsleistung und durch professionelle Entscheidungen der Journalisten.“⁸²

Jede RezipientIn hat demnach bestimmte (kommunikative) Bedürfnisse, die sie durch Mediennutzung oder andere kommunikative Aktivitäten befriedigen möchte – so lautet der theoretische Ansatz. Inwiefern diese Bedürfnisse befriedigt werden, wirkt sich wiederum auf die weitere Auswahl medialer Inhalte aus.

Katz, Blumler und Gurevitch teilen den *Uses-and-Gratifications-Approach* in fünf Elemente ein:

1. Das Publikum wird als aktiv definiert, es nutzt einen großen Teil der massenmedialen Inhalte zielgerichtet, wobei Erwartungen an die (journalistischen) Medienangebote gestellt werden.
2. Ob es zu einem Kommunikationsprozess kommt, bestimmt das Publikum: *„In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member.“⁸³*
3. Als Konkurrenten der Massenmedien zählen andere Quellen zur Bedürfnisbefriedigung – natürlich können nicht alle Bedürfnisse durch Medien befriedigt werden. Deshalb sollte die Rolle der Medien in dieser Hinsicht andere funktionale Alternativen in Betracht ziehen.
4. „(...) many of the goals of mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves“ – RezipientInnen kennen ihre Interessen und Bedürfnisse selbst.
5. Die Orientierung des Publikums wird nach ihren eigenen Bestimmungen ermittelt – die kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation sollte deshalb nicht gewertet werden.⁸⁴

Den Gratifikationen des Publikums liegen laut Katz et al. verschiedene Quellen zugrunde:

„Studies have shown that audience gratifications can be derived from at least three distinct sources: media content, exposure to the media per se, and the social context that typifies the situation of exposure to different media.“⁸⁵

⁸² Scholl in Löffelholz, 2004, S. 524.

⁸³ Katz, Elihu; Blumler, Jay G. und Gurevitch, Michael: Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), S. 511.

⁸⁴ vgl. Katz, Blumler, Gurevitch, 1973-1974, S. 511.

Laut Burkart sind Gratifikationen der RezipientInnen weitgehend inhaltsunabhängig und nicht nur auf ein Subjekt bezogen. Unterschiedliche Menschen können sich demnach unabhängig voneinander und aus völlig anderen Gründen dazu entscheiden, dasselbe Medium und dessen Inhalt zur individuell unterschiedlichen Bedürfnisbefriedigung zu konsumieren. Dabei werden folgende Bereiche, auf die sich Gratifikationen beziehen können, unterschieden:

- Ablenkung und Zeitvertreib – Ausbrechen aus der alltäglichen Routine
- Persönliche Beziehung – quasisoziale mit MedienakteurInnen oder Gesprächsstoff für Unterhaltungen,
- Persönliche Identität – in den Aussagen der Medien mehr über sich selbst erfahren, Legitimation der eigenen Lage,
- Kontrolle der Umwelt – Informationen über die Welt erfahren.

Massenmediale Rezeption als aktive Entscheidung des Publikums kann aus dieser Sicht auch als Bindeglied zwischen unterschiedlichen RezipientInnen und deren individuellen Orientierungen gesehen werden.⁸⁶

Kritik am *Uses-and-Gratifications-Approach* äußerte Kunczik hinsichtlich eines fehlenden *„adäquaten theoretischen Bezugsrahmens zur Klassifikation und Operationalisierung von Bedürfnissen*.

„Nicht realistisch ist die Annahme (...), es gäbe den total über seine Bedürfnisse informierten Rezipienten (...), der mit absoluter Wahlfreiheit entscheidet.“⁸⁷

Laut Jäckel wurde der Nutzen- und Belohnungsansatz vor allem hinsichtlich der dominierenden zweckorientierten Perspektive kritisiert:

„Medienwirkung aus der Perspektive des subjektiven Nutzens zu betrachten, ist zwar legitim, halbiert aber gleichsam den zu analysierenden Kommunikationsvorgang.“⁸⁸

⁸⁵ Ebda, S. 514.

⁸⁶ vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. überarb. und akt. Aufl., Wien/Köln/Weimar, 2002, S. 222-229.

⁸⁷ Kunczik, 1984, S. 56.

⁸⁸ Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer 2011 (= Westdeutscher Verlag, 1999), S. 95.

4.4.1. Nutzen durch Internet(medien)nutzung

„Jenseits von Internet-Radio und Web-TV, die ähnlich erlebt werden wie die Unterhaltungsangebote in den klassischen Medien, gibt es im Internet höchst partizipative und interaktive Angebote. Unterhaltung online ist ein ‚Spezialfall‘ der Unterhaltungsforschung.“⁸⁹

Mit der Entstehung des Internets Anfang der 1990er Jahre, wurde der *Uses-and-Gratifications-Approach* für die kommunikationswissenschaftliche Forschung erneut interessant. Online Medien verschoben nach und nach die Grenzen zwischen Medien und RezipientInnen, hinzu kam ein stetig wachsendes Angebot an Informationen, das die Bedürfnisse des Publikums in vielerlei Hinsicht befriedigen kann – und auch gezielt dazu genutzt wird.

„User – so zeigen die Studien der letzten zehn Jahre – unterhalten sich online anders als mit klassischen Medien, weil sie selbst unterhaltenden Content produzieren und weil sie mit anderen Personen in Kontakt treten.“⁹⁰

Dabei liegt der zentrale Unterschied in den Unterhaltungsformen laut Trepte und Reinecke darin, wie sich die NutzerInnen im Internet bzw. im Web 2.0 verhalten und mit welchen Motiven sie das tun.

Während sich die Unterhaltungsangebote im Web 1.0 mit Formaten, die lediglich an das Internet adaptiert oder darüber distribuiert wurden, in der Rezeption der NutzerInnen nicht von jener der klassischen Massenmedien unterscheiden konnten, eröffnet das Web 2.0 neue Möglichkeiten für die NutzerInnen – die nun in Social Media aktiv wird, partizipiert, mit anderen UserInnen kommuniziert und selbst Blogs oder anderen Online Content produziert. Zur Darstellung dieser Unterhaltungsnutzung haben Trepte und Reinecke folgendes Schema erstellt, das den Zusammenhang von NutzerInnenaktivitäten, deren Motiven und Unterhaltungserleben verdeutlicht:⁹¹

⁸⁹ Trepte, Sabine und Reinecke, Leonard: Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In: Handbuch Online-Kommunikation. Hg. v. Schweiger, Wolfgang und Beck, Klaus. Wiesbaden, 2010. S. 211.

⁹⁰ Trepte und Reinecke, 2010, S. 211.

⁹¹ vgl. Trepte und Reinecke, 2010, S. 216-219.

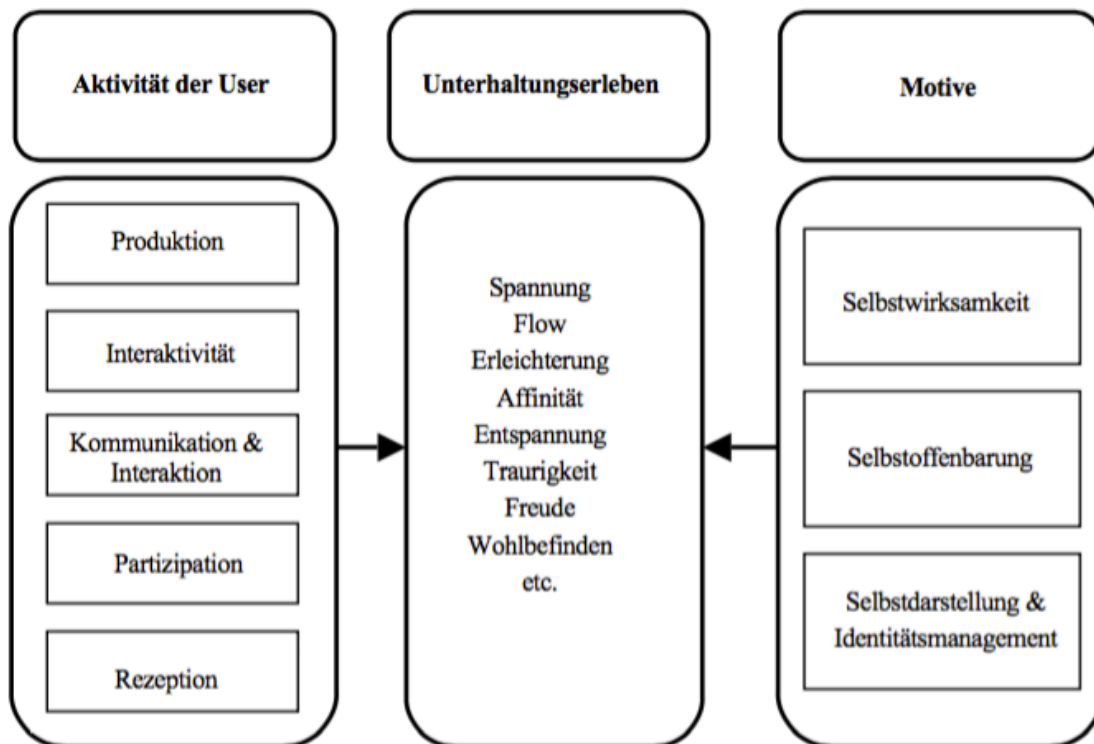


Abbildung 6: Trepte u. Reinecke: Unterhaltung im Internet, 2010, 219

Diese neuen Unterhaltungsmöglichkeiten emanzipieren laut Simons das Publikum, das diese Angebote interaktiv und nach ihren eigenen Bedürfnissen nutzen kann: „Mit der Emanzipierung der Inhalte gegenüber ihren Trägern geht eine Emanzipierung der Mediennutzer einher. (...) Viele Web-2.0-Dienste ermöglichen es ihren Nutzern, Dienste gemäß ihren individuellen Bedürfnissen und Interessen interaktiv zusammenzustellen, anzuordnen und sie dann und dort zu nutzen, wo sie es wünschen.“⁹²

Er sieht Online Medien aufgrund der umfassenden Möglichkeiten zur Befriedigung von Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen ihrer RezipientInnen gegenüber klassischen Medien überlegen.

Welche Gratifikationen Online Medien dabei für die Bedürfnisse ihrer NutzerInnen bieten können, beschreibt Payrhuber in sechs Bereichen, wobei klassische Bedürfnisse an die Möglichkeiten des WWW adaptiert wurden:

⁹² Simons, 2011, S. 112.

- **Informationsbedarf:**

Suchmaschinen wie Google und Co ermöglichen ein unmittelbares Suchergebnis und vereinfachen die Informationssuche nicht nur erheblich – das WWW macht diese kostengünstig, schnell und bietet zusätzlich die Möglichkeit zum unendlichen Stöbern und Surfen in allen Bereichen.

- **Bedürfnis nach persönlicher Identität:**

Im Internet wird nicht zwischen Gesellschaftsschichten differenziert – Verhaltensmodelle, Möglichkeiten zu Identifikationen, etc. werden durch redaktionelle Inhalte oder Trendinformationen geliefert.

- **Grundlage für Gespräche und soziale Interaktionen:**

Durch das Internet werden zwei Formen von sozialer Interaktion geboten: Einerseits kann im Netz mit virtuellen GesprächspartnerInnen interagiert werden, andererseits bietet das unendliche Informationsangebot des WWW Gesprächsstoff für Unterhaltungen im realen Leben.

- **Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion:**

Internet kann (vor allem in gebildeten Schichten) jeder – es ist nahezu eine Voraussetzung, das WWW zu beherrschen und mitreden zu können.

- **Ersatz für Geselligkeit oder Partnerschaft finden:**

Nie zuvor war es so einfach, mit einem anderen Individuum in Kontakt zu treten. Ob anonym oder identifiziert, in Online-Medien oder im Chat – mit virtuellen Kontakten, die individuell ausgewählt werden können, kann eine echte Kommunikation stattfinden.

- **Unterhaltungsbedürfnis:**

Egal, welche Vorlieben des Zeitvertreibs InternetnutzerInnen haben – die passende Unterhaltung wird im WWW geboten.⁹³

⁹³ Payrhuber, Andrea: Redaktionelle Online-Medien: neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Wien, Univ. Diss. 2001, S. 92f.

5. Journalismus Online

Nachdem Journalismus und seine Funktionen näher definiert wurden, wird nachfolgend das Augenmerk auf das Sub-System Online-Journalismus gelegt. Einführend und zum besseren Verständnis wird versucht, passende Definitionen, unterschiedliche Ansätze und mögliche Schnittstellen zum klassischen Journalismus zu erläutern, bevor auf die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung eingegangen wird. Die Entwicklung des Online-Journalismus und seine wandelnde Rolle leiten in den zentralen Forschungsgegenstand dieser Arbeit ein: Die Online Medien für Digital Natives und das Aufgabenprofil ihrer JournalistInnen.

5.1. Definitionen und Begriffsbestimmungen

*Das Internet nimmt nachhaltigen Einfluss auf den Journalismus. (...) Die Definition und Identifikation von Journalismus wird damit im Internetzeitalter schwieriger.*⁹⁴

Wie Rußmann 2007 feststellte, gehen die Begriffsbestimmungen zum Thema Online-Journalismus weit auseinander. Bereits damals bewegte sich die Anzahl der Websites im dreistelligen Millionenbereich – man kann sich also vorstellen, wie schwer sich das Online-Äquivalent zum klassischen Journalismus 2016 definieren lässt: Eine allgemein gültige Definition gibt es nicht.

Durch die rasche und ständige Weiterentwicklung des Web 2.0 muss die Frage, was bzw. welche Angebote als Journalismus definiert werden können, ständig neu gestellt werden.⁹⁵ Verschiedene Versuche einer Begriffsbestimmung sollen nachfolgend einen Überblick geben und in das Thema einführen.

Neuberger und Quandt grenzen Internet-Journalismus – insofern dieser als Ableger klassischer Medien oder angelehnt an traditionellen Journalismus betrachtet wird – als jenen Teil des Gesamtjournalismus ein,

⁹⁴ Auer, Claudia: Internet und Journalismus. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Löffelholz, Martin und Rothenberger, Liane. Wiesbaden, 2016. S. 489.

⁹⁵ vgl. Müller, 2014, S. 8.

„dessen öffentliche bzw. öffentlichkeitswirksame, nonfiktionale Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse im Sinne einer Fremdkommunikation bzw. Berichterstattung zur Zeit über das World Wide Web distribuiert werden.“⁹⁶

Nach Ruß-Mohl hat das Internet auf den Journalismus insofern einen Einfluss, als dass die „klassischen“ Medien Print, Hörfunk und TV im Internet konvergieren und Medienunternehmen sich zu Informations-Knotenpunkten im WWW entwickeln.⁹⁷

„Den Onlinejournalismus grundsätzlich als der Teilbereich seines klassischen Pendant anzusehen, welcher sich im WWW abspielt, stellt sich dabei als vielgestaltiges Konstrukt dar, das wandelbarer kaum sein könnte. Er kommt alphabetisch daher, ist manchmal visuell, manchmal auditiv, kombiniert verschiedene Medien in sich oder bildet ein hypertextuelles Geflecht aus diversen Webseiten, Quellen, Kommentaren und Blogs.“⁹⁸

Müller weist der Berichterstattung im Online Journalismus Merkmale des klassischen Journalismus zu, indem er diese als „eine Veröffentlichung gesellschaftlich relevanter, non fiktionaler Aussagen auf Basis aktueller Ereignisse durch einen unabhängigen Dritten“⁹⁹ beschreibt.

Dabei handelt es sich jedoch nur um eine oberflächliche Gemeinsamkeit. Denn das Internet lässt in seinen komplexen Strukturen Faktoren erkennen, die den Journalismus und vor allem seine Methoden nachhaltig verändert haben. Als einen offensichtlichen Unterschied nennt Müller die Kombination von Print-, Audio-, Videoelementen und Text.

Neuberger ist der Meinung, Online-Journalismus müsse sich nicht an den traditionellen Massenmedien orientieren: *„Denkbar ist, dass im Internet zum herkömmlichen Journalismus funktional äquivalente Angebote entstehen, die ganz andere Merkmale besitzen.“¹⁰⁰*

Als vielfältige und facettenreiche Form lässt sich Online Journalismus für Altmeppen nicht mit einem Begriff alleine erläutern. Auch für ihn ist es eine Abwandlung des klassischen Journalismus:

„Versteht man die Entwicklung des Online-Journalismus als eine Form der Ausdifferenzierung des Systems Journalismus, dann fällt kein neuer Journalismus

⁹⁶ Neuberger, Christoph und Quandt, Thorsten: Internet-Journalismus. In: Handbuch Online-Kommunikation. Hg. v. Schweiger, Wolfgang u. Beck, Klaus. Wiesbaden, 2010. S. 63.

⁹⁷ vgl. Ruß-Mohl, 2010, S. 27.

⁹⁸ Müller, 2014, S. 15

⁹⁹ Ebda.

¹⁰⁰ Neuberger, 2003, S. 132.

vom Himmel. Stattdessen oszillieren gewohnte Schemata und Probleme des traditionellen Journalismus in den Online-Journalismus.“¹⁰¹

5.2. Online-Journalismus in der Kommunikationswissenschaft

Die ständigen Veränderungen, die die technischen Möglichkeiten des Internets mit sich bringen, konnten von der Stunde Null an mitbeobachtet und aus Sicht der Kommunikationswissenschaft analysiert werden – was im Speziellen für die Journalismusforschung einzigartige Chancen hervorbrachte.

In der zweiten Hälfte der 90er-Jahre gab es einen regelrechten Boom in der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung zum Themenbereich Online Journalismus – oder, wie es Quandt beschreibt: *„Dem öffentlichen Internet-Hype schloss sich demnach eine kommunikationswissenschaftliche Netz-Euphorie an, die sich auch daran ablesen lässt, dass sich Fachzeitschriften sehr schnell mit Sonderausgaben dem neuen Phänomen widmeten.“*¹⁰²

Quandt bemängelt, dass die Arbeiten zwar ein weites Spektrum abdecken aber vor allem Werke, die sich in der Frühphase des Online Journalismus, also in den 90er-Jahren, mit dem Thema beschäftigten, aufgrund der schnellen Veränderungen im Online-Bereich nicht mehr als relevant angesehen werden können. Daneben stützten sich eine Reihe von Publikationen auf Zukunftsvisionen und Spekulationen aber weniger auf gesicherte Forschungserkenntnisse.

Er teilt die Forschung in drei Phasen ein:

- In Phase Eins beschäftigten sich Forschungen demnach vor allem mit dem Eingrenzen der Medieneigenschaften, einer Beschreibung des neuen Phänomens und widmeten sich ausführlichen Zukunftsvisionen über den Online-Journalismus.
- Phase Zwei führte die Forschung dann weiter in Richtung kommunikationswissenschaftliche Grundfragen in Hinblick auf die Nutzung, die Angebote und die KommunikatorInnen.
- In Phase Drei ließ der wissenschaftliche „Hype“ um die neue Medienentwicklung schließlich nach – was auf die euphorischen Zukunftsvisionen

¹⁰¹ Altmeppen, Klaus-Dieter [et al]: Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin. Wiesbaden, 2000. S. 8.

¹⁰² Quandt, 2005, S. 45.

der Frühphase folgte, war eine Problemorientierung insbesondere auf ökonomische Fragestellungen.¹⁰³

Anfang 2000 stellte Neuberger fest, dass die empirische Forschung den Online-Journalismus aus einer bestimmten Perspektive betrachtete: *„Überwiegend geht der Blick von einem ‚alten‘ Medium auf das ‚neue‘ Medium Internet. Gefragt wird also, wie sich Einzelmedien im Internet engagieren, wobei die Online-Aktivität der Zeitungen im Vordergrund stehen. (...)“*¹⁰⁴

Neuberger legitimiert diese Blickrichtung dahingehend, dass im Laufe der Mediengeschichte immer wieder Arbeitsweisen, Inhalte und Darstellungsformen von alte auf neue Medien übertragen wurden, bevor diese zum eigenständigen Medium avancierten. Daneben wurde das Internet auch bald in einer Konkurrenzposition zu den traditionellen Massenmedien betrachtet – wie sich später herausstellte, zurecht. Kritik meldet Neuberger an der mangelhaften Beachtung der neuen Entwicklungen im Internet, wie unter anderem der Etablierung neuer Informationsmärkte im Netz. Auch mangelt es an einer Untersuchung journalistischer Online-Anbieter, die sich aus keinem „alten“ Medium entwickelten und deren Art, das technische Potenzial des Internet nutzen. Zu dieser Zeit, Anfang der 2000er, interessierte sich die Forschung in erster Linie für das Schicksal der traditionellen Massenmedien, weswegen übergreifende Fragen zum Online-Journalismus zu kurz kamen.¹⁰⁵

Zwar hat sich mit den journalistischen Angeboten und dem World Wide Web auch die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen Themen weiterentwickelt und zu neuen Ansätzen in der Journalismusforschung geführt – allerdings gibt es auch hier Aspekte, denen aus wissenschaftlicher Sicht noch nicht genügend Aufmerksamkeit zu Teil wurde.

Auer kritisiert die moderne Journalismusforschung dahingehend, dass zwar vor allem zur Beschreibung partizipativ-journalistischer Phänomene neue Begriffe und Typologien entworfen werden, es jedoch an einer neuartigen Theoriebildung mangelt:

¹⁰³ vgl. Quandt, 2005, S. 46.

¹⁰⁴ Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen, Klaus-Dieter [et al.] Wiesbaden, 2000. S. 16.

¹⁰⁵ vgl. Neuberger in Altmeppen, 2000. S. 17.

„Beispielsweise orientiert sich die Kommunikatorforschung auch beim Internetjournalismus vielfach am Gatekeeper-Ansatz oder an gut beschriebenen Merkmalen wie Profession, hauptberufliche Tätigkeit oder Arbeitsrollen. (...) Insofern überträgt die Journalismusforschung überwiegend ihre anhand alter Medien entwickelten Ansätze auf den Online-Journalismus.“¹⁰⁶

In wissenschaftlichen Arbeiten finden sich zum Teil diametral entgegengesetzte Sichtweisen zum Thema Online-Journalismus – einerseits wird er als mögliches Bindeglied bescheinigt, das die zunehmend fragmentierte Gesellschaft zusammenhält. Andere Wissenschaftler bewerten den Journalismus im Internet im Hinblick auf die fehlende Trennlinie zwischen ökonomischen und publizistischen Orientierungen kritischer. Das Spektrum reicht bis zum absehbaren „Ende des Journalismus“, das der freien Verfügbarkeit von Informationen im Internet und dem Gesellschaftswandel zugeschrieben wird.¹⁰⁷

Da sich diese Arbeit mit einer neuen Art von Journalismus auseinandersetzt, die so in der Kommunikationswissenschaft noch nicht behandelt wurde, werden aktuellere Publikationen, deren Themen für Teilaspekte relevant sind direkt in den jeweiligen Kapiteln eingearbeitet. Vor allem zur Journalismus-Publikumsbeziehung gibt es neue wissenschaftliche Forschungen.

5.3. Geschichtlicher Abriss: Entwicklung des Online-Journalismus

Seit die ersten deutschen Medienunternehmen journalistische Angebote online – also im World Wide Web – gegründet haben sind mittlerweile über zwanzig Jahre vergangen. Grund genug, die nicht mehr ganz so neuen Medien in diesem Abschnitt in der Retrospektive zu betrachten – und zu den Wurzeln der heutigen Online-Portale zurückzukehren.

Das Onlineäquivalent zum klassischen Journalismus findet seinen Anfang in den 90er-Jahren. Spiegel Online, die Marke hinter dem Jugendportal *bento*, ging am 25. Oktober 1994 als das erste Nachrichtenmedium im World Wide Web online – einen Tag vor dem amerikanischen Time-Magazin.¹⁰⁸ Da damals aufwändige

¹⁰⁶ Auer, 2016, S. 490f.

¹⁰⁷ vgl. Quandt, 2005, S. 21.

¹⁰⁸ vgl. Bönisch, Julia: Meinungsführer oder Populärmedium? LIT Verlag Münster, 2006. S. 7.

Grafiken die Modemleistung überfordert hätten, war die Webpräsenz des Nachrichtenmagazins noch sehr einfach aufgebaut. So wurde die Internetseite eher als experimentelles Projekt einer Marketing- und PR-Strategie für das Printmedium genutzt. Angeboten wurden Artikel aus der Printausgabe, die eins zu eins übernommen wurden – mit der Intention, Leser stärker an das Printmagazin zu binden. Darüber hinaus sollte aber auch das Internet als potentieller, neuer Publikationsweg erprobt werden. Nach und nach wurde das Angebot von Spiegel Online ausgebaut. Einige Elemente der anfangs bescheidenen Version bewährten sich und wurden beibehalten – die Vorschau auf die Printausgabe etwa ist heute noch aktuell.¹⁰⁹ Mit dem New-Economy-Hype und dem ersten Relaunch entwickelten sich schließlich eigene Inhalte und Themen. Nach vierzehn Jahren Spiegel Online konnte sich geradezu eine eigene journalistische Kultur, die sich in Stil und Nutzungsweise vom herkömmlichen Journalismus unterscheidet, im Netz etablieren – Spiegel Online wurde zu einer der am häufigsten genutzten Website in Deutschland¹¹⁰ (211,58 Millionen Visits verzeichnete Spiegel Online laut IVW im April 2016).¹¹¹

Aber zurück zum Anfang der Geschichte des Online-Journalismus, der in den letzten zwanzig Jahren bereits drei Entwicklungsphasen zurückgelegt hat, die von Auf- und Abwärtsbewegungen geprägt wurden.¹¹²

Videotext-Systeme die in den 1970er-Jahren entwickelt wurden, machten erstmals eine Übertragung von Computerinformationen auf einen Bildschirm möglich. Die ersten Medienanbieter erkannten darin einen neuen Kanal, über den sie ihre journalistischen Angebote verbreiten konnten – sogenannte ‚Shovel-Ware‘, also bereits bestehende Artikel, die sozusagen online wiederverwertet wurden. Ende der 1980er-Jahre verschwanden die meisten Videotext-Systeme wieder, da sie sich als wenig rentabel erwiesen. Die gescheiterten Versuche führten dazu, dass viele Verlage anfangs wenig Interesse am internetbasierten Journalismus bekundeten. Neuberger und Quandt sehen deshalb die Wiege des vernetzten Journalismus nicht im Internet, sondern vielmehr in den webbasierten Nachrichtenangeboten, die durch proprietäre Dienste online abrufbar waren. Erst

¹⁰⁹ vgl. Quandt, 2005, S. 241.

¹¹⁰ vgl. Müller, 2014, S. 15.

¹¹¹ IVW: „Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im April 2016 (in Millionen)“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/>. [Eingesehen am 12.05.2016]

¹¹² vgl. Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven 3/2003. S. 131.

durch graphische Browser, die einfaches Surfen im Internet ermöglichten, indem die Web-Infrastruktur deutlich ausgebaut worden war, wurde das Internet ab 1994/1995 für den Journalismus attraktiver. Am 19. Januar 1994 startete schließlich die Lokalzeitung „Palo Alto Weekly“ als erste Zeitung ihre eigene Internet-Ausgabe.¹¹³

Laut Quandt wurden dem World Wide Web gar Wunderkräfte zugeschrieben: Die neue technische Entwicklung sollte einen Wandel im Journalismus vorantreiben.

Ein neuartiger Journalismus, der sich vom klassischen Pendant unterscheidet, wurde aus wissenschaftlicher Sicht bereits Anfang der 90er-Jahre aufgrund von zwei Entwicklungen prognostiziert:

Zum einen durch multimediale Optionen, die innovative journalistische Darstellungsformen ermöglichen sollten. Zum anderen gab es Überlegungen zu neuen Möglichkeiten der Publikumsbeteiligung im Journalismus. Der Online-Journalismus wurde demnach als eine demokratische Form vorhergesehen, in der sich alle Gesellschaftsmitglieder einbringen können.¹¹⁴

Neuberger und Quandt weisen darauf hin, dass bereits in frühen Phasen der Netzentwicklung Vorschläge einer aktiven NutzerInnenbeteiligung diskutiert wurden. Erst durch textbasierte Bildschirmmedien konnten sich Vorläufer des internetbasierten Journalismus aber schließlich auch entwickeln. *„Diese Idee der Netzkommunikation als Community-Produkt ist später mit dem Social Web sowie dem Gedanken einer ‚Nutzer-Partizipation‘ erneuert worden.“*¹¹⁵

Dann entstanden, wie bereits anfangs erläutert, die ersten Online-Medien – international und im deutschsprachigen Raum: Mitte der 90er-Jahre kam es im Bereich journalistischer Angebote zu einem regelrechten ‚Boom im Internet‘. Spätestens als 1998 Netz-Reporter Matt Drudge die Enthüllungsgeschichte über die Affäre des US-Präsidenten Bill Clinton mit Monica Lewinsky veröffentlichte, wurde das Internet als journalistisches Medium populär.¹¹⁶

Die anfänglich euphorischen Prognosen und der weitere Aufbau des Internet-Journalismus wurden 2000/2001 durch einen wirtschaftlichen Einbruch, dem

¹¹³ vgl. Neuberger und Quandt, 2010, S. 61.

¹¹⁴ vgl. Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? In: Journalismus online – Partizipation oder Profession? Hg. v. Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang. Wiesbaden, 2008. S. 131.

¹¹⁵ Neuberger und Quandt, 2010, S. 61.

¹¹⁶ vgl. Ebda, S. 62.

Platzen der ersten „Dotcom-Blase“ gedämpft. Der Vertrauensverlust in das Medium spiegelte sich in geringeren Investitionen von Medienunternehmen in den Online-Bereich und einer Reduktion der redaktionellen Online-Leistungen wider.¹¹⁷

Neuberger spricht von hohen Erwartungen, die das Internet im Journalismus anfangs geweckt habe – die aber nicht lange anhielten, da sich die Hoffnung auf einen besseren Journalismus zunächst nicht erfüllt hatte.

2003 schien die Zukunft des traditionellen Journalismus gleich unsicher wie die Entwicklung seines Onlineäquivalents, das sich damals noch von den wirtschaftlichen Einbrüchen erholen und wieder Vertrauen auf Seiten der MedienmacherInnen gewinnen musste.¹¹⁸

Dauerhaft konnte die Hoffnung in den Wandel der (Online-)Kommunikation durch das Internet nicht zerstört werden. Durch das Web 2.0, das 2005 von O'Reilly erstmals definiert wurde, und ein soziales Internet mit Wikis und Social Networks konzipiert, wurden vor allem die Möglichkeiten eines interaktiven bzw. partizipativen Journalismus wieder diskutiert.¹¹⁹

Neuberger beschreibt die Krise der New Economy und die damit verbundenen Verluste als eine unvorhergesehene Zäsur: *„Das medial verbreitete Bild blühender Onlinelandschaften prägte die Erwartungen und das Handeln der Akteure – bis die ökonomische Realität das Internet eingeholt hat.“*¹²⁰

Er sieht das Hauptproblem des Online-Journalismus im Widerspruch zwischen *„dem enormen technischen Potenzial des Internets einerseits, der geringen Ausschöpfung dieses Potenzials und den Problemen seiner Finanzierung andererseits.“*¹²¹

Online-Medien haben sich seither dennoch zu einer ernstzunehmenden Nachrichtenquelle entwickelt. Mittlerweile hat sich das Geschäft mit Informationen, vor allem aktuellen Nachrichten, in das Internet verlagert – es wird zunehmend als Quelle für Erstinformationen genutzt. Die klassische Medienbranche wird durch diese Trends unter Druck gesetzt. Vor allem für die unter 20-Jährigen hat sich das World Wide Web innerhalb weniger Jahre zum Leitmedium entwickelt. Computer

¹¹⁷ vgl. Quandt in Quandt; Schweiger, 2008, S. 131.

¹¹⁸ Neuberger in Altmeppen, 2000, S. 16.

¹¹⁹ vgl. Quandt in Quandt; Schweiger, 2008, S. 131.

¹²⁰ Neuberger, 2003, S. 131.

¹²¹ vgl. Ebda.

und Internet wurden unverzichtbar.¹²² Neuberger und Quandt definierten das Internet aufgrund seiner Geschwindigkeit in den Produktionsabläufen bereits 2010 als Leadmedium:

„Vielerorts gilt inzwischen ‚online first‘ – weil die Informationen im Internet-Journalismus ohne Deadline letztlich instantan produziert werden müssen und nicht – wie bei Print oder TV – erst am nächsten Tag oder zur nächsten Sendung fertig zu stellen sind.“¹²³

Simons beschreibt den Medienwandel durch das World Wide Web als eine globale Revolution, durch welche die traditionellen Medien für die Massenkommunikation immer unbedeutender werden – zugunsten von Social Media im Web 2.0, die sich als interaktive Mitmachermedien präsentieren. Durch die niedrigen Zugangsbarrieren, also die Möglichkeit für jeden, Informationen im Internet einfach und schnell zu veröffentlichen, wurde die Aufmerksamkeit der NutzerInnen zur wichtigsten ‚Währung‘ im Internet – was den Konkurrenzkampf zwischen den unterschiedlichsten Online Medien antreibt.¹²⁴

„Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität der Medien, sondern eine Knappheit an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der Nutzer.“

– damit bringt es Neuberger in einem Beitrag, den er bereits 2003 publizierte, auf den Punkt. Seiner Meinung nach bleibt Journalismus *„so als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle auch im Internet notwendig. Andererseits werden die größeren Partizipationschancen begrüßt, weil ein Zugewinn an Informations- und Meinungsvielfalt erwartet wird.“¹²⁵*

Auch Simons, der jahrelang als Redakteur bei einer Zeitung tätig war, sieht die Entwicklung des Web 2.0 als Voraussetzung für einen besseren Journalismus. Denn, dadurch *„bietet das Web die Möglichkeit, die journalistische Aufbereitung viel weitgehender als bisher an den Themen und am verfügbaren Material auszurichten. Das haben viele Medienunternehmen inzwischen erkannt.“¹²⁶*

Wichtig ist mittlerweile neben dem Inhalt vor allem das Medium, das diesen vermitteln soll. In den letzten Jahren haben sich interaktive, mobile und medienkonvergente Endgeräte bei den Nutzern rasant ausgebreitet. Deshalb braucht es einen neuen Weg, klassische journalistische Darstellungsformen zu

¹²² vgl. Simons, 2011, S. 8.

¹²³ Neuberger und Quandt, 2010, S. 62.

¹²⁴ vgl. Simons, 2011, S. 7.

¹²⁵ Neuberger, 2003, S. 132.

¹²⁶ Simons, 2011, S. 108.

vermitteln – sie müssen an die neuen Endgeräte und die veränderten Nutzungssituationen angepasst werden. Durch diesen laufenden Prozess entstehen neue Formate.¹²⁷ Ein Beispiel dafür sind die Jugendportale renommierter Medienmarken wie z.B. *ze.tt*, *bento* und *jetzt*.

5.3.1. Die wandelnde Rolle des Journalismus Online

Wie im geschichtlichen Abriss erläutert, hatten es journalistische Online-Angebote in der Frühphase schwer, von den VertreterInnen und RedakteurInnen der Printäquivalente ernst genommen und vor allem als eigenständige Medien angesehen zu werden. Das änderte sich zum Teil, als die vielseitigen technischen Potenziale des Internets für die journalistische Arbeit entdeckt und genutzt wurden – natürlich nicht ohne KritikerInnen, die diese neuen Entwicklungen auch als problematisch betrachteten: Immer wieder wurde und wird auch heute noch die Frage gestellt, ab wann online Publiziertes als Journalismus bezeichnet werden kann. In Anbetracht der ständigen Entwicklung, die der (Online-)Journalismus in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, soll in diesem Abschnitt auf die wandelnde Rolle im Zuge der Etablierung neuer Darstellungsformen und Formate aber auch auf die damit einhergehende Veränderung der Komponenten und das Aufkommen neuer Probleme, eingegangen werden.

Bereits in der Frühphase des Internets, 1999, schreibt Klaus Meier von der Entwicklung neuer Erzähl- und Darstellungsformen, *„die die technischen Möglichkeiten des Internet nutzen und eine ganz eigene Form des Journalismus prägen. (...) Maßstab ist nicht immer das Ausreizen aller technischen Möglichkeiten, sondern vor allem die Nutzerfreundlichkeit guter Webmagazine: die schnelle, übersichtliche und spannende Präsentation journalistisch aufbereiteter Informationen.“*¹²⁸

Durch das Internet wird den JournalistInnen ein breites Spektrum an neuen Möglichkeiten, angefangen von der sprachlichen Gestaltung über die Entwicklung

¹²⁷ Simons, 2011, S. 10.

¹²⁸ Meier, Klaus: Neue journalistische Formen. In: Internet-Journalismus. Hg. v. Meier, Klaus. 2., überarb. Aufl. Konstanz, 1999. S. 21.

anderer Ausdrucksformen bis hin zu Kombinationen aus Bild, Ton, Video und Animation, eröffnet.¹²⁹ Dadurch ergeben sich laut Meier auch Probleme:

„Der Internet-Journalist steht deshalb vor einer zweifachen Gratwanderung: Zunächst ist es der Konflikt zwischen der Schnelligkeit des neuen Mediums, die eine ständige Aktualisierung der Beiträge ermöglicht, und den technischen Möglichkeiten, die neue Präsentationsformen bieten, aber zeitaufwändig durchdacht und umgesetzt werden müssen. Außerdem besteht ein Gegensatz zwischen einem riesigen Speicherplatz für Informationstiefe und Hintergrundwissen sowie einer sinnvollen Nutzerführung durch das Webangebot.“¹³⁰

Altmeppen hingegen nimmt durch die technischen Entwicklungen des World Wide Web eine Veränderung der Arbeitsweisen des Journalismus wahr, geht aber nicht davon aus, dass sich der Journalismus selbst verändert. Zusammengefasst hält er fest:

„Während traditionelle Medien und Journalismus ökonomisch, organisatorisch und technologisch gekoppelt sind, zerfallen diese Kopplungen bei der Netzkommunikation. Diese treibt einerseits die ökonomische und technologische Konvergenz voran, führt aber andererseits zu einer Entdifferenzierung von Medien und Journalismus. In der Netzkommunikation ist nicht alles Journalismus, was als Medium bezeichnet wird.“¹³¹

Seit Mitte der 90er-Jahre und damit seit Aufkommen der ersten Online-Medien, begleitet den Journalismus die Diskussion darüber, inwiefern online Publiziertes als Journalismus und nicht bloßes Geplauder gesehen werden kann. Journalist Joshua Quittner, stellte bereits zu Beginn des Internetzeitalters 1995 die These auf, durch das Web 2.0 und dessen ständige Weiterentwicklung werde ein völlig neuer Journalismus entstehen. Seitdem hat sich viel getan. Blieben die geltenden Regeln des Informationsjournalismus durch die Entstehung von Radio und Fernsehen bestehen, konnten sie den Veränderungen durch das Internet und seine Multimedialität nicht mehr standhalten. Eine neue Form partizipativer Kommunikation entsteht, das einseitige Sender-Empfänger-Modell der traditionellen Massenmedien ist im Internet nicht mehr ausreichend. Die Frage, ob die klassische Nachrichtenproduktion diesen technologischen Veränderungen und neuen Möglichkeiten standhalten kann, wirkt legitim. So auch jene, ob klassischer

¹²⁹ vgl. Meier in Meier, 1999, S. 24.

¹³⁰ Ebda, S. 25.

¹³¹ Altmeppen, Klaus-Dieter: Online Medien: Das Ende des Journalismus? In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen [et al.]. Wiesbaden, 2000. S. 132.

Journalismus in seiner Art überleben wird, oder sich seine Ziele bzw. Standards radikal verändern.¹³²

Speicher- als auch Sendekapazitäten sind ins Unermessliche gewachsen – nicht aber die Aufmerksamkeit der RezipientInnen. Dieses knappe Gut der Aufmerksamkeit scheint nunmehr zentraler Handelswert zu werden.

Müller ist der Meinung, dass diese neue Herausforderungen an den Journalismus stelle, welche dem Gatekeeping zwar nahe kommen, aber eine deutlich veränderte Konnotation aufweisen:

„Anstelle des Aussortierens wird das Hervorheben wichtiger denn je – und das stets im Anschluss an die Veröffentlichung, um dem von der Informationsflut paralysierten User die vielen prunkvollen Nadeln im Heuhaufen der Irrelevanz zu präsentieren.“¹³³

Die ansprechende Präsentation der eigenen Artikel zählt mittlerweile zu einem zentralen Aufgabenbereich von Online-JournalistInnen. Dabei reicht es nicht mehr aus, den RezipientInnen Informationen zu präsentieren – sie müssen möglichst viele Menschen interessieren. Um in der Informations- und Reizüberflutung nicht unterzugehen, ist es deshalb für Medien zunehmend wichtig, ihre Zielgruppe gut zu kennen. Die Partizipationsmöglichkeiten, die sich durch das Web 2.0 ergeben, bieten eine Schnittstelle zwischen Medium und Leser – dies gilt vor allem für die jüngere Zielgruppe, die sogenannten Digital Natives.

5.4. Online Medien für Digital Natives

2015 wurden eine Reihe neuer Medienformate entwickelt, um gezielt eine jüngere Zielgruppe journalistisch anzusprechen. Sie bilden den zentralen Forschungsgegenstand dieser Magisterarbeit. Im Fokus stehen vor allem die beiden Online-Medien von *Der Spiegel* und *Die Zeit*, *bento* und *ze.tt*, sowie das junge Online-Äquivalent zum Jugendmagazin *jetzt* der *Süddeutschen Zeitung*, das ebenfalls 2015 einem Relaunch unterzogen wurde. Nachfolgend sollen diese Medien kurz vorgestellt werden – wobei auch auf Kritiken in der Presse zu diesen medialen Entwicklungen etablierter Medienhäuser Bezug genommen wird.

¹³² vgl. Müller, 2014, S. 8.

¹³³ Ebda, S. 13.

Vor allem zu den beiden 2015 neu gegründeten Online-Medien *ze.tt* und *bento* gibt es zahlreiche, auffallend kritische Pressestimmen. Unter anderem wird es von einer Autorin der *Süddeutschen Zeitung* aber als mutig und auch wichtig empfunden, die Generation der Digital Natives mit diesen neuen Medienentwicklungen erreichen zu wollen:

*„Auf einmal buhlen alle um die jungen Leser. Aber statt die Konkurrenz zu beharken, senden Medienmenschen Mut machende Botschaften über Verlagsgrenzen hinweg und twittern Glückwünsche zum Start. Kollektives Hoffen macht sich breit: Einem muss es doch mal gelingen, diese so schwer greifbare Zielgruppe zu erreichen, oder besser noch: zu begeistern.“*¹³⁴

Kontrovers aber eher kritisch erweisen sich die Meinungen bezüglich der zentralen Zielsetzung dieser neuen Medienentwicklungen: Dem Kampf um die Aufmerksamkeit der schwer zu erreichenden – aber (oder gerade deshalb) für die Werbeindustrie wichtigen – Zielgruppe. meedia.de resümiert im Dezember 2015:

*„Viel ist in den vergangenen Monaten über Sinn und Unsinn von Portalen, die sich ausschließlich an die Zielgruppen der 18 bis 30- oder 40-Jährigen richten, publiziert worden. Mit dem Zeit-Ableger Zett, (...) mit der Spiegel-Online-Tochter Bento mühen sich eine ganze Reihe von Angeboten um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe, die nach Ansicht etlicher Medienexperten für die klassischen Marken und News-Portale verloren scheint.“*¹³⁵

Die überregionale Wochenzeitung *Der Freitag* widmete sich den jungen Entwicklungen bereits im Oktober 2015 kritisch mit dem Titel: *„Wie Online-Portale für Jugendliche den Journalismus ruinieren.“* Auch hier geht es vorrangig um die Schwierigkeit, die junge Zielgruppe zu erreichen. Autorin Juliane Wiedemeier geht darin unter anderem auf die ökonomischen Gründe für derartige Entwicklungen ein – die sinkenden Auflagenzahlen der großen Printtitel der jeweiligen Verlage, die die junge Zielgruppe nicht einmal online erreichen könnten: *„Gerade einmal 37 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen derartige Angebote, hat die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung herausgefunden.“*¹³⁶

¹³⁴ Meta Beisel, 01.10. 2015, [Eingesehen am 25.06.2016].

¹³⁵ Meedia: Debatte um Jugendportale: Welt-Autorin disst Vice und nennt Bento „absolute Trottelplattform“ <http://meedia.de/2015/12/08/debatte-um-jugendportale-welt-autorin-disst-vice-und-nennt-bento-absolute-trottelplattform/> [Eingesehen am 05.07.2016.]

¹³⁶ vgl. Wiedemeier, Julia: „Ich bin die Zukunft“ (11.11.2015), <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/ich-bin-die-zukunft> [Eingesehen am 25.04.2016]

Abschließend und gleichzeitig einleitend zum empirischen Teil der Magisterarbeit werden nun die drei jungen Online-Portale als zentraler Untersuchungsgegenstand kurz näher betrachtet:

5.4.1. ze.tt

Als neues Online-Angebot der ZEIT Verlagsgruppe für junge Leser, soll *ze.tt* seit Juli 2015 vor allem Social-Media-Plattformen nutzen, um seine Zielgruppe zu erreichen. Neben eigenen Inhalten zum Tagesgeschehen werden Themen aus Gesellschaft, Kultur und Wissen aufgegriffen.¹³⁷

*„Das Redaktionsteam unter Leitung von Sebastian Horn will mit eigenen und kuratierten Inhalten für Gesprächsstoff in WhatsApp-Gruppen und WG-Küchen sorgen. Im ständigen Austausch mit den Leserinnen und Lesern wird ze.tt das Tagesgeschehen begleiten und sich ihren Fragen, Themen und Debatten widmen.“*¹³⁸

NutzerInnenzahlen können nicht genannt werden, da *Zeit Online* jene von *ze.tt* nicht von den anderen Online-Angeboten separiert und daher nur allgemeine Zahlen und Page Impressions erschlossen werden – ausschließlich die Zahl der Facebook-Likes: Rund 47.190 Personen¹³⁹ (Stand: 5. Juli 2016), geben auf dem Sozialen Netzwerk an, die Seite gefalle ihnen.

5.4.2. bento

bento richtet sich als eigenständiges Web-Angebot seit 6. November 2015 an Millennials, an junge Mediennutzer zwischen 18 und 30 Jahren.¹⁴⁰ Klassische Ressorts gibt es auf *bento* nicht. Stattdessen kann von den RezipientInnen zwischen Kategorien, wie „Streaming“, „Grün“, „Trip“, „Retro“ oder „Haha“ gewählt

¹³⁷ vgl. Nebe, Valerie: „Neues Online-Angebot für junge Leser: Der ZEIT Verlag startet ze.tt.“ <http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2015/07/neues-online-angebot-fuer-junge-leser-der-zeit-verlag-startet-ze-tt/>. [Eingesehen am 27.01.2016.]

¹³⁸ Wegner, Jochen: „Es ist ze.tt!“ <http://blog.zeit.de/fragen/2015/07/27/es-ist-ein-ze-tt/>. [Eingesehen am 01.02.2016.]

¹³⁹ vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/zett.home/?fref=ts>. [Eingesehen am 5. Juli 2016.]

¹⁴⁰ vgl. Spiegel.de: <https://spiegel-qc.de/artikel/bento>. [Eingesehen am 25.01.2016.]

werden. Damit wollen die *bento*-Redakteure ihre Zielgruppe, die sogenannte Generation Hashtag, erreichen.

Um den Nutzwert für RezipientInnen zu erhöhen, setzt das junge Onlineportal der *Spiegel*-Gruppe auf eine Angebotsvielfalt und eine breite Streuung der Themen. Informations- und Unterhaltungswert werden als Leitziele definiert:

*„(...) bento ist Information und Unterhaltung. bento ist Szene, Musik, Mode, Style, Reise, Gadgets und vieles mehr. bento ist für alle, die im Internet zu Hause sind. Mal emotional, mal nüchtern, mal provokant, mal lustig. Auf bento.de gibt es die wichtigsten News des Tages, ob Flüchtlingskrise oder VW-Skandal. (...)“*¹⁴¹

Erste NutzerInnenzahlen gibt es mittlerweile: Laut IVW konnte *bento* 7,6 Millionen Visits und 31,6 Millionen Page Impressions im März 2016 zählen. Etwa die Hälfte davon (3,84 Mio.) kamen über Apps und die mobile Version, was dem Nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe entspricht.¹⁴² Dass *Spiegel Online* hinter dem jungen Portal steht, kommt *bento* zugute: Rund 60% der RezipientInnen gaben bei einer *Spiegel*-NutzerInnenbefragung im März 2016 an, über *Spiegel Online* auf das Jugendportal aufmerksam geworden zu sein. Rund 22% der *bento*-LeserInnen kommen über *Facebook* auf die Plattform¹⁴³, wo rund 63.400 Personen (Stand: 20.09.2016) *bento* „ liken“. ¹⁴⁴

5.4.3. jetzt

Anders als bei den bereits vorgestellten Plattformen *bento* und *ze.tt*, handelt es sich bei der jungen Online-Plattform der *Süddeutschen Zeitung* für die Zielgruppe der 18 bis 30-Jährigen um keine Neugründung: Ab 1993 erschien *jetzt* als gedruckte Beilage der *Süddeutschen Zeitung*, 2006 startete *jetzt* als Online-

¹⁴¹ Harms, Florian: „In eigener Sache: Hier ist bento!“
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spiegel-online-praesentiert-bento-a-1055258.html>
[Eingesehen am 25.01.2016.]

¹⁴² vgl. Schröder, Jens: „IVW-News-Ranking: bento startet mit 7,6 Mio. Visits, deutscher Business Insider mit 3,1 Mio.“ (08.04.2016) <http://meedia.de/2016/04/08/ivw-news-ranking-bento-startet-mit-76-mio-visits-deutscher-business-insider-mit-31-mio/>. [Eingesehen am 01.06.2016.]

¹⁴³ vgl. „Jung, gebildet und sehr zufrieden mit bento!“ http://www.spiegel-qc.de/uploads/PDFS/RoteGruppeOnline/bento%20Befragung_Mrz%202016.pdf. [Eingesehen am 30.05.2016.]

¹⁴⁴ Facebook: <https://www.facebook.com/bentode/?fref=ts>. [Eingesehen am 06.07.2016.]

Community¹⁴⁵ – die Plattform bestand somit als erste ihrer Art. Dieser Bekanntheitsgrad ist auch auf *Facebook* erkennbar: Mit rund 60.720 Gefällt mir-Angabe¹⁴⁶ liegt *jetzt* deutlich vor *ze.tt* und *bento*. 2015 wurde das Jugendmagazin einem Relaunch unterzogen, es erscheint viermal im Jahr als Printmagazin neben dem kontinuierlichen Onlineangebot. Letzteres beschreibt sich nun als „*das mediale Zuhause für die Generation junger, anspruchsvoller Menschen. (...) jetzt präsentiert sich ab sofort im neuen Design und bietet in der unendlichen Vielfalt digitaler Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten genau die Orientierung, die Übersicht und die Impulse, die für Digital Natives relevant sind.*“¹⁴⁷

5.5. Das Aufgabenprofil von Online-JournalistInnen

*„Seinen Rechner hat er am Rücken oder um die Hüfte geschnallt, er schreibt auf einer Tastatur am Unterarm oder mit einem Datenstift auf einem Touchscreen. Seine Mini-Digitalkamera ist am Headset befestigt. Alles, was der Cyberjournalist für die Online-Berichterstattung braucht, trägt er mit sich.“*¹⁴⁸

Solche Vorstellungen und jene einer „Eier legenden Wollmilchsau“, also einer JournalistIn, die recherchiert, schreibt vielfältige Produktionsaufgaben und zusätzlich noch HTML-Programmierung übernimmt – als Allround-Talent einsatzbereit ist, prägten Anfang der 2000-Jahre die Zukunftsbilder von Online-JournalistInnen.

Durch das „*Aufeinandertreffen tradierter Konzepte journalistischen Arbeitens und innovativer Vorstellungen von der Contenproduktion*“ war es schwierig, Online-Journalismus als redaktionelle oder technische Tätigkeit zu verorten.¹⁴⁹

¹⁴⁵ vgl. Plöching, Stefan: „jetzt. was jetzt mit jetzt passiert.“

<http://mehrjetzt.tumblr.com/post/135594746047/was-jetzt-mit-jetzt-passiert>. [Eingesehen am 12.02.2016.]

¹⁴⁶ vgl. Facebook: <https://www.facebook.com/jetzt.de/?fref=ts>. [Eingesehen am 06.07.2016].

¹⁴⁷ „Jetzt. Das mediale Zuhause für Millenials.“ *Süddeutsche Zeitung*: Im Internet: <http://sz-media.sueddeutsche.de/de/online/jetztde-online.html> [Eingesehen am 05.02.2016.]

¹⁴⁸ Pini, Rebecca: „Mobile Aussichten.“ In: *Medium Magazin*, (6), S. 60, 2000. Zit. n.: Quandt, Thorsten: *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden, 2005, S. 13.

¹⁴⁹ vgl. Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden 2008: S. 14.

Sicher ist: Mit dem Wandel des Journalismus durch das Internet und schließlich der Entwicklung des Web 2.0 – vor allem den damit verbundenen neuen technologischen Möglichkeiten, änderte sich nicht zuletzt auch das Anforderungsprofil jener, die Journalismus im World Wide Web betreiben.

Leiter der Deutschen Journalistenschule, Ulrich Brenner, der sich nach seiner klassischen Journalistenausbildung am Ende entscheiden musste, für welches Medium er arbeiten möchte, schreibt von einer kompletten Veränderung des Berufsverständnisses:

„Wir erleben, wie es immer selbstverständlicher wird, dass der Journalist erst einmal nur Journalist ist, ganz ohne einleitende Mediengattung am Wortanfang. Dass seine primäre Aufgabe es ist, sich zunächst mit Inhalten zu beschäftigen und dann erst mit der Plattform, die er zu bestücken hat.“¹⁵⁰

Eine Kennzeichnung für diese neue Entwicklung ist laut Simons, dass im Gegensatz zu Printartikeln, Onlinebeiträge niemals endgültig vollendet sind, denn JournalistInnen im Netz können ihre Beiträge nicht mehr einfach nur publizieren – sie sollten diese über das Veröffentlichungsdatum hinaus betreuen. Damit geht einher, dass sie Verbesserungen, Ergänzungen und neue Entwicklungen z.B. infolge von Leserbriefen, einbringen. LeserInnenfeedback wird damit zu einem wichtigen Teil der journalistischen Wertschöpfung.¹⁵¹

„Online-Journalismus ist, kurz gesagt, multimedial, somit ein Novum in der Nachrichtenproduktion und generiert im Kopf der Verleger das Wunschdenken vom modernen Allround-Redakteur als ‚eierlegende Wollmilchsau‘.“¹⁵²

Hans Helmreich, Journalist und Online-Chefredakteur, versucht die Frage, was eine gute Online-JournalistIn ausmacht, folgendermaßen zu beantworten: Für ihn spielt die Bezeichnung „Online“ eine zweitrangige Rolle, die lediglich für den technischen Publikationsweg steht, *„der aber sehr umfangreiche Spezialkenntnisse für einen professionellen Umgang mit den publizistischen Möglichkeiten in diesem Medium erfordert.“* Bis auf diese geforderten Zusatzkenntnisse, ist für Helmreich auch eine gute Online-JournalistIn, eine

¹⁵⁰ Brenner, Ulrich: Vorwort. In Jakubetz, Christian: Crossmedia. 2. überarb. Aufl., Konstanz, 2011. S. 7f.

¹⁵¹ Simons, 2011, S. 154.

¹⁵² Müller, 2014, S. 17.

JournalistIn mit entsprechender fachlicher Ausbildung und Erfahrung – Indikatoren ohne die professioneller Journalismus – online oder offline – nicht funktioniert.¹⁵³

Dieser Ansicht ist auch Brenner, der davor warnt, crossmediales Arbeiten aus einer Hand nur als Mittel zur Kostensenkung einzusetzen: Dies ergebe „*einen ziemlich unverdaulichen Mix von Inhalten (...), die von Journalisten erstellt werden, die vieles ein bisschen, aber nichts richtig gut können.*“ Für ihn bedeutet crossmedial, gut zu arbeiten: „*In verschiedenen Medien denken zu können, ihre technischen und dramaturgischen ‚Gesetze‘ zu verstehen und Themen entsprechend aufzubereiten.*“¹⁵⁴

Die Vorstellung von alleskönnenden JournalistInnen lässt bei ebendiesen Befürchtungen laut werden, sie können den neuen Anforderungen durch die technischen Entwicklungen, die das Web 2.0, mit sich bringt, in Zukunft nicht mehr gerecht werden.¹⁵⁵

Einen positiven Aspekt dieser Entwicklungen bildet für Simons die Reihe an neuen Werkzeugen, die neue Chancen für die redaktionelle Arbeit und auch die Journalismus-Publikumsbeziehung mit sich bringen:

„*Es bietet die Möglichkeit, Kontakt zu bislang kaum erreichbaren potenziellen Nutzern aufzunehmen und die Bindung von Nutzern an Medien und Marken zu festigen. Daneben liefert es vielfältige Werkzeuge zur Unterstützung der Zusammenarbeit von Journalisten und für deren persönliches und kollektives Wissensmanagement.*“¹⁵⁶

Als eine kaum erreichbare Zielgruppe galten in den letzten Jahren zunehmend junge RezipientInnen, die ihren Nachrichtenkonsum auf das beschränken, was ihnen im eigenen Social-Media-Newsfeed unterkommt. Laut einer Umfrage zur Mediennutzung, gaben 94 Prozent der befragten Jugendlichen in Deutschland 2015 an, täglich ihr Smartphone zu nutzen.¹⁵⁷ Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzt etwa jede fünfte OnlinerIn zwischen 14 und 29 Jahren Onlinecommunitys, um sich über aktuelle Nachrichten und Ereignisse zu informieren – sehr beliebt sind Apps bei der Nachrichtennutzung über soziale Medien geworden.¹⁵⁸

¹⁵³ Helmreich, Hans: Spezialist oder Eier legende Wollmilchsau? In: Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, 2008. S. 233.

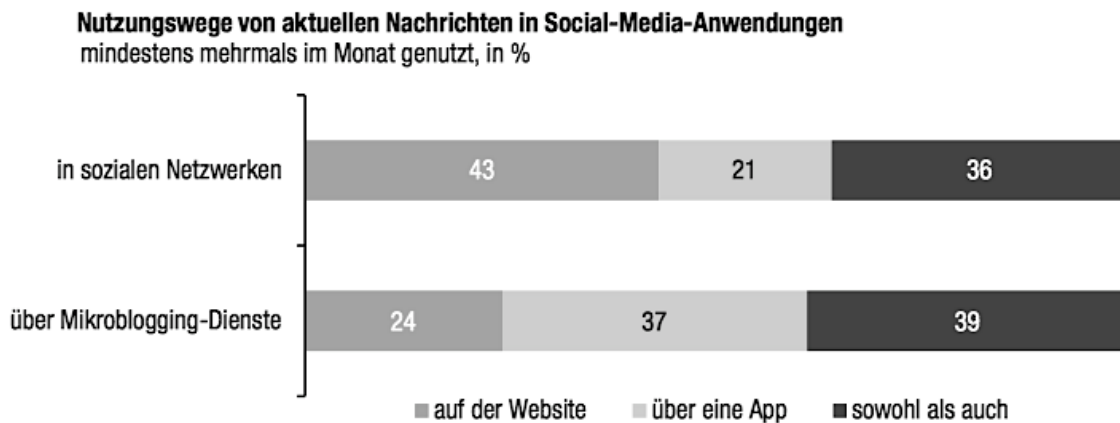
¹⁵⁴ Brenner in Jakubetz, 2011, S. 8.

¹⁵⁵ vgl. Simons, 2011. S. 7.

¹⁵⁶ Ebda, S. 9.

¹⁵⁷ vgl. „Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche?“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/> [Eingesehen am 23.05.2016]

¹⁵⁸ Tippelt, Florian und Kupferschmitt, Thomas: Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. In: Media Perspektiven 10/2015. S. 449.



Teilgruppe: Nutzer (mind. mehrmals im Monat) der jeweiligen Anwendung.
Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Abbildung 7: Tippelt u. Kupferschmitt: Nutzung aktueller News in Social Media, 2015, 449

Diese sogenannten „Digital Natives“ konnten renommierte Medienhäuser wie *Die Zeit* und *Der Spiegel* auf traditionelle Weise kaum mehr erreichen. Das sollen nun die neuen jungen Online-Portale schaffen, deren RedakteurInnen den Umgang mit den (sozialen) Medien des Web 2.0. beherrschen müssen. Als Vorbild für das junge Online-Portal der Spiegel Gruppe, *bento*, gelten amerikanische Medien, die diese Werkzeuge ausprobieren und sich auch trauen, mit einer Idee zu scheitern. Dieser Mut wird laut RedaktionsleiterInnen Ole Reißmann und Frauke Lüpke-Narberhaus auch von *bento*-RedakteurInnen erwartet.¹⁵⁹

Ze.tt-Chef Sebastian Horn setzt ebenfalls darauf, junge LeserInnen über soziale Medien zu erreichen. RedakteurInnen des *Zeit*-Ablegers sollen diese Medien im Web 2.0 als Vertriebskanäle, aber auch als Quellen für neue Themen, die die LeserInnen interessieren, nutzen. Das biete sich aufgrund der hohen Social-Media-Affinität der jungen Zielgruppe an. Darüber hinaus ist auch ein Austausch mit den RezipientInnen auf unterschiedlichen Plattformen für das junge Online-Portal überaus relevant.¹⁶⁰

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass die Anforderungen an Online-JournalistInnen im Vergleich zu traditionellen JournalistInnen um Kenntnisse im Umgang mit Online-Medien und den damit einhergehenden

¹⁵⁹ vgl. Meta Beisel, 01.10. 2015, [Eingesehen am 25.06.2016].

¹⁶⁰ vgl. „Ze.tt-Chef Sebastian Horn: „Junge Zielgruppe wünscht sich eine menschlichere Ansprache““ (29.07.2015) <http://meedia.de/2015/07/29/ze-tt-chef-sebastian-horn-junge-zielgruppe-wuenscht-sich-eine-menschlichere-ansprache/> [Eingesehen am 23.05.2016]

technischen Potenzialen für die Berichterstattung und -aufbereitung ergänzt wurden. Neben den technischen Potenzialen des Internets, müssen mittlerweile auch soziale Medien, als neue Vertriebskanäle und Schnittstellen zu den RezipientInnen, genutzt und von Online-JournalistInnen beherrscht werden.

Dieser Umgang mit sozialen Netzwerken und technischen Potenzialen des Web 2.0, der für RedakteurInnen der Online-Portale für Digital Natives zum redaktionellen Alltag gehört, eröffnet neue Möglichkeiten aber auch ein größeres Risiko – für den Journalismus und seine Rezipienten.

5.5.1. Web 2.0: Risiken und Nebenwirkungen für den Journalismus

„So spannend die gegenwärtigen Entwicklungen im Onlinejournalismus sind – eine eindeutige Definition des Tatbestands ‚Journalismus‘ wird damit noch schwieriger, als sie bisher ohnehin schon war.“¹⁶¹

Als Probleme infolge der Interaktivität und den niedrigen Zugangsbarrieren des Web 2.0 für den Journalismus, führt Neuberger vor allem das Fehlen einer Qualitätskontrolle und das Anschwellen der Informationsflut an – womit die Knappheit an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der RezipientInnen einhergeht. Zwar entwickelten sich bereits 2003 neue Angebotstypen, die sich die technischen Potenziale, z.B. Interaktivität und vereinfachter kommunikativer Zugang, des Internets zu Nutzen machten. Allerdings erwies es sich als fraglich, ob es sich dabei tatsächlich um Journalismus handelte.¹⁶²

Das Web 2.0 bietet den JournalistInnen eine Vielfalt an neuen Werkzeugen und Darstellungsformen und darüber hinaus die Möglichkeit, neue (potenzielle) RezipientInnen über diesen Kanal zu erreichen. Auf der anderen Seite birgt die Entwicklung laut Simons auch einige Gefahren für den klassischen Journalismus: Arbeitsplätze in den traditionellen Medienunternehmen werden weniger, da mehr Kanäle mit Inhalten gefüllt werden, aber Ausgaben gespart werden müssen – auf Kosten der Qualität. Es könnte laut Simons also auch den Qualitätsjournalismus als vierte Macht im Staat gefährden.¹⁶³

¹⁶¹ Quandt und Schweiger, 2008. S. 12.

¹⁶² vgl. Neuberger, 2003, S. 132.

¹⁶³ vgl. Simons, 2011, S. 9.

Welche, bzw. ob Online-RedakteurInnen journalistischen Qualitätskriterien bei der Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten verwenden, konnte Tandoc in seiner Studie nicht herausfinden. Er stellte fest, dass Inhalte vor allem dann publiziert werden, wenn sie laut Web-Analytics-Programmen auf regen Zuspruch von Seiten der RezipientInnen stoßen:

„Although in the interviews, web editors talked about how their news judgment reigns supreme in their news work, I never heard them during my observations refer to particular news elements when choosing which stories to upload and which stories to highlight. The only consideration routinely invoked is the metrics displayed in the web analytics software splashed on their computer monitors all day.“¹⁶⁴

Loosen und Weischenberg beschreiben die Interaktivität der Online-Medien als zweischneidiges Schwert für Online-JournalistInnen. Zwar erlaubt diese eine direkte und schnelle Kontaktaufnahme mit den RezipientInnen, gleichzeitig steigert sich dadurch aber auch der Arbeitsaufwand für RedakteurInnen enorm:

„Online-Redakteure mögen dies mit einem lachenden und einem weinenden Auge betrachten. Einerseits lassen sich Medienangebote auf Grund des schnellen und direkten Feedbacks optimieren; andererseits bedeutet die neue Form der Rückmeldung zusätzliche Belastungen, die sich bis hin zum ‚Kommunikationsstress‘ auswirken können.“¹⁶⁵

5.5.2. Web 2.0: Neue Chancen für den Online-Journalismus

Trotz der Zweifel in Anbetracht der Medienentwicklung des Web 2.0 und vor allem deren Einfluss auf die journalistische Arbeit, geht es laut Brenner vor allem darum, wie diese in der redaktionellen Arbeit genutzt werden. Und das kann durchaus vorteilhaft sein:

„Neue Technologien und Neue Medien sind per se weder gut noch böse, sie bieten einfach nur Möglichkeiten. Möglichkeiten, die wir als Journalisten zum Nutzen unserer Leser, Hörer und Zuschauer verantwortungsvoll einsetzen können – oder auch nicht.“¹⁶⁶

¹⁶⁴ Tandoc, Edson C Jr: Journalism is twerking? Singapore, 2014. S. 571.

¹⁶⁵ Loosen, Wiebke und Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. In: Online-Journalismus.

Hg. v. Altmeyden, Klaus-Dieter [et al.]. Wiesbaden, 2000. S. 72.

¹⁶⁶ Brenner in Jakubetz, 2011, S. 8.

Simons betrachtet die Medienentwicklung durch das Web 2.0 ebenfalls als eine positive:

„Produktivität, Effizienz und Produktqualität von Redaktionsarbeit lassen sich, werden diese neuen Möglichkeiten konsequent genutzt, deutlich erhöhen. Web-Enthusiasten behaupten deshalb, das Netz berge die Lösungen all der Probleme, die es schafft, in sich selbst. (...) Deshalb sollte kein Zweifel daran bestehen, dass Journalismus in Zukunft mit weniger Profijournalisten gemacht wird.“¹⁶⁷

Ein wichtiger Aspekt darüber hinaus ist, dass das Web 2.0 mit sozialen Medien und seinen Auswirkungen auf den Journalismus – also Journalismus 2.0 – eine Neustrukturierung der gesamten Redaktion verlangt. Diese Veränderungen basieren auf den neuen Möglichkeiten, die das Web 2.0 dem Journalismus zur Erfüllung seiner Aufgaben bietet. Simons nennt vier Bereiche, auf die sich diese Möglichkeiten positiv auswirken können:

- Produktion und Distribution,
- Interaktion mit den Nutzern,
- Steigerung der Qualität und Attraktivität medialer Angebote und
- Steigerung der Produktivität und Effizienz journalistischer und redaktioneller Arbeit.¹⁶⁸

Neuberger führt als positiven Aspekt Partizipationschancen an, die auf einen Zuwachs an Informations- und Meinungsvielfalt schließen lassen. So finden sich im Web schnell alternative Sichtweisen zu relevanten Themen.¹⁶⁹

Lăzăroiu, der sich in seiner Forschung mit der Transformation von Journalismus von einem analogen, zu einem digitalen Mediensystem auseinandersetzt, sieht in der Entwicklung der neuen Medien die Chance neue Arten von Storytelling-Techniken im Journalismus, die das Publikum mit einem kontextualisierteren und navigierbaren News-Reporting versorgt. Nachrichten werden fließender, Newsrooms flexibler.¹⁷⁰

Eine weitere Chance, die das Web 2.0 dem Journalismus bietet, ist laut Simons, die Bedürfnisse und Interessen seiner RezipientInnen zu kennen und diese optimal zu bedienen. Denn durch Monitoring-Möglichkeiten im Internet und vor

¹⁶⁷ Simons, 2011, S. 9.

¹⁶⁸ vgl. Ebda, S. 9f.

¹⁶⁹ vgl. Neuberger, 2003, S. 132.

¹⁷⁰ vgl. Lăzăroiu, George: Analyzing the transformation of journalism from an analog to a digital media system. In: Geopolitics, History, and International Relations 2/2009, S. 131.

allein in den Social Media kann beobachtet werden, welche Themen die Menschen gerade am meisten bewegen und worüber sie diskutieren. Diese Themen aufzugreifen suggeriert Aktualität und Nähe und führt zu einer positiven Bewertung der Attraktivität und Qualität medialer Angebote durch ihre NutzerInnen.¹⁷¹

¹⁷¹ vgl. Simons, 2011, S. 171.

6. Journalismus und sein Publikum

„Der Journalismus hat s/ein Publikum und er benötigt s/ein Publikum, dem er seine Publikationsleistungen als Kommunikationsangebot zur Verfügung stellt – darin sind sich alle Journalismustheorien einig.“¹⁷²

Um Nachrichten produzieren zu können, die angenommen werden, müssen sich JournalistInnen über ihr Publikum informieren – das war schon immer eine Voraussetzung um erfolgreichen Journalismus machen zu können. Hinsichtlich dessen hatte auch das Publikum einen Einfluss auf das Medium, wenn auch keinen direkten. Eine ebenso wichtige Rolle spielen beidseitige Erwartungen zwischen Medium bzw. dessen RedakteurInnen und RezipientInnen.¹⁷³ Es gibt unterschiedliche Theorien, die sich mit der Beziehungsstruktur des Journalismus bzw. der Medien und ihrem Publikum auseinandersetzen. Nachfolgend soll ein Überblick gegeben werden, bevor ein für diese Arbeit wichtiges Theorie-Modell vorgestellt wird: Der *dynamisch-transaktionale Ansatz* der Medienwirkung.

Aktuellere Studien zur Journalismus-Publikumsbeziehung, die auch Social Media aufgreifen, schließen dieses Kapitel ab.

6.1. Journalismus-Publikumsbeziehung

Das Publikum ist eine zentrale Referenz für den Journalismus. Während die kritischen Theorien laut Scholl und Weischenberg noch von einer Manipulation des Publikums durch die Massenmedien ausgingen, gehen die systemtheoretischen Ansätze von einem entgegengesetzten Einfluss – des Publikums auf die Medien – aus. Es erfolgt eine Inklusion des Publikums im Journalismus¹⁷⁴

Eines vorweg: Von „dem Publikum“ zu sprechen, ist weder korrekt noch möglich. Denn: Es gibt nicht das eine Publikum – dieses segmentiert sich genauso, wie es auch Differenzen im Journalismus und zwischen den einzelnen Medien gibt.

¹⁷² Scholl, Armin: Die Inklusion des Publikums. In: Theorien des Journalismus, 2. überarb. Aufl., Hg. v. Löffelholz, Martin. Wiesbaden, 2004, S. 517.

¹⁷³ vgl. Heise et. al, 2014, S. 411.

¹⁷⁴ vgl. Scholl und Weischenberg, 1998. S. 120f.

Scholl teilt die Erforschung der Journalismus-Publikumsbeziehung in mehrere Dimensionen ein:

Als grundlegende Frage zur Erläuterung der Beziehung zwischen Journalismus und seinem Publikum sieht Scholl jene nach den Wünschen der Rezipienten – können diese etwas wollen? Haben sie spezifische Bedürfnisse die vom Journalismus berücksichtigt werden sollen oder können? Der Beantwortung dieser Fragen zur KommunikatorInnen-RezipientInnenbeziehung widmen sich unterschiedliche Theorien, wobei zwei Ebenen der Publikumskonzeption unterschieden werden:

- Die **makroanalytische Ebene** wird vor allem in Gesellschaftstheorien angewendet,
- die **mikroanalytische Ebene** in der handlungs- und verhaltenstheoretischen Publikumsforschung.

Für diese Arbeit ist in erster Linie die mikroanalytische Ebene aus handlungstheoretischer Sicht relevant. Diese sieht das Publikum als disperse Ansammlung individueller RezipientInnen oder NutzerInnen von Medien und fragt handlungstheoretisch neben der Mediennutzung auch nach dem Nutzen medialer Angebote für die RezipientInnen, wobei als ein wichtiger Aspekt die Interessen der RezipientInnen und deren Erwartungen an das Medium – und welches Bild im Gegenzug auch auf JournalistInnenseite von ihren RezipientInnen besteht – beleuchtet werden. Verhaltenstheoretisch wird hingegen die Medienwirkung, bzw. die Wirkung von Formen und Inhalten, auf die Rezeptionsweisen des Publikums erforscht.¹⁷⁵

„Of course, the audience is not wholly a free agent: It must select from what is offered. But even here, the audience has influence, since it is generally offered an array of communications to which it is believed it will be receptive. The process of social communication and of the flow of influence in general must be regarded as a transaction.“¹⁷⁶

Die Auffassung eines transaktional verlaufenden Kommunikationsprozesses zwischen KommunikatorIn und RezipientIn kam bereits in den 50er-Jahren auf. Allerdings wurde dieser Prozess damals noch nicht auf journalistische Medien bezogen.

¹⁷⁵ vgl. Scholl in Löffelholz, 2004, S. 517f.

¹⁷⁶ Bauer, Raymond A.: The Obstinate Audience: The influence process from the point of view of social communication. Harvard, Univ. Diss. 1965, S. 327.

Bauer beschreibt Transaktionismus im Sinne eines Austauschs, wobei ein beidseitiges Geben und Nehmen vorherrscht. Dieses transaktionale Modell sollte Erkenntnisse über die Intention, das Verhalten und auch den Einfluss der RezipientInnen auf die KommunikatorIn bringen – und wegführen vom einseitigen Kommunikationsmodell.

Mit dieser Theorie, die er in seiner Dissertation an der Harvard University 1965 vorstellte, hat Bauer die Medienwirkungsforschung nachhaltig beeinflusst: So beruft sich etwa auch der *Uses-And-Gratification-Ansatz* (4.4.) darauf. Später nahmen Früh und Schönbach den Betreff der Transaktion in der Kommunikation auf, um ihr dynamisch-transaktionales Modell (6.2.) zu entwickeln.¹⁷⁷

6.1.2. Die Inklusion des Publikums

Während sich Adorno 1963 noch die grundsätzliche Frage stellte „Kann das Publikum wollen?“, fragt sich die jüngere Journalismusforschung, was das Publikum will bzw. erwartet – und in welchem wechselseitigen Verhältnis das mit den Erwartungen des Journalismus steht.¹⁷⁸

Blöbaum beschreibt Journalismus als soziales System und schreibt den RezipientInnen dabei eine komplementäre Publikumsrolle zur spezialisierten Leistungsrolle der JournalistInnen zu. Bei der Art der Inklusion des Publikums im Journalismus lassen sich Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede gegenüber anderen Funktionssystemen zu erkennen. Letztere beschreibt Blöbaum folgendermaßen:

„(...) Anders als in anderen Funktionssystemen wird das Verhältnis Journalismus – Publikum in einer großen Zahl von Fällen auf Dauer gestellt. (...) Diese permanente Inklusion erklärt sich durch den dauerhaften Bedarf nach Informationen, der als Konstante die feste Bindung zu einem weitgehend risikofreien Vorgang für beide Seiten macht.“¹⁷⁹

Bereits im 18. bis ins 19. Jahrhundert sollte sichergestellt werden, dass Journalismus die Erwartungshaltung des Publikums befriedigt – indem Journalisten und ihre RezipientInnen den gleichen sozialen Gruppen angehörten.

¹⁷⁷ vgl. Bauer, 1965, S. 327.

¹⁷⁸ vgl. Scholl in Löffelholz, 2004, S. 517.

¹⁷⁹ Blöbaum, Bernd: Journalismus als soziales System. Opladen, 1994. S. 308.

Mit dem Aufkommen der Massenmedien änderte sich das durch eine zunehmende soziale Ausdifferenzierung des Publikums. Infolge dessen vervielfältigte sich auch das journalistische Informationsangebot, um so viele Interessen der RezipientInnen wie möglich abzudecken und eine Inklusion auf Dauer sicherzustellen. In Zeiten der Massenmedien ist gerade die nicht vorhandene Möglichkeit einer Interaktion zwischen JournalistInnen und RezipientInnen das Hauptmerkmal dieses Verhältnisses.¹⁸⁰

6.1.3. Das Publikumsbild im Journalismus

Wie Medien mit den Interessen und Erwartungen ihrer RezipientInnen umgehen und ob es genügt, zielgerichtet zu publizieren um das Publikum dadurch tatsächlich als im Journalismus „inkludiert“ zu betrachten, fragten sich auch Scholl und Weischenberg noch in Zeiten der Massenmedien. Sie betrachteten das Publikumsbild aus konstruktivistischer Sicht als eine in die Selbstreferenz (Kommunikationsabsichten) eingebaute Fremdreferenz (vorgestellte Publikumserwartungen). Einer kongruenten Erwartungshaltung zwischen Journalismus und Publikum standen sie kritisch gegenüber. Das Publikum sei lediglich eine Umwelt für den Journalismus, wenn auch eine relevante.¹⁸¹ Über diese Umwelt werden im themenuniversellen gleich wie im zielgruppenspezifischen Journalismus Erwartungen gegenüber den RezipientInnen gebildet. Dabei spielt das Publikumsbild einzelner JournalistInnen keine große Rolle – es kommt darauf an, wie das Publikumsbild funktional auf die Berichterstattung bezogen ist. Generell kann aber von einem eher positiven Publikumsbild der Journalisten ausgegangen werden, das je nach ressortspezifischen Inhalten konstruiert wird.¹⁸²

„Eher ist das jeweilige Publikumsbild an die medialen Erfordernisse und organisatorischen Strukturen angepasst und natürlich auch individuell bedingt (...).“¹⁸³

¹⁸⁰ vgl. Blöbaum, 1994 S. 309f.

¹⁸¹ vgl. Scholl und Weischenberg, 1998, S. 121

¹⁸² vgl. Ebda, S. 124ff.

¹⁸³ Scholl und Weischenberg, 1998, S. 131.

Ob das Publikumsbild und die damit verbundenen Erwartungserwartungen der Journalisten mit dem tatsächlichen Bild der RezipientInnen übereinstimmen, wurde nicht untersucht. Scholl und Weischenberg zeigten damit auf, dass die Journalismus-Publikumsbeziehung vor allem von gegenseitigen Erwartungen geprägt wird.

Loosen und Schmidt brechen mit dem asymmetrischen Journalismus-Publikumsverhältnis unter massenmedialen Konditionen – und definieren neben zwei klassischen eine dritte, innovative, Publikums-Konzeption:

- Die **Publikum als Rezipient-Perspektive** betrachtet das Publikum mehr oder weniger in der klassischen Empfängerrolle, ohne gleichberechtigte Möglichkeiten zur Reaktion bzw. Interaktion.
- Bei der **Publikum als Produkt-Perspektive** wird das Publikum als Produkt der Medien selbst gesehen. Beide Perspektiven gehen davon aus, dass Informationen über das Publikum von Medien zur Wertschöpfung genutzt werden – wobei die Beziehung von reziproken Erwartungshaltungen geprägt wird.
- Die dritte Perspektive wurde von Loosen und Schmidt aufgrund des Einflusses der gestiegenen Partizipationsmöglichkeiten der digitalen Medien induziert: Die **Perspektive des Publikums als „empowered networks – not a disperse mass of people engaging in the appropriation of media content or being appropriated by the media industry, but rather actively and collaboratively producing and disseminating information with the help of networked digital media.“**¹⁸⁴

Eine aktuelle Studie, die sich mit der Inklusion des Publikums im Journalismus – damit verbunden dem Publikumsbild von JournalistInnen und den Erwartungen ihrer RezipientInnen befasst, ist jene von Heise et al. In ihrer Fallstudie geht es in erster Linie um die Inklusionsdistanz, die kleiner ist, je kongruenter die gegenseitigen Erwartungen von RezipientInnen und JournalistInnen hinsichtlich einer Partizipation sind.

¹⁸⁴ Loosen, Wiebke und Schmidt, Jan-Hinrik: (Re-)Discovering the Audience. In: Information, Communication & Society. 2012. S. 871.

In den letzten Jahren gab es einige Studien, die sich mit der Wandlung der Journalismus-Publikumsbeziehung beschäftigten, jedoch wurde häufig nur eine Seite, also entweder die Journalismus- oder Publikumssicht, beleuchtet.¹⁸⁵

6.2. Der dynamisch-transaktionale Ansatz der Medienwirkung

Ein Ansatz, dem die These der Kommunikationsdistanz zugrunde liegt und der sich auf das transaktionale Modell von Bauer bezieht, ist der *Dynamisch Transaktionale Ansatz (DTA)* der Medienwirkungen nach Früh und Schönbach.

Er betont die Signifikanz der Intertransaktionen zwischen KommunikatorIn und RezipientIn,

„(...) the reflexive relationship of more or less stable reciprocal expectations and images of journalists and audience members, as well as the routines and patterns of news production and consumption.“¹⁸⁶

Damit leistet der DTA einen für diese Arbeit wichtigen Beitrag zum Verhältnis von Journalismus und Publikum wobei er von einer wechselseitigen Beziehung ausgeht:

„Wesentlich ist, dass nicht ein Faktor wirkt und ein anderer beeinflusst wird, sondern zwei Größen in einer Beziehung zueinander stehen, die das Resultat gleichzeitiger aktiver Prägungen von beiden Seiten ist.“¹⁸⁷

6.2.1. Der DTA als allgemeines Paradigma

Früh und Schönbach standen der bisherigen charakteristischen Medienwirkungsforschung im Sinne des klassischen Stimulus-Response Vorgangs oder Nutzenansatzes kritisch gegenüber, da diese ihrer Meinung nach nicht ausreichte, um komplexe Wirkungsprozesse zu erfassen. Diese

¹⁸⁵ vgl. Heise Nele, Loosen, Wiebke, Reimer, Julius & Schmidt, Jan-Hinrik: Including the Audience. London, 2014. S. 411ff.

¹⁸⁶ Heise et. al, 2014, S. 414.

¹⁸⁷ Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen, 1991. S. 16f.

Einseitigkeiten wollten sie vermeiden indem sie beide Ansätze aufgriffen und dem DTA (Dynamisch Transaktionale Ansatz) ein integratives Denkmuster bezüglich der KommunikatorIn- und RezipientInnenperspektive zugrunde legten:

„Ein Modell, das die geschilderten Prozesse angemessen erfassen soll, muss Wirkungs- und Nutzenansatz integrieren, aber auch Erweiterungen einschließen: Integration bedeutet, dass Medien wie Rezipienten sowohl als passive wie auch als aktive Teilnehmer im Kommunikationsprozess gesehen werden.“¹⁸⁸

Der DTA zeichnet sich für seine Erfinder vor allem dadurch aus, dass der Ansatz als Modell „nur eine bestimmte Denkweise vorgibt, nicht jedoch eine bestimmte Theorie“ sowie durch seine Flexibilität und Offenheit – wobei ihm folgende Denkmuster zugrunde liegen: Transaktion, ökologische bzw. moralische Sichtweise und Dynamik. Sie beschreiben ihn als *„allgemeines Paradigma, das in diversen Varianten realisiert werden kann.“¹⁸⁹*

Er geht davon aus, dass Medienwirkungen aus realen oder virtuellen Interaktionsprozessen zwischen Medien und Publikum resultieren – welche oft simultan und unbewusst ablaufen. Diese Sichtweise entwickelten Früh und Schönbach infolge einer zunehmenden Vielfalt medialer Angebote, wodurch Medieninhalte die ihnen zu Zeiten der Massenmedien zugeschriebene Macht verloren. Aufgegriffen wurde dieser Wandel bereits im *Uses-And-Gratifications-Ansatz* (4.4.) der die Wünsche und Interessen des Publikums als ausschlaggebend für die Medienwirkungen betrachtete.¹⁹⁰

Während im ersten Grundmodell des DTA vor allem die RezipientIn im Mittelpunkt der Darstellung stand, erweiterten Früh und Schönbach das Modell in einer späteren Version um eine Beschreibung der Transaktionsvorgänge auch auf Seiten der KommunikatorIn. Früh und Schönbach unterscheiden darin zwei Transaktionstypen: Transaktion 1 und Transaktion 2, im erweiterten Modell bezeichnen sie diese als Inter-Transaktion (Transaktion 1) und Intra-Transaktion (Transaktion 2). Wobei letztere u.a. auf individuell vorhandenem Wissen, Einstellungen und neuen Informationen basiert. Inter-Transaktionen hingegen finden zwischen RezipientIn und KommunikatorIn statt – ein wesentlicher Faktor sind die gegenseitigen Vorstellungen voneinander (Para-Feedback).

¹⁸⁸ Früh, 1991; zuerst in Früh und Schönbach 1982; S. 31.

¹⁸⁹ vgl. Ebda, S. 18f.

¹⁹⁰ vgl. Früh, Werner und Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik, Heft 1, 2005. 50 Jahrgang, S. 4.

Jäckel stellte eine modifizierte Version des erweiterten Modells des DTA folgendermaßen dar:

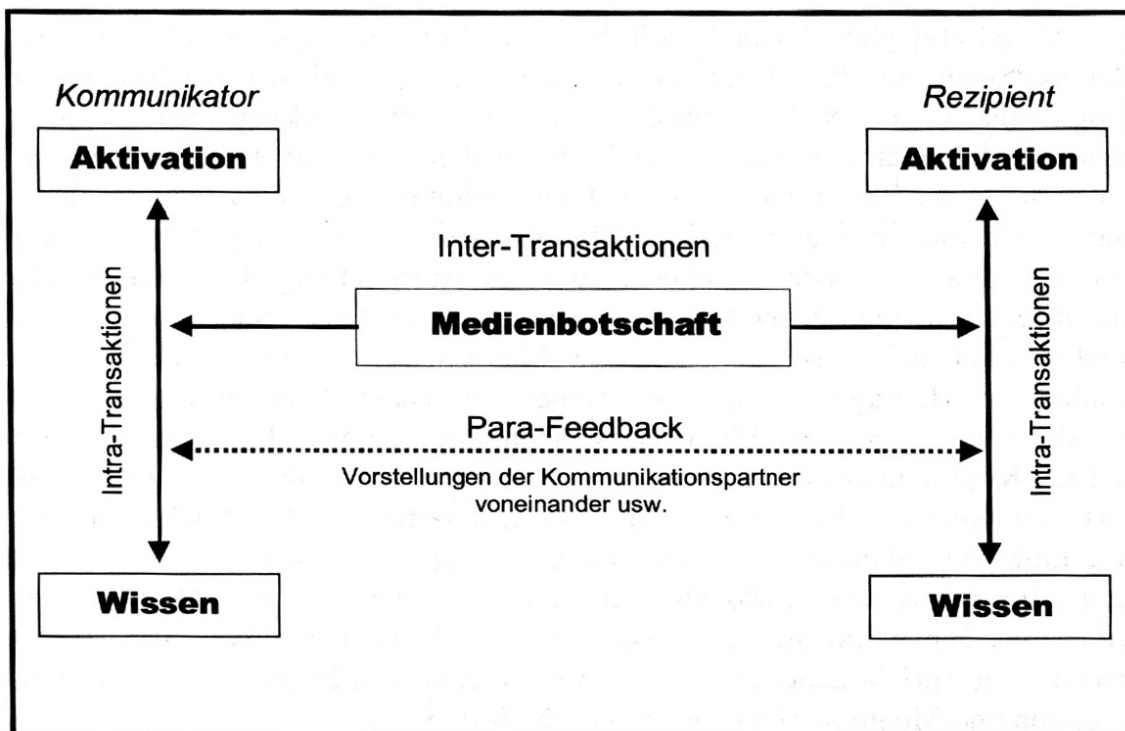


Abbildung 8: Jäckel: Erweitertes Modell des DTA, 2011, 97

Durch den Begriff transaktional wird laut Jäckel die Form der Interaktion bewusst von einer klassischen Face-to-Face-Kommunikation abgegrenzt. Zwar basiert das Konzept des DTA auf einer wechselseitigen KommunikatorInnen-RezipientInnen-Beziehung, jedoch erfolgt Feedback nicht unmittelbar und direkt – viele weitere Faktoren spielen auf beiden Seiten eine Rolle. Aus diesem Grund sprechen Früh und Schönbach von einem Para-Feedback im Sinne unbewusster, gegenseitiger Vorstellungen der KommunikationspartnerInnen voneinander.¹⁹¹

„Man könnte also sagen: Wirkungen resultieren aus dem Wechselspiel der Ursachen. (...) Der dynamisch-transaktionale Ansatz zerlegt den Wirkungsprozess in eine Vielzahl von Teilereignissen, die zeitlich aufeinander aufbauen und miteinander verbunden sind.“¹⁹²

Obwohl sich der DTA in allen wichtigen Bereichen der Medienwirkungsforschung etabliert hat – unter anderem im Agenda-Setting, in der Knowledge-gap, der politischen Kommunikation, der Nachrichtenwertforschung oder der

¹⁹¹ vgl. Jäckel, Michael: Medienwirkungen. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden, 2011, S.96f.

¹⁹² Ebda, S. 98.

Unterhaltungsrezeption sowie in der Medienethik – wurde auch Kritik geäußert. Diese lässt sich in zwei Bereiche einteilen:

- Eine nicht mögliche empirische Prüfbarkeit ist einer der Hauptkritikpunkte. Früh und Schönbach betrachten diesen jedoch als gegenstandslos, sind Modelle ohnehin nicht auf ihre Gültigkeit prüfbar. Eine Qualitätsbeurteilung kann demnach nur im Hinblick auf ihre Brauchbarkeit stattfinden.
- Genau dieser Punkt sorgt für weitere Kritik: Während ein Lager den DTA als zu komplex definiert um brauchbar für wissenschaftliche Fragestellungen eingesetzt werden zu können, wird er auf der anderen Seite als ein zu simples Modell kritisiert.¹⁹³

Scholl verweist darauf, dass sich der DTA *„eher für die Rezeptionsprozesse als für die Prozesse, die zur Entstehung journalistischer Berichterstattung beitragen“*, interessiere.¹⁹⁴

6.2.2. Inter-Transaktion und Erwartungs-Erwartung

Die im DTA formulierten Inter- und Intra-Transaktionen spielen wie bereits erläutert eine große Rolle in Rezeptionsprozessen, wobei insbesondere Inter-Transaktionen für die Journalismus-Publikumsbeziehung bedeutend sind.

Diese werden auch in der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Begründung der Journalismus-Publikumsbeziehung herangezogen. Loosen und Schmidt etwa schreiben Inter-Transaktionen im Sinne von Erwartungs-Erwartungen einen Einfluss auf die Routine der journalistischen Tätigkeit zu, da sie sich auf die reflexive Beziehung von mehr oder weniger stabilen Erwartungen und Vorstellungen, die beide Seiten – also JournalistInnen und RezipientInnen – voneinander haben, beziehen.¹⁹⁵

Scholl et al beschreiben diese wechselseitigen Erwartungen in der Journalismus-Publikumsbeziehung als komplexen Prozess auf beiden Seiten:

¹⁹³ vgl. Früh und Schönbach, 2005, S. 11.

¹⁹⁴ Scholl in Löffelholz, 2004, S. 520.

¹⁹⁵ vgl. Loosen und Schmidt, 2012, S. 870.

Auf der einen Seite machen sich „Journalisten ein Bild von den Erwartungen, Interessen und Nutzungsmotiven ihres Publikums (Publikumsbild). Zudem ist ihr Handeln durch ihre Erwartungen und Zielvorstellungen für die eigene berufliche Arbeit geprägt (Rollenselbstverständnis). Das Publikum wiederum hat Erwartungen an den Journalismus, die sich etwa in den Motiven der Mediennutzung ausdrücken können, und nutzt Wissen und Vorstellungen über Medien und Journalisten, um seine Kommunikationserwartungen zu konkretisieren.“¹⁹⁶

Der Differenz zwischen den beiden Erwartungshaltungen wird als Kommunikationsdistanz beschrieben – die geringer ist, je besser die Perspektiven zueinander passen. Entscheidend dafür sind sachliche, soziale und zeitliche Aspekte zwischen Journalismus und Publikum, wie etwa die Einschätzung, welche Themen wichtig sind. Scholl geht davon aus, dass die Kommunikationsdistanz geringer ist, wenn das Orientierungsbedürfnis groß ist – also die Interessen von Journalismus und Publikum nahe beieinander liegen.¹⁹⁷

In Zeiten des World Wide Webs besteht auf Seiten der RezipientInnen ein großes Interesse, sich aktiv am Journalismus zu beteiligen – dies wird insbesondere im Internet ermöglicht. Um diese Publikumsinklusion untersuchen zu können, entwickelte sich laut Loosen und Dohle ein anderes systemtheoretisches Konzept, in dem die Publikumsrolle keineswegs als passiv positioniert wird:

*„Vielmehr werden durch Inklusionsprozesse die individuellen Mediennutzer (hier: Rezipienten der journalistischen Berichterstattung) auf eine analytische Ebene mit den organisierten Leistungsrollen des Journalismus gestellt. (...) Damit wird eine gewisse Asymmetrie zwischen Leistungs- und Publikumsrollen, wie sie für die Systemtheorie typisch ist, kompensiert“.*¹⁹⁸

Diese Erwartungserwartungen werden durch das Internet und vor allem durch Social Media von weiteren Faktoren geprägt, denen sich der nächste Abschnitt widmet.

¹⁹⁶ Scholl [et al.]: Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. In: Journalismus und (sein) Publikum. Hg. v. Loosen, Wiebke und Dohle, Marco. Wiesbaden, 2014, S. 18.

¹⁹⁷ vgl: Scholl in Löffelholz, 2004, S. 520f.

¹⁹⁸ Loosen, Wiebke und Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Wiesbaden, 2014. S. 21.

6.3. Online-Journalismus und sein Publikum 2.0

„Mit Blick auf das gewandelte Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen sollten wir künftig vom „Publikum und (seinem) Journalismus“ sprechen – nicht umgekehrt.“¹⁹⁹

Die technologischen Entwicklungen seit Aufkommen des Internets und deren kontinuierlichen Weiterentwicklungen haben die Medien nachhaltig verändert. Daraus ergeben sich nicht nur Konsequenzen für die journalistische Praxis. Auch in der Medienforschung resultieren daraus neue theoretische und methodologische Ansätze. Ein wichtiger Aspekt, der durch diese Entwicklungen verändert wird: Die Beziehung zwischen Journalismus und seinem Publikum.

Auf der einen Seite wird produziert, auf der anderen rezipiert – diese klassische Rollenverteilung zwischen KommunikatorIn bzw. JournalistIn und RezipientIn bildete lange Zeit die Grundlage für die Journalismus-Publikumsbeziehung. Erst durch die Entwicklung von digitalen Medien und den damit einhergehenden neuen Chancen für das Publikum konnte die Grenze durchbrochen werden – vom Rezipieren zum Partizipieren.²⁰⁰

6.3.1. Von der Rezeption zur Partizipation

„Auf den Internetseiten der Massenmedien stehen den Rezipienten vielfältige Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung. (...) Zu den Angebotsformen, die die meisten Medien anbieten, gehören Diskussionsforen und die Möglichkeit, Kommentare zu Artikeln zu verfassen.“²⁰¹

Internetseiten traditioneller Massenmedien, wie z.B. Tageszeitungen, Magazine oder auch Rundfunksendungen, definiert Jakobs als massenmediale Webseiten. Dabei wird das journalistische Angebot um Partizipationsmöglichkeiten für die Rezipienten erweitert. Diese Möglichkeiten, wie z.B. Kommentar- oder Gefällt-Mir-Funktion, erweisen sich laut Jakobs jedoch größtenteils als ähnlich eingeschränkt

¹⁹⁹ Loosen u. Dohle, 2014, S. 6.

²⁰⁰ vgl. Loosen u. Schmidt, 2012, S. 867-871.

²⁰¹ Jakobs, Ilka: Diskutieren für mehr Demokratie? In: Journalismus und (sein) Publikum. Hg. v. Wiebke Loosen und Marco Dohle. Wiesbaden, 2014. S. 196.

wie die des klassischen Leserbriefs: Die Produktion journalistischer Inhalte bleibt meist den JournalistInnen selbst überlassen.

Dennoch sollte die Kommentarfunktion als eine Möglichkeit der Partizipation nicht unterschätzt werden: Diskurse zwischen JournalistInnen und Publikum könnten dabei deliberatives Potenzial aufweisen, wenn sich NutzerInnen in ihren Kommentaren aufeinander beziehen und dadurch eine Diskussion ermöglicht wird. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die Beteiligung der Journalisten an einem Dialog mit den RezipientInnen – das Konzept des diskursiven Journalismus wirkt partizipationsfördernd.²⁰²

Zu einer ähnlichen Ansicht erlangte Quandt: Er resümiert, dass diese Prognose einer Online-Revolution nicht mit der realen Entwicklung des partizipativen Journalismus übereinstimmt:

„Denn interaktive, voll-verlinkte Multimedia-Angebote, bei denen Nutzer ‚gleichberechtigt‘ mit den Kommunikatoren agieren, konnten im hier untersuchten Bereich der ‚Mainstream‘-Online-Medien nicht identifiziert werden.“²⁰³

Dennoch unterscheiden sich nach seiner Analyse Online- und Print-Journalismus klar voneinander. Ein wichtiger, wenn auch nicht alleiniger, Faktor dafür sind die technischen Potenziale, die das Internet dem Journalismus „bietet“.

Laut Neuberger vereinfacht das Internet *„den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es (...) zu einem Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation. Das Öffentlichkeitssystem folgt damit einem gesamtgesellschaftlichen Trend zu mehr Partizipation (...)“²⁰⁴*

Allerdings weist Neuberger darauf hin, dass mit dem Strukturwandel und der Ambivalenz des Internets auch paradoxe Folgeprobleme der intendierten Leistungssteigerung zu erwarten sind – so kann der redaktionell organisierte Journalismus nicht mehr als alleiniger Gatekeeper gesehen werden, der einerseits exklusiven Kontakt zu Quellen besitzt und andererseits eine einseitige Beziehung zum passiven, dispersen Publikum mit kaum Feedback-Möglichkeiten pflegt. Durch die Möglichkeiten, die das Internet mit sich bringt, kann nun jeder publizieren.

²⁰² vgl. Jakobs in Loosen und Dohle, 2014, S. 196ff

²⁰³ Quandt in Quandt, 2008, S. 152.

²⁰⁴ Neuberger, Christoph: Internet und Journalismusforschung. In: Journalismus online – Partizipation oder Profession? Hg. v. Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang. Wiesbaden, 2008. S. 21.

„Dadurch kann sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation verändern.“

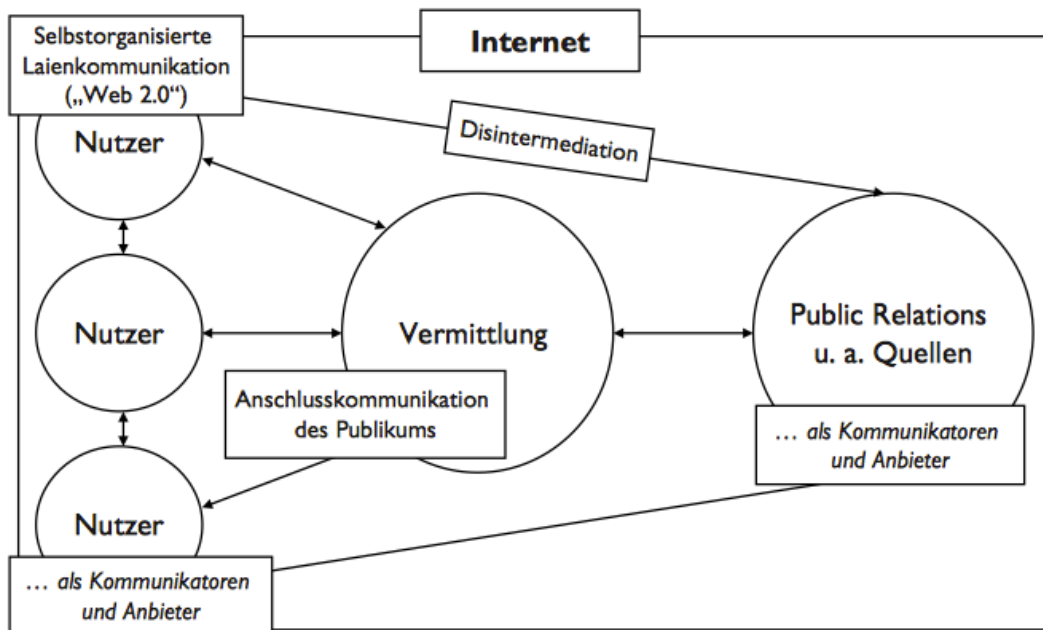


Abbildung 9: Neuberger: Aktuelle Öffentlichkeit im Internet, 2008, 23

Bei der, in der Grafik dargestellten, barrierefreien Kommunikation im Internet, sieht Neuberger ein zentrales Folgeproblem der weiter anschwellenden Informationsflut auf zwei Seiten:

Einerseits „die quantitative und qualitative Überforderung der Rezipienten sowie – als Kehrseite – die Schwierigkeit von Kommunikatoren, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen.“²⁰⁵

6.3.2. Publikumsinklusion 2.0

Die Zugangsbarrieren sind gefallen – jeder kann ein „Publisher“ sein, seine Geschichte im Internet veröffentlichen.

„Dadurch verliert der institutionell organisierte Journalismus seine Monopolstellung als Gatekeeper. Schreiben, Editieren, Veröffentlichen und Kontrollieren kann mittlerweile jeder: Quellen und Agenturseiten sind öffentlich ständig verfügbar, Wissen ist jederzeit abrufbar.“²⁰⁶

²⁰⁵ vgl. Neuberger in Quandt und Schweiger, 2008. S. 21-23.

²⁰⁶ Müller, 2014, S. 19.

Das Aufbrechen der einseitigen Kommunikation durch die Entwicklungen der digitalen Medien und die dadurch neu entstandenen gegenseitigen Erwartungen von Medien und RezipientInnen, gaben Heise [et al.] den Anreiz für eine Fallstudie zu diesem Thema: Sie befragten JournalistInnen und RezipientInnen über ihre gegenseitigen Erwartungen hinsichtlich der Journalistenrolle, der Relevanz von partizipativen Funktionen, der Partizipationsmotivation sowie der generellen Bewertung der Publikumsteilnahme.

Wichtige digitale Entwicklungen für die Medienarbeit, die die Möglichkeiten einer Publikumspartizipation erheblich verändern und erweitern, beschreiben Heise [et al.] dabei in zwei Punkten:

- **Die „Sichtbarkeit“ der RezipientInnen für die JournalistInnen:** Zum Beispiel, in dem das Interesse der LeserIn durch Web-Analyse-Programme in Klicks in Echtzeit gemessen werden kann, das öffentliche Kommentieren und Bewerten von Artikeln oder anderen journalistischen Produkten sowie der direkte Kontakt, der zwischen JournalistInnen und ihren RezipientInnen vor allem in Social Media ermöglicht wird.
- **Die Entwicklung eines „Prozess-Journalismus“,** der durch eine höhere Sichtbarkeit von JournalistInnen und eine wachsende Transparenz der Produktionsabläufe in Newsrooms für die RezipientInnen gekennzeichnet wird.²⁰⁷

Durch die neuen Möglichkeiten der Interaktion werden neue Erwartungen an die Medien und ihre MacherInnen auf Seiten der NutzerInnen geweckt. Loosen und Schmidt beschreiben diese Entwicklung in einem „heuristischen Modell der Publikumsinklusion im Journalismus“. Dabei beziehen sie sich auf die Inklusionstheorie der Systemtheorie nach Luhmann, wobei eine Asymmetrie wie in Zeiten der Massenmedien zwischen Performance- und Publikumsrolle seit dem Aufkommen der digitalen Medien nicht mehr geltend gemacht werden kann – alleine durch die fehlenden Möglichkeiten einer Partizipation in traditionellen (Print-)Medien. Darüber hinaus wollen RezipientInnen in digitalen Angeboten nicht nur partizipieren sondern teilweise auch selbst produzieren.

Zur Darstellung der modernen Journalismus-Publikumsbeziehung haben Loosen und Schmidt mit dem Fokus auf die Inklusion der RezipientInnen im Journalismus

²⁰⁷ vgl. Heise [et. al], 2014, S. 412.

ein Konzept entwickelt, das diese als eine reziproke Co-Orientierung und Interaktion in zwei Hauptdimensionen darstellt:

- **Inklusionsperformance:** Dazu zählen alle Praktiken/Methoden journalistischer Tätigkeit zur Publikumsinklusion oder –partizipation, deren Inanspruchnahme auf RezipientInnenseite und ihre offensichtlichen Resultate, sowie
- **Inklusionserwartungen:** Diese fassen alle kognitiven Muster, Einstellungen, Normen und Vorstellungen wie z.B. journalistisches Rollenselbstverständnis, Publikumsbilder oder Erfahrungswerte der RezipientInnen zusammen.

Dabei definieren sie den Grad an Kongruenz von kommunikativer Anteilnahme bzw. Performance auf JournalistInnen- und RezipientInnenseite als *Inklusionslevel*. Die Höhe der Übereinstimmung der Erwartungen wird als *Inklusionsdistanz* interpretiert:²⁰⁸

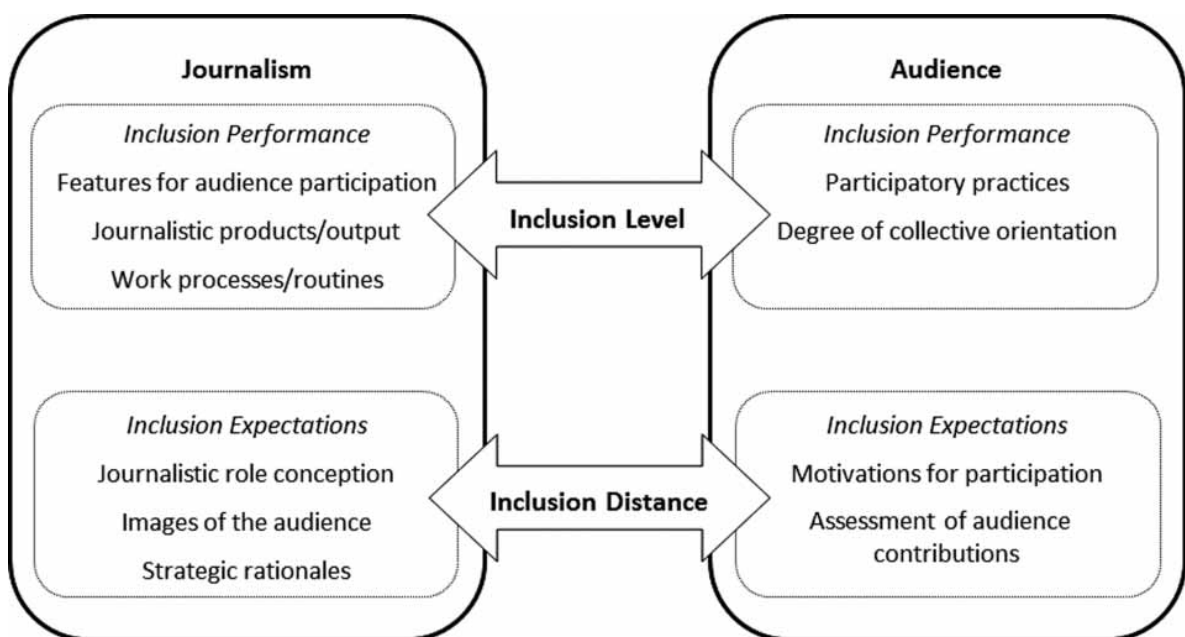


Abbildung 10: Loosen u. Schmidt: Heuristic model of audience inclusion, 2012, 874

Nicht nur durch die technischen Entwicklungen des Internets – vor allem durch Social Media ergeben sich neue Möglichkeiten hinsichtlich einer Inklusions-Performance auf der JournalistInnen- und RezipientInnenseite, die über eine Interaktion mit den JournalistInnen hinausreichen (können).

²⁰⁸ vgl. Loosen und Schmidt, 2012, S. 867-887.

„In this respect, participating users are addressing their own audiences – their extended social networks on Facebook, their followers on Twitter or other users within an online community.“

Auf der anderen Seite werden durch eine zunehmende Publikumspartizipation in Social Media nicht nur individuelle Arbeitsabläufe im redaktionellen Alltag verändert – die gesamte Organisation journalistischer Medien kann bzw. muss sich an diese Entwicklungen anpassen, um den Informationsfluss von allen Richtungen zu koordinieren.²⁰⁹

6.3.3. Inklusion und Partizipation in Social Media

„(...) das Publikum wird selbst journalismusähnlich aktiv, kommentiert und bewertet journalistische Beiträge, dient als Quelle und Impulsgeber für journalistische Thematisierungsprozesse sowie als „Drehkreuz“ für die Verbreitung von Inhalten.“²¹⁰

Vor allem für junge Onlineportale etablierter Medienhäuser, wie *ze.tt*, das unter der Dachmarke von *Zeit Online* steht, wird dem Kontakt zu seinen RezipientInnen eine große Relevanz zugeschrieben, wie es vom Chefredakteur des Muttermediums *Zeit Online* offen thematisiert wird:

*„Das Redaktionsteam unter Leitung von Sebastian Horn will mit eigenen und kuratierten Inhalten für Gesprächsstoff in WhatsApp-Gruppen und WG-Küchen sorgen. Im ständigen Austausch mit den Leserinnen und Lesern wird *ze.tt* das Tagesgeschehen begleiten und sich ihren Fragen, Themen und Debatten widmen.“²¹¹*

Die Meinungen und Einflüsse des Publikums werden als wünschenswerter Anreiz, als Ideenpool für die RedakteurInnen in die redaktionelle Arbeit eingearbeitet. Nicht nur die Leser sollen sich mit den Autoren identifizieren können – die Autoren identifizieren sich auch mit ihren Lesern.

Simons beschreibt die Mediennutzung des Journalismus 2.0 vor allem aufgrund von Social Media als Gemeinschaftserlebnis, das seine NutzerInnen aus der Anonymität herausholt – und damit auch neue Möglichkeiten für (jungen) Journalismus eröffnet:

²⁰⁹ Loosen und Schmidt, 2012, S. 875f.

²¹⁰ Loosen und Dohle, 2014, S. 5.

²¹¹ Wegner, Jochen: „Es ist ein *ze.tt*!“ (27.07.2015) <http://blog.zeit.de/fragen/2015/07/27/es-ist-ein-ze-tt/> [Eingesehen am 16.06.2016]

„So erhalten die Nutzer die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Ideen, ihre Manpower, ihre Argumente, Meinungen und Erfahrungen ebenso in Diskussionen einzubringen wie Zustimmung oder Ablehnung, Empörung oder Erstaunen. Damit wird die soziale Wahrnehmung der Nutzer untereinander, die im Journalismus bislang keine Rolle gespielt hat, zu einem wichtigen Faktor.“²¹²

Neben dem Crowdsourcing und der Attraktivitätssteigerung für die NutzerInnen setzen Medien Social Media auch dazu ein, die Wünsche und Erwartungen ihrer RezipientInnen kennenzulernen – und am Ende die eigene Zielgruppe perfekt zu erreichen. Im Web 2.0 reicht es gerade den jungen Medien nicht mehr, ihre Zielgruppe nur zu erreichen – sie wollen an ihr teilhaben. Medien, denen es gelingt, die Erfahrungen, Interessen und Kenntnisse der NutzerInnen zugunsten der eigenen Produktivität und Produktqualität zu nutzen, schaffen wichtige Voraussetzungen dafür, authentischer, aktueller und fundierter zu berichten. Und einen weiteren Distributionskanal zu erschließen: RezipientInnen, die Inhalte verbreiten und damit viral werden lassen.²¹³

Durch die sozialen Medien wird es auf der einen Seite für Medien möglich, mit ihren RezipientInnen zu interagieren. Auf der anderen Seite erschließt sich durch das Web 2.0 die Möglichkeit für LeserInnen, ZuschauerInnen oder HörerInnen, am Medium zu partizipieren.

Simons prognostizierte, wie sich diese Entwicklung der Journalismus-Publikumsbeziehung im redaktionellen Alltag auswirken wird und beschreibt damit aktuelle Verhältnisse in den jungen Online-Redaktionen von *bento*, *ze.tt* und Co:

„Die Redaktionen stehen in Zukunft vor der Aufgabe, Tag für Tag neu herauszufinden, welche Inhalte für ihre Leser relevant sind. Der Content, den die Redaktionen produzieren, muss so angelegt sein, dass er die Kultur der Leser widerspiegelt und deren Trends folgt.“²¹⁴

²¹² Simons, 2011, S. 156.

²¹³ vgl. Ebda, S. 157.

²¹⁴ Ebda, S. 159.

7. Journalismus und soziale Medien

„Die Sozialen Medien verändern den Journalismus, die Journalisten, die Redaktionen und Medienunternehmen wie die Rahmenbedingungen der zunehmend globalisierten Wirtschaft insgesamt.“²¹⁵

Inwiefern sich dieses Zitat bewahrheitet und in welchen Bereichen Social Media den Journalismus tatsächlich beeinflussen, soll im folgenden Kapitel behandelt werden. Als zentrales Fallbeispiel für diese Magisterarbeit werden dabei die jungen Online Portale von etablierten Medienmarken herangezogen, die sozialen Medien eine hohe Relevanz im redaktionellen Alltag zuschreiben.

7.1. Social Media im redaktionellen Alltag

Soziale Medien spielen für Online Medien, vor allem im Hinblick auf die Beziehung zu ihrem Publikum eine zentrale Rolle. Sie sind die Kanäle, durch die RezipientInnen mit RedakteurInnen in Kontakt treten können. Folgendes Zitat von *Spiegel Online* Chefredakteur, Florian Harms, zum Launch des unter der Dachmarke stehenden Jugend-Portals *bento*, verdeutlicht diese Relevanz:

„(...) Sie sind herzlich eingeladen, uns dabei nicht nur zuzuschauen, sondern auch daran mitzuwirken, denn wir sind da, wo Sie sind: auf Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, YouTube, Twitter. Dort reagiert das bento-Team auf Ihre Fragen, Wünsche und Kritik. Wir freuen uns auf Sie!“²¹⁶

Neuberger, Langenohl und Nuernbergk untersuchten in ihrer Studie, wie JournalistInnen soziale Medien wie *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und Co für ihre Arbeit in deutschen Newsrooms verwenden und welche journalistischen Möglichkeiten die unterschiedlichen Social Media bieten, um eine Interaktion und Partizipation in der öffentlichen Kommunikation zu unterstützen – wobei vor allem *Facebook* und *Twitter* bei Internetredaktionen beliebt sind.

²¹⁵ Simons, 2011, S. 11.

²¹⁶ Harms, Florian: „In eigener Sache: Hier ist bento!“ (06.11.2015)
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spiegel-online-praesentiert-bento-a-1055258.html>
[Eingesehen am 28.01.2016.]

Sie definieren drei unterschiedliche Arten von Beziehungen zwischen sozialen Medien und Journalisten. Ein Überblick:

- **Konkurrenz**

Partizipativer Journalismus, von Akteuren in sozialen Medien gestaltet, tritt in Konkurrenz zum professionellen Journalismus:

„Zur Verdrängung würde es kommen, wenn das Publikum beide für austauschbare Güter halten, Social Media im Vergleich als überlegen betrachten und deshalb auf die Nutzung professionell-journalistischer Angebote zu ihren Gunsten verzichten würde.“²¹⁷

- **Komplementarität**

Ein Ergänzungsverhältnis zwischen sozialen Medien und Journalismus kann bestehen, wenn Redaktionen die Kanäle als Recherchequellen und zum Monitoring ihres Publikums nutzen. Diese Beziehung wird in drei Aspekte unterteilt: 1) Journalistische Recherche, 2) Anschlusskommunikation des Publikums, 3) Publikumsbeobachtung, sowie 4) Thematisierung.

- **Integration**

Redaktionen nutzen eigene Accounts unter ihrer Marke, um als Anbieter auf Social Media-Plattformen aufzutreten. Hier bietet sich auch die Möglichkeit zur Interaktion mit den RezipientInnen. Auch hier werden vier Teilaspekte genannt, in denen eine Integration von Social Media im redaktionellen Alltag vorkommen kann: 1) beim Publizieren, 2) in der Werbung, 3) in Form einer Publikums – oder 4) einer Quellenbeteiligung.²¹⁸

„Inzwischen gibt es kaum mehr einen Zweifel daran, dass die Erfindung der Sozialen Medien im Internet einer zweiten Medienrevolution nach der Erfindung des Buchdrucks im 16. Jahrhundert gleichkommt (...).“²¹⁹

Den Kern dieser revolutionären Medienentwicklung sieht Journalist Anton Simons in der Tendenz des Internets als Mitmachermedium – das als Plattform für mediale Inhalte auf keine Druckmaschinen oder Vertriebsapparate angewiesen ist. Die Folge: Ein ständiges Wachstum von Information und Unterhaltung.²²⁰

²¹⁷ Neuberger, Christoph; Langenohl, Susanne; Nuernbergk, Christian: Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014. Band 50. S. 19.

²¹⁸ vgl. Ebda, S. 12-25f.

²¹⁹ Simons, 2011, S. 142.

²²⁰ vgl. Ebda, S. 7.

Um in der Informationsvielfalt nicht übersehen zu werden, spielt es für Online-RedakteurInnen eine zentrale Rolle, RezipientInnen auf ihr Medium aufmerksam zu machen – eine Möglichkeit dazu bieten laut Neuberger et al. soziale Medien: *„(...) Social Media-Redakteure müssen wie Präsentatoren und Navigatoren wirken, um ihre Leser von den Sozialen Netzwerken zur Website zu führen.“* Auch wenn es in sozialen Medien *„mehr um Anschlusskommunikation und das Aufgreifen von Themen, die bereits im professionellen Journalismus publiziert wurden und weniger um das eigene Agenda Setting.“*²²¹

Diese Aussage unterstützt auch Rußmann, die sich in ihrer Dissertation mit Agenda Setting im Internet beschäftigte. Nach ihrer Annahme, könnten sich Onlinemedien vor allem bei jüngeren RezipientInnen auf die Themenfokussierung auswirken – die Rede ist von „Digital Natives“, die mit den neuen Medien aufwachsen, diese als selbstverständlich sehen und als festen Bestandteil das WWW in ihrer täglichen Mediennutzung integriert haben.²²²

7.2. Social Media als Vertriebskanäle

Aus medienökonomischer Sicht lassen sich soziale Medien auch als durchaus wichtige Vertriebskanäle für die neuen Online Portale betrachten. Laut statista.de gab es 2014 in Deutschland 28 Millionen aktive Social-Media-Accounts.²²³

Über diese Kanäle ihre RezipientInnen zu erreichen und dafür aktiv zu werben, zählt zu den Aufgaben der Redakteure von *bento*:

*„Der Fokus des Angebots liegt in den Bereichen Mobile und Social Media, die Geschichten müssen viral verbreitet werden. Die Redaktion wird nicht nur an sieben Tagen die Woche erreichbar sein, täglich von 7 bis 22 Uhr, sondern auch selbst in den sozialen Netzwerken aktiv werden – und zwar als Teil der Community.“*²²⁴

Diese Strategie beschreibt Eble in seiner Dissertation als das Schaffen von Markenkontaktpunkten. Demnach gilt es als neue journalistische Herausforderung,

²²¹ Neuberger [et al.], 2014, S. 22.

²²² vgl. Rußmann, Uta: Agenda Setting im Internet. (Diss.) Hg. v. Rössler, Patrick. Band 30. München, 2007. S. 34.

²²³ vgl. „Anzahl der aktiven Social Media-Accounts in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2014 (in Millionen).“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/480145/umfrage/aktive-social-media-accounts-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>. [Eingesehen am 10.02.2016.]

²²⁴ „bento“ <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/bento> [Eingesehen am 24.05.2016.]

die journalistischen Leistungen auch abseits des unternehmenseigenen Online-Angebots zu positionieren. Die Integration von Social Media in den (Medien-)Alltag der NutzerInnen als ein neuer Weg der Distribution, entwickelte sich 2008. Journalistische Inhalte, die auf diesen Plattformen angeboten werden, werden im Hinblick auf die Bindung der NutzerInnen zunehmend relevanter – für Medium und Rezipient.²²⁵

Simons beschreibt den Versuch von (Medien-)Unternehmen, die kollektive Weisheit der RezipientInnen in interaktive Wertschöpfungsprozesse einzubinden, als ein Resultat der vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten im Web 2.0.²²⁶

7.3. Social Media als Gatekeeper

In den traditionellen Massenmedien besetzte der Journalismus eine Schlüsselstelle zwischen seinen Quellen bzw. InformantInnen und den RezipientInnen, zu denen nur ein einseitiger Kontakt vorherrschte: Er hatte die Rolle des „Gatekeepers“ inne. Durch das Internet und seinen technischen Potenzialen zur Partizipation und wechselseitigen Kommunikation zwischen JournalistInnen und RezipientInnen, wurde dieses Nadelöhr beseitigt – wobei vor allem Social Media diesen Wandel vorantrieben.²²⁷

Die Gatekeeping-Theorie beschreibt nach Tandoc den Nachrichtenselektionsprozess, der verschiedenen Einflüssen unterliegt – von individuellen bis organisatorischen. Das Publikum kann als soziale Institution einen wesentlichen direkten Einfluss auf die Nachrichtenkonstruktion darstellen.²²⁸

„Gatekeeper“ steht laut Simons in der Kommunikationswissenschaft auch für jene meist personengebundenen Einflussfaktoren, die ausschlaggebend dafür sind bzw. waren, welche Nachrichten in den (Massen-)Medien erscheinen. Das Web 2.0 gibt mittlerweile jedoch jeder NutzerIn eine Stimme und damit die Chance, ein

²²⁵ vgl. Eble, Michael: Medienmarken im Social Web. (Diss.) Hg. v. Caja Thimm (Universität Bonn). Band 5. Berlin, 2013. S. 9.

²²⁶ vgl. Simons, 2011, S. 11.

²²⁷ vgl. Neuberger, 2014, S. 15.

²²⁸ vgl. Tandoc, 2014. S. 560.

solcher Einflussfaktor zu werden, indem er Informationen oder Meinungen für ein Publikum zur Verfügung stellt.

Die Zeiten, in denen Massenmedien ein Vermittlungsmonopol inne hatten, sind vorbei. Mit dem Aufkommen von Social Media wurde ein direkter und wechselseitiger Kontakt zwischen Öffentlichkeit, InteressensträgerInnen und JournalistInnen ermöglicht. Grafisch lässt sich das wie folgt darstellen:²²⁹

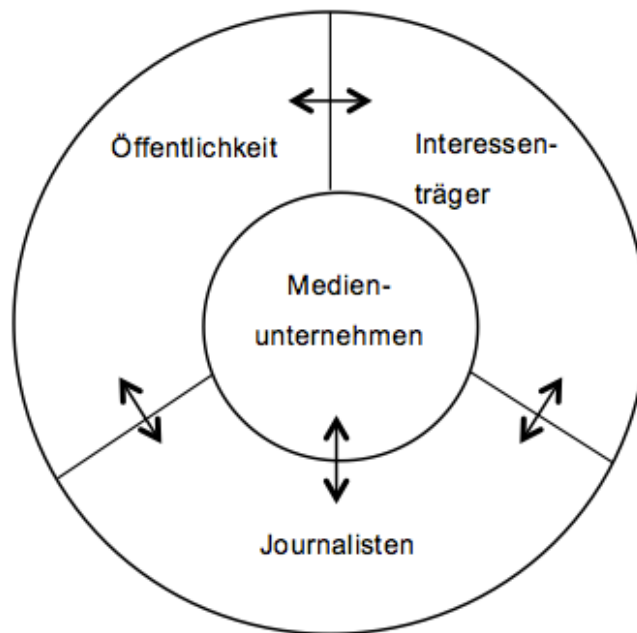


Abbildung 11: Simons: Wechselseitiger Kontakt im Social Web, 2011, 143

Die verlorene Stellung der JournalistInnen als alleinige Gatekeeper an die sozialen Medien, ist auch aus ökonomischer Sicht zu betrachten, wo soziale Medien als Vertriebskanäle angesehen werden und diesen Stellungswandel erst ermöglichten. Durch das vereinfachte und kostenfreie Produzieren von Inhalten auf diesen Kanälen wurden jene Barrieren eliminiert, die den Medien bis dato eine privilegierte Stellung einräumten.

„Damit verschafften die Sozialen Medien zwei weiteren Hauptbeteiligten an der Massenkommunikation unmittelbaren Zugang zur Öffentlichkeit, die bisher auf die Vermittlungsleistung der klassischen Medienunternehmen als Gatekeeper angewiesen waren: den Interessengruppen und Nutzern.“²³⁰

²²⁹ vgl. Simons, 2011, S. 143f.

²³⁰ Ebda, S. 144.

Eine weitere Studie, die darauf hinweist, dass die Rolle des Gatekeepers zwischen JournalistInnen und RezipientInnen im Internet zunehmend verschwimmt, hat Tandoc durchgeführt. Bei einer Befragung von Online-RedakteurInnen, die für erfolgreiche Online-Äquivalente von drei der größten Zeitungen der USA arbeiten, fand er heraus, dass diese jene Artikel wieder entfernten, die nach 20-30 Minuten nicht genügend Klicks generierten. Diesen Prozess, der dazu führt, dass Online-Journalismus zunehmend von der Generierung von Traffic geformt wird, bezeichnet er als „de-selection“, die oft auf Web-Analyse-Kennzahlen, welche den Traffic der einzelnen Geschichten messen, basieren. Einen großen Einfluss haben die Klickzähler auf das Generieren von Headlines – sie entscheiden, welche Artikel die UserInnen in ihrem Social-Media-Newsfeed für klickwürdig halten²³¹ – in jüngster Zeit wird daher oft der Begriff „Clickbaiting“ (auf Deutsch: „Klickköder“) für besonders reißerische Titel verwendet. Den Grund für diese Entwicklung erklärt Tandoc aus ökonomischer Sicht folgendermaßen:

„(...) journalists clearly perceive capital instability within the journalistic field. This instability has opened up the gates to the influence of the audience, conceived of by journalists as largely a form of economic capital that can be maximized to preserve capital stability in the journalistic field.“²³²

Diese Erkenntnisse zeigen, dass nicht mehr nur Medien oder JournalistInnen Themen bestimmen, die öffentlich diskutiert werden, sondern zunehmend RezipientInnen einen Einfluss auf das Agenda-Setting über Social Media und damit verbunden auf die Berichterstattung in den Online-Medien haben – dies gilt vor allem für jüngere Generationen.

²³¹ vgl. Tandoc, 2014, S. 568.

²³² Ebda, S. 571.

8. Empirische Untersuchung

Die grundlegenden Themen der Magisterarbeit, angefangen von Journalismus und Unterhaltung, über Online-Journalismus und die Rolle von Social Media im redaktionellen Alltag bis hin zur Journalismus-Publikumsbeziehung wurden in den letzten Kapiteln theoretisch aufgearbeitet und bieten damit eine Grundlage für die empirische Untersuchung.

Im nachfolgenden, empirischen Teil wird die Strategie der neuen jungen Online-Portale großer Medienmarken im Mittelpunkt der Untersuchung stehen – wobei neben Social Media und der Beziehung zum Dachmedium vor allem die Journalismus-Publikumsbeziehung im Zentrum des Erkenntnisinteresses liegt.

Da es sich um sehr junge mediale Entwicklungen handelt – die Online-Portale *ze.tt*, *bento* und *jetzt* sind in ihrer aktuellen Form alle im 2. Halbjahr 2015 online gegangen – wird versucht, durch die Erfahrungen und Meinungen unterschiedlicher AkteurInnen, aus dem direkten und weiteren Umfeld, als ExpertInnen die Forschungsfragen und damit die Hintergründe, Motive und Strategien der jungen Online Medien in Leitfaden-Interviews zu beantworten. Als Untersuchung wurde demnach eine qualitative Methode gewählt, die sich dafür eignet, komplexe Hintergrundinformationen zu erfassen – in Form von ExpertInneninterviews.

8.1. Forschungsfragen

Nach der theoretischen Auseinandersetzung und Überlegungen zu den wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen und journalistischen Themenbereichen, wurden folgende forschungsleitende Fragen für die empirische Untersuchung dieser Magisterarbeit abgeleitet:

Welche Strategien verfolgen neue Medienformate wie ze.tt mit unterhaltenden Inhalten in überwiegend subjektivem Sprachstil und wie lässt sich die Journalismus- Publikumsbeziehung dabei einordnen?

Folgende weiterführende Forschungsfragen ergeben sich daraus – und sollen später aus den Erkenntnissen der empirischen Untersuchung beantwortet werden:

Forschungsfrage 1:

Inwiefern lässt sich dieser Prozess (Medienkonvergenz und Ausdifferenzierung neuer Medienformate am Beispiel der neuen Online-Medien) als eine mediale Innovation einordnen?

Forschungsfrage 2:

Welche Unterschiede weisen diese jungen Medien zum klassischen (Online-) Journalismus auf?

Forschungsfrage 3:

Welche Art der Auseinandersetzung erfolgt mit Social Media im redaktionellen Alltag? / Inwiefern spielen Social Media eine Rolle für diese Medien?

Forschungsfrage 4:

Inwiefern werden RezipientInnen, die durch Social-Media-Kanäle mit dem Medium in Kontakt treten, zu Akteuren des Agenda-Setting-Prozesses?

Forschungsfrage 5:

Wie lässt sich die Journalismus-Publikumsbeziehung dieser neuen Medien definieren?

Forschungsfrage 6:

Warum gewinnt eine (virtuelle) Interaktion mit dem Publikum zunehmend an Bedeutung?

Forschungsfrage 7:

Wie hat sich das Anforderungsprofil der JournalistInnen dieser Online-Portale im Hinblick auf die erwartete Interaktion mit RezipientInnen im Vergleich zum klassischen Journalismus verändert?

Forschungsfrage 8:

Welche Funktion hat das jeweilige Dachmedium für das jeweilige Online-Portal? Wie lässt sich diese wechselseitige Beziehung beschreiben?

Forschungsfrage 9:

Wie lassen sich die durch die neuen jungen Medien hervorgehenden Chancen und Risiken für das Leitmedium definieren?

8.2. Methodisches Vorgehen

Da in erster Linie Hintergrundinformationen über die Strategien der AkteurInnen und Medienmarken hinter diesen neuen Medienportale im Zuge dieser Magisterarbeit erworben werden sollen, wurde ein qualitatives Methodendesign in Form von einer experimentellen Untersuchungsanlage, in diesem Fall leitfadengestützte ExpertInneninterviews, gewählt. Ein entscheidender Faktor dafür ist, dass die Relevanz an individuellen, subjektiven und detaillierten Begründungen zur Beantwortung der Forschungsfragen und Ergründung des Erkenntnisinteresses überwiegt.²³³

²³³ vgl: Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike und Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., 2008, S. 20.

8.2.1. Qualitative ExpertInneninterviews

„ExpertInneninterviews beziehen sich mithin auf klar definierte Wirklichkeitsausschnitte, darüber hinausgehende Erfahrungen, vor allem solcher privater Art, bleiben ausgespart.“²³⁴

ExpertInneninterviews sind laut Gläser und Laudel dann sinnvoll für eine Untersuchung einsetzbar, *„wenn soziale Situationen oder Prozesse rekonstruiert werden sollen.“* Wobei durch die Expertise, die die befragten Personen im jeweiligen, zu erforschenden Sachverhalt aufweisen, das für die Untersuchung interessierende Wissen erworben werden kann. Als ExpertIn ist demnach, unabhängig vom sozialen Status, jeder zu bezeichnen, der als Quelle von speziellem Wissen dient und dieses in einem Gespräch zur Verfügung stellen kann.²³⁵

Wobei sich nach Meuser und Nagel ExpertInneninterviews dahingehend von anderen offenen Interviewformen unterscheiden, dass die InterviewpartnerIn nicht als Privatperson befragt wird und demnach ihre persönlichen Einstellungen irrelevant sind. Als ExpertIn kann demnach jeder angesprochen werden,

- *„wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder*
- *wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.“²³⁶*

Demnach beschließt die ForscherIn, durch die für das Forschungsinteresse relevanten Informationen, wer als ExpertIn angesprochen wird.

Die Art der Interviews, die für die Untersuchung geführt werden, unterscheiden Gläser und Laudel nach dem Grad der Standardisierung:

- **Vollstandardisierte Interviews:** wobei Fragen und Antwortmöglichkeiten vorgegeben sind,

²³⁴ Meuser, Michael und Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Qualitativ-empirische Sozialforschung, Hg. v. Garz, Detlef und Kraimer, Klaus. Opladen, 1991. S. 444.

²³⁵ vgl. Gläser, Jochen und Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden, 2009, S. 13.

²³⁶ Meuser u. Nagel in Garz u. Klaus (Hrsg.), 1991, S. 443.

- **halbstandardisierte Interviews:** die Fragen sind z.B. in einem Leitfaden vorgegeben, die Interviewte kann aber selbst entscheiden, wie sie diese beantwortet, und
- **nichtstandardisierte Interviews:** weder Fragen noch Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben. Diese werden weiter in offene Interviews und narrative Interviews eingeteilt.²³⁷

Als Methode für diese Magisterarbeit wurden halbstandardisierte Interviews gewählt, die durch einen Leitfaden mit offenen Fragen unterstützt werden und

*„mit vorgegebenen Themen und einer Frageliste (dem Leitfaden) arbeiten. Ein Interviewleitfaden enthält die Fragen, die in jedem Interview beantwortet werden müssen. Allerdings sind weder die Frageformulierungen noch die Reihenfolge der Fragen verbindlich.“*²³⁸

Eine Erklärung dafür, wann ein Leitfaden bei Interviews sinnvollerweise eingesetzt werden soll, liefert Mayer. Er beschreibt Leitfaden-Interviews als ökonomischeren Weg in der qualitativen Datenerhebung, wenn konkrete Aussagen über einen Sachverhalt Ziel der Datenerhebung sind. Diese empirische Methode orientiert sich an der Forderung nach Offenheit qualitativer Forschung, wobei der Leitfaden als eine Art Gerüst dient.

Mayer schreibt einem Leitfadeninterview folgende Merkmale zu:

- Ein offen formulierter Leitfaden liegt zugrunde,
- die Vergleichbarkeit der Daten wird erhöht und die Daten bekommen durch die Fragen eine Struktur,
- der Leitfaden dient als Orientierung – er soll sicherstellen, dass keine wesentlichen Aspekte der Forschungsfrage übersehen werden,
- die Reihenfolge der Fragen kann variieren (nicht zu starr am Leitfaden kleben – es soll der Forderung der Offenheit qualitativer Forschung nachkommen).

Ein Leitfaden hat dabei zwei zentrale Funktionen zu erfüllen:

Einerseits soll durch dessen Entwicklung sichergestellt werden, dass die InterviewerIn mit der Thematik vertraut ist. Andererseits wirkt er sich, wie die

²³⁷ vgl. Gläser und Laudel, 2009, S. 41.

²³⁸ Ebda, S. 42.

Bezeichnung bereits nahelegt, „leitend“ auf das Gespräch aus und soll ausschließen, dass sich das Interview in irrelevanten Themen verliert – die Befragte wird nur in ihrer Funktion als ExpertIn befragt.²³⁹

Auch Flick führt die offene Gestaltung der Interviewsituation als Erklärung dafür an, Leitfadeninterviews in der qualitativen Forschung einzusetzen, wenn die Erwartung besteht, dass *„die Sichtweisen des befragten Subjekts eher zur Geltung kommen als in standardisierten Interviews oder Fragebögen.“* In dem die Befragte als ExpertIn fungiert und deshalb nicht als Privatperson interviewt wird, wird diese repräsentativ für eine Gruppe bestimmter ExpertInnen herangezogen. Besonders relevant bei dieser Art von Interviews ist, dass der Leitfaden eine Steuerungsfunktion einnimmt – und die Aussagen des Interviewten so auf die für die Untersuchung relevanten Themen eingrenzt.²⁴⁰

Die halbstandardisierte Befragung basierend auf einem Leitfaden kann auch als Tiefeninterview bezeichnet werden. Laut Brosius et al. wird durch diese Art der empirischen Untersuchung außerdem ermöglicht, am Ende mehr Informationen zu erhalten als ursprünglich geplant – wobei auch die InterviewerIn noch weitere Fragen stellen kann, um tiefere Hintergründe zu erfahren. Der Leitfaden sorgt dabei dafür, dass jedes Interview die wesentlichen Antworten enthält, diese können je nach Erweiterung aber auch unterschiedlich detailliert sein.²⁴¹

Beim Leitfadeninterview als ExpertInneninterview, wie es für diese Magisterarbeit angewendet wurde, muss nicht nur die Befragte als ExpertIn fungieren – auch die InterviewerIn muss sich als ExpertIn auf dem jeweiligen Feld, von dem sie weitere Erkenntnisse erhalten möchte, erweisen und sich laut Meuser und Nagel auf die Sprache der ExpertIn einlassen. Ein Scheitern des Interviews sei aber aufgrund folgender Szenarien möglich:

- die ExpertIn wurde falsch gewählt und blockiert folglich das Gespräch, da sie mit der Thematik nicht vertraut ist,
- die ExpertIn macht die InterviewerIn zur MitwisserIn von internen Thematiken, die mit dem eigentlichen Forschungsinteresse und den Themen des Leitfadens nichts zu tun haben,

²³⁹ vgl. Mayer, 2009, S. 37f.

²⁴⁰ vgl. Flick, Uwe: Qualitative Forschung. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 1996, S. 109f.

²⁴¹ vgl. Brosius [et al.], 2008. S. 115.

- es kommt zu einem häufigen Rollenwechsel im Erzählen zwischen der ExpertIn als Privatperson und ihrer Expertise.²⁴²

Die Form des Interviews ähnelt in seiner Offenheit natürlichen Gesprächen im Alltag. Zur wichtigsten Aufgabe der InterviewerIn zählt es demnach, ihre Forschungsfrage in verständlicher Form an die InterviewpartnerIn weiterzuleiten, die in der Regel mit keinem wissenschaftlichen Fachjargon vertraut ist oder womöglich bestimmte Begriffe anders definiert – eine professionelle Vorbereitung der InterviewerIn ist also essenziell um verbalen Missverständnissen vorzubeugen. Im Experteninterview spielen die Faktoren Fremdheit, begrenzte Zeit und vorgegebene Rollen (InterviewerIn und GesprächspartnerIn) eine große Rolle – das Schaffen einer angenehmen Atmosphäre ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für einen positiven Gesprächsverlauf und muss bereits bei der Kontaktaufnahme stattfinden.

Die Interviews für diese Magisterarbeit fanden in Einzelgesprächen und zum überwiegenden Teil mündlich im Zuge eines persönlichen Treffens statt. Gläser und Laudel empfehlen eine face-to-face Befragung, da hier der Gesprächsverlauf in Echtzeit kontrolliert werden und gegebenenfalls gelenkt werden kann – wodurch aber auch eine leichte Verzerrung möglich sein kann. Wird eine angenehme Gesprächsatmosphäre geschaffen, werden in der Regel aber auch mehr Informationen preisgegeben.²⁴³

„Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens wird dadurch realisiert, dass das aus der Untersuchungsfrage und den theoretischen Vorüberlegungen abgeleitete Informationsbedürfnis in Themen und Fragen des Leitfadens übersetzt wird.“²⁴⁴

Zum erforschenden Feld, der Strategie rund um die Journalismus-Publikumsbeziehung der jungen Online-Portalen renommierter Medienmarken, liegen noch keine Studien vor. Diese Arbeit soll deshalb durch die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse einen ersten Überblick liefern – aus Sicht unterschiedlicher, mit dem Thema vertrauter und direkt beteiligter AkteurInnen. Wobei das eigentliche Forschungsobjekt eben nicht die befragten ExpertInnen sind, die als Informationsquelle dienen.

²⁴² vgl. Meuser und Nagel, 1991, S.449.

²⁴³ vgl. Gläser und Laudel, 2009, S. 111-154.

²⁴⁴ Ebda, S. 115.

Durch eine vollständige Transkription im Anschluss der Experteninterviews kann die Fülle von relevanten Informationen auf ihre wichtigsten reduziert werden, um damit die Forschungsfragen zu beantworten – die bereits bei der Formulierung der Leitfragen als Grundlage dienen.

Bei der Form der Auswertung der vollständigen Interview-Transkripte wird jene der – je nach Forschungsfrage am sinnvollsten – zusammenfassenden und detaillierten Paraphrasierung gewählt, die die Aussagen der ExpertInnen je nach Thema insgesamt wiedergeben und das Datenmaterial auf die wichtigsten Erkenntnisse verdichten.

8.2.2. Auswahl der ExpertInnen

Die Auswahl der zu befragenden ExpertInnen wurde vorab festgelegt, da gut selektiert werden konnte, welche Personen mit dem Sachverhalt vertraut sind und dazu aus verschiedenen Bereichen relevante Antworten liefern können.

In der qualitativen Forschung ist die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema, das heißt, die inhaltliche Repräsentation, besonders bedeutend. Bei der Auswahl der ExpertInnen für die empirische Untersuchung schlägt Flick zwei Möglichkeiten zur Stichprobenbildung vor:

- **Vorab-Festlegung:** Vor der Durchführung der Untersuchung werden Kriterien festgelegt, nach denen die Stichprobe gut überlegt gebildet wird. Die Kriterien zur Bildung der Stichprobe ergeben sich aus der Fragestellung der Untersuchung, theoretischen Vorüberlegungen sowie anderen Studien.
- **Theoretisches Sampling:** Bei dieser Art der Stichprobenbildung wird das Sample auf Basis des jeweils erreichten Erkenntnisstandes während der Untersuchung schrittweise erweitert und ergänzt. Dieser Typ wird v.a. bei Untersuchungen verwendet, bei denen sich eine genaue Fragestellung erst in ihrem Verlauf bildet.²⁴⁵

Zur Erforschung des Themas der vorliegenden Masterarbeit wurde eine Befragung von vier ExpertInnengruppen zu je zwei ExpertInnen, also insgesamt acht Personen, durchgeführt. Diese Aufteilung resultierte einerseits aus der

²⁴⁵ vgl. Flick, 1996, S. 79-83.

Komplexität der Forschungsfragen, die durch AkteurInnen aus unterschiedlichen Bereichen besser beantwortet werden können – andererseits ergab sich die ExpertInnenwahl auch aufgrund einer gewissen Problematik bezüglich der Erreichbarkeit einer besonders relevanten ExpertInnengruppe: So erwies es sich als schwierig, genügend RedakteurInnen der jungen Online-Portale für Interviews zu gewinnen. Da es sich hierbei aber um ein sehr breites und unerforschtes Thema handelt, erschien eine Befragung unterschiedlicher ExpertInnengruppen als sinnvoll, um einen ersten Überblick zu schaffen.

Bei einer Befragung von ExpertInnen, die sich *„in ihrer Beteiligung an dem zu rekonstruierenden Prozess unterscheiden und deshalb über je spezifisches Wissen verfügen“*²⁴⁶, empfehlen Gläser und Laudel die Entwicklung eines individualisierten Leitfadens für jede ExpertInnengruppe. Im Zuge dieser Magisterarbeit wurde das für folgende ExpertInnen umgesetzt:

- RedakteurInnen eines jungen Online-Portals,
- JournalistInnen anderer Medien, die über junge Online-Portale berichteten,
- WissenschaftlerInnen aus dem Bereich der Journalismusforschung,
- LeserInnen der jungen Online-Portale.

Durch diese Anpassung sollte sichergestellt werden, bei der Befragung sprachlich und inhaltlich ideal auf die jeweilige ExpertInnengruppe und ihre Expertise einzugehen, um die relevanten Aspekte und Informationen des jeweiligen Expertentums zu erhalten. Da nicht alle Fragen für alle ExpertInnen relevant waren bzw. von ExpertInnen aus den anderen Gruppen beantwortet werden konnten, wurden auch diese pro Leitfaden individualisiert bzw. manche Fragen durch andere ersetzt.

Aufgrund der Thematik und des zu erforschenden Erkenntnisinteresses wurden – nach einer ersten Vorselektion bezüglich der Erreichbarkeit angefragter InterviewpartnerInnen – folgende ExpertInnen(gruppen), für eine Befragung ausgewählt:

²⁴⁶ Gläser u. Laudel, S. 117.

ExpertInnengruppe	Rolle	ExpertIn
RedakteurIn Online-Portal	ze.tt Redaktionsleiter	Sebastian Horn
	ze.tt Redakteur	Mark Heywinkel
JournalistIn	meedia.de Redaktionsleiter	Alexander Becker
	Zeit Online Redakteurin	Eva Biringer
JournalismusforscherIn	Wissenschaftliche Referentin mit Schwerpunkten Journalismus u. Online-Kommunikation am HBI, Hamburg	Wiebke Loosen
	Wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am HBI, Hamburg	Jan-Hinrik Schmidt

Abbildung 12: Übersicht befragter ExpertInnen für die empirische Untersuchung

Neben den AkteurInnen, die unmittelbar oder aufgrund ihrer Expertise mit den Strategien und Prozessen junger Online-Portale vertraut sind, wurden auch zwei RezipientInnen in die empirische Untersuchung miteinbezogen. Diese sollen in erster Linie Erkenntnisse über die Journalismus-Publikumsbeziehung liefern und sind damit auch für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant. Die Selektion der LeserInnen erfolgte aufgrund ihrer Interaktion mit jungen Online-Medien in Form von Kommentaren im sozialen Netzwerk *Facebook*. Da beide RezipientInnen namentlich nicht genannt werden wollen, bleiben sie anonym und wurden in der Auflistung nicht angeführt.

8.2.3. Datenerhebung ExpertInneninterview

Nachdem die Auswahl von ExpertInnen, die beruflich entweder unmittelbar mit den Prozessen und Strategien von jungen Online-Portalen vertraut sind oder sich aber mit diesen Entwicklungen im weiteren Sinne beschäftigen, festgelegt wurde, erfolgte eine erste Kontaktaufnahme Ende Februar.

Zu Beginn stellte sich diese als schwierig heraus, da auf Anfragen an die jungen Online-Portale *bento* und jetzt nicht geantwortet wurde – weder auf jene, die an die allgemeine Redaktions-Mailadresse gesendet wurden, noch individuelle Anfragen an RedakteurInnen wurden beantwortet. Lediglich RedakteurInnen des jungen Onlineportals von *Zeit Online*, *ze.tt*, antworteten auf die Anfrage und gaben an, diese intern weiterzuleiten. Schließlich erklärten sich zwei Redakteure zu einem Interview bereit – eines fand vor Ort in der *ze.tt*-Redaktion in Berlin statt, das andere aufgrund spontaner Terminänderungen via Skype. Auch mit den anderen potentiellen ExpertInnen konnten Termine für face-to-face Interviews Mitte März vereinbart werden – drei davon fanden in Hamburg, eines in Wien, statt. Lediglich die LeserInnen-Interviews wurden aufgrund ihrer geringeren Komplexität und der Selektion via Facebook per E-Mail durchgeführt.

Der Erhebungszeitraum der ExpertInneninterviews belief sich von Mitte März 2016 bis Mitte April 2016, wobei sich der Zeitraum durch die Terminwahl der ExpertInnen und der angebotenen Zeitspanne, in der ein Aufenthalt in Hamburg und Berlin geplant werden konnte, ergab. Die Befragung der LeserInnen fand zu einem späteren Zeitpunkt, Ende Juni 2016, statt. Diese Termine bedurften aufgrund der Befragung per E-Mail keiner längeren Planung und orientierten sich zeitlich an den RezipientInnen.

Alle ExpertInneninterviews wurden durch einen Leitfaden gestützt (siehe Anhang), der, wie bereits erläutert, für jede ExpertInnengruppe individualisiert wurde – wobei darauf geachtet wurde, die wesentlichen Themen und Aspekte aus den Forschungsfragen in allen Leitfäden zu behandeln. Im Gesprächsverlauf wurde auf die Beantwortung der wesentlichen Fragen geachtet, gleichzeitig wurde aber auch das Aufkommen neuer Aspekte, die sich aus dem jeweiligen Gespräch ergaben, zugelassen und nicht zu sehr leitend eingegriffen, um einer Verzerrung der Ergebnisse vorzubeugen.

Einzig der Leitfaden für die RezipientInnen wurde neu konzipiert – da dieser auf keine komplexen Hintergründe oder Strategien aufbaut und lediglich die Journalismus-Publikumsbeziehung aus subjektiver LeserInnensicht behandeln sollte (siehe Anhang).

Die überwiegende Anzahl der face-to-face-Interviews fand in den jeweiligen Büros der befragten ExpertInnen statt. Zwei in Cafés in der näheren Umgebung des Arbeitsplatzes, wobei versucht wurde, einen Platz mit möglichst niedrigem Lärmpegel zu wählen.

Die Interviewdauer belief sich durchschnittlich auf 38 Minuten. Wobei das längste Interview 51 Minuten und das kürzeste 26 Minuten dauerte. Alle Interviews wurden mit einem Audioaufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend vollständig von der Autorin der vorliegenden Magisterarbeit transkribiert. Nonverbale Zeichen oder paraverbale Äußerungen wurden nicht in die Transkription aufgenommen, da sie für eine rekonstruierende Untersuchung irrelevant sind. Eine Ausnahme dafür wäre laut Gläser und Laudel nur dann gegeben, wenn diese die Aussage in ihrer Bedeutung verändern könnten.²⁴⁷

8.2.4. Datenauswertung durch Paraphrasierung

Nachdem die Interviews vollständig transkribiert wurden, wurde das Datenmaterial anhand der leitenden Forschungsfragen auf die dafür wesentlichen Passagen reduziert und durch Paraphrasierung verdichtet. Dabei wurden die Regeln der Paraphrasierung nach Meuser und Laudel angewendet – demnach muss *„die Paraphrase der Chronologie des Gesprächsverlaufs folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußern.“*²⁴⁸

So sollten Gesprächsinhalte der Reihe nach und passend zum Thema der jeweiligen Forschungsfrage verdichtet werden. Durch den thematischen Vergleich konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den ExpertInnenmeinungen verglichen werden.

²⁴⁷ vgl. Gläser u. Laudel, 2009, S. 193f.

²⁴⁸ Meuser u. Nagel, 1991, S. 456.

Im nächsten Schritt der halbstandardisierten Auswertung wurden die themenrelevanten Inhalte in Form von Paraphrasen und direkten Zitaten den jeweiligen Forschungsfragen gegenübergestellt. Denn eine reine Selektion passender Aussagen, die in Form von Zitaten zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen und dem Leser so die Untersuchungsergebnisse präsentieren sollen, ist laut Flick kein ausreichender empirischer Vorgang für eine Auswertung und wird von ihm als „selektive Plausibilisierung“ bezeichnet.²⁴⁹

Da als Art der empirischen Untersuchung fokussierende ExpertInnengespräche gewählt wurden, liegt hier das Interesse im, für die Forschungsfragen relevanten, ExpertInnenwissen und nicht, wie bei narrativen Gesprächen bei den ExpertInnen und ihrem persönlichen Handlungsfeld als Zielgruppe. Die Auswertung orientierte sich an inhaltlich zusammenpassenden Passagen aus unterschiedlichen Interviews, die thematisch zusammengeführt werden konnten.

Auf ein Categorieschema zur Auswertung wurde somit verzichtet, wodurch die geforderte Offenheit in der qualitativen Forschungsmethode gewahrt wird.

Bei der Erstellung des Leitfadens wurden, wie bereits erläutert, die wesentlichen Themen aus den Forschungsfragen abgeleitet – eine Zuweisung zu diesen sollte somit erleichtert und die thematische Vergleichbarkeit der ExpertInnen gewährleistet werden. Die Paraphrasen wurden wörtlich oder sinngemäß für die jeweilige Forschungsfrage zusammengefasst und gemeinsam mit relevanten Zitaten aus Artikeln oder Literatur zur Beantwortung dieser herangezogen. Die Entscheidung darüber, in welchem Umfang eine Paraphrase – ob detailliert oder zusammenfassend – formuliert wurde, wurde nach der Relevanz des jeweiligen Themas und unabhängig von der dafür aufgewendeten Gesprächszeit gefällt.

Eine Paraphrase wird laut Meuser und Nagel dann als gültig bewertet, wenn sie im Vergleich mit dem Interview inhaltlich vollständig und übereinstimmend ist.²⁵⁰

„Eine gute Paraphrase zeichnet sich durch ihr nicht-selektives Verhältnis zu den behandelten Themen und Inhalten aus; sie sollte - ausführlich oder abkürzend - jedenfalls protokollarisch auf den Inhalt gerichtet sein, so daß nicht antizipierte Themen und Aspekte nicht verlorengehen.“²⁵¹

²⁴⁹ vgl. Flick, 1996, S. 239.

²⁵⁰ vgl. Meuser und Nagel, 1991, S. 452-456f.

²⁵¹ Ebda, S. 457.

9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

9.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Inwiefern lässt sich dieser Prozess (Medienkonvergenz und Ausdifferenzierung neuer Medienformate am Beispiel der neuen Online-Medien) als eine mediale Innovation einordnen?

Als innovativer Aspekt wurde auch aus ExpertInnen-sicht vor allem die Präsenz auf und die Nutzung von unterschiedlichen Kanälen – in erster Linie auf Social Media – zur Erreichung der jungen Zielgruppe im Internet definiert.

Von manchen ExpertInnen wurde diese Strategie als ein Experimentieren und Ausprobieren unterschiedlicher, neuer journalistischer Aufbereitungsformen wahrgenommen, das herausfinden soll, wie die jungen RezipientInnen, deren Medienkonsum hauptsächlich online stattfindet, optimal erreicht werden können.

„Das Innovative ist bei diesen Angeboten darin zu suchen, dass die viel stärker als die jeweiligen Muttermedien auch mit neuen Kanälen für Publikumsbeteiligung, auch mit neuen Drehs und Geschichten, (...) experimentieren, um zu versuchen, ob man klassischen Nachrichtenjournalismus auch im Internet dann so machen kann, dass er für jüngere Zielgruppen interessant ist.“

(Ausschnitt Interview Schmidt, Wissenschaftlicher Referent am HBI, Hamburg)

Als Fallbeispiel für das Innovationspotenzial der jungen Online-Portale wird aufgrund der verfügbaren, mit dem Medium unmittelbar in Verbindung stehenden ExpertInnen, ze.tt herangezogen. Sebastian Horn, ze.tt-Redaktionsleiter, spricht dem jungen Online-Angebot des *Zeit Verlags* aufgrund seiner internen Strukturen, eine innovative Stellung im Sinne eines Startups zu:

“(...) wir existieren in komplett neuen, eigenen Strukturen und uns wurde die Möglichkeit gegeben, eine eigene Redaktionskultur, eine eigene redaktionelle Ausrichtung und eine eigene Arbeitsweise aufzusetzen und das ist für so etwas Etabliertes wie den Zeit Verlag schon innovativ.“

(Ausschnitt Interview Horn, ze.tt Redaktionsleiter)

Inwiefern Weblogs einen Einfluss auf die innovativen Aspekte der jungen Online-Plattformen hinsichtlich journalistischer Inhalte und (weniger klassischen) Aufbereitungsformen nehmen, konnte nicht beantwortet werden.

Konsens herrscht auf ExpertInnenseite weitestgehend darüber, dass die Grenzen zwischen Weblog und Journalismus bzw. Online Medien fließend sind und sich zunehmend annähern.

Hinsichtlich journalistischer Darstellungsformen können Weblogs nach ExpertInnenmeinung dazu geführt haben, dass JournalistInnen persönlich in einem Artikel sichtbar auftreten.

„(...) auch die Entwicklung von Blogs hat dazu geführt, dass ein Journalist, der Absender einer Nachricht oder eines Posts, wieder sichtbarer geworden ist. Also dass er sich nicht mehr nur komplett in dieser ganzen Nachrichtenmaschinerie einer Redaktion „versteckt“ sondern eben auch als Individuum viel stärker in Erscheinung tritt.“

(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

Forschungsfrage 2:

Welche Unterschiede weisen diese jungen Medien zum klassischen (Online-) Journalismus auf?

„All diese Plattformen zeigen eines: Wer jungen Journalismus machen will, darf nicht nur Sprache und Layout ändern. Der muss den althergebrachten Journalismus in Frage stellen: Themen, Erzählweisen, Darstellung - vor allem aber den Verbreitungsweg.“²⁵²

Wie sich bereits in der Beantwortung der Forschungsfrage herausstellte, ist ein wesentlicher innovativer Aspekt wodurch sich die jungen Online-Plattformen vom klassischen Journalismus abheben, die Einbindung unterschiedlicher Kanäle, allen voran Social Media, als wichtige Vertriebswege.

Auch die *Süddeutsche Zeitung* hat sich zum Relaunch der Online-Plattform *jetzt* und zur gleichzeitigen Abschaffung der gleichnamigen gedruckten Zeitungsbeilage folgende grundlegende journalistische Fragen gestellt:

²⁵² Fromm, Anne: „Die Spontis aus dem Bällebad“ (01.10.2015), taz.de, <http://www.taz.de/!5238044/>. [Eingesehen am 07.07.2016].

*Passt das aber noch in die Netz-Welt von heute, in der junge Leute mehr denn je digital lesen? Muss eine Zeitung, die in dieser neuen Zeit neue Leser sucht, nicht in ihrer Summe jünger sein, statt zwei Seiten gebündeltes Jungsein pro Woche zu drucken?*²⁵³

Im Gegensatz zu *bento* und *ze.tt* erscheint jetzt ergänzend zum kontinuierlichen Onlineangebot auch als gedrucktes Magazin, das viermal jährlich im Süddeutsche Zeitung Verlag erscheint. Wobei auch die Printausgabe von jungen JournalistInnen für junge Leser produziert wird.

Dass sich die jungen Medienformate von klassischem Journalismus unterscheiden, darin sind sich alle befragten Personen einig. Dabei bezieht sich die Unterscheidung nicht auf journalistische Qualitätskriterien, wie eine saubere Recherche und Quellenüberprüfung, sondern in erster Linie auf die sprachliche Stilistik – weg von Objektivität hin zur Subjektivität und Sichtbarmachung der JournalistInnen.

„Meiner Meinung nach sind diese neuen Angebote inspiriert von dieser neuen Intimität, dieser neuen Ich-Ausrichtung, dahingehend, dass man stärker über seine Gefühle schreibt.“

(Ausschnitt Interview Becker, Redaktionsleiter meedia.de)

Als Grund dafür werden von den ExpertInnen häufig Social Media als Vertriebsplattformen und Schnittstellen zur Zielgruppe für die jungen Online Portale genannt, die mit ihrer sozialen Komponente auch diese Art von Journalismus beeinflussen. Loosen spricht von der Übertragung einer „soziale-medialen Logik“:

„Journalismus, wie er eher klassisch unter massenmedialen Bedingungen funktioniert, verändert sich auch dadurch, dass er in sozialen Medien verbreitet, genutzt, produziert wird. Das heißt, der Absender ist viel wichtiger.“

(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

„Die möglicherweise größte Abweichung ist die Aufbereitung und Präsentation, also wie werden die Informationen auch vermittelt, wie werden sie eingebettet in Geschichten, oder kontextualisiert.“

(Ausschnitt Interview Schmidt, wissenschaftlicher Referent, HBI Hamburg)

Ebenfalls als eine optische Unterscheidung in der Aufbereitung wird das Verzicht auf oder Abändern von Kategorisierungen oder klassischen

²⁵³ SZ.de: „Relaunch bei jetzt.de“ (13.01.2016), <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/in-eigener-sache-relaunch-bei-jetztde-1.2817226> [Eingesehen am 24.07.2016].

journalistischen Ressorts bei den jungen Online Portalen gesehen. Dies geht laut ExpertInnen mit der Präsenz und Interaktion auf Social Media einher, da die RezipientInnen hauptsächlich direkt über diese Kanäle auf Artikel zugreifen und sich weniger an klassischen Ressorts orientieren:

„Das ist alles darauf angelegt, dass die Leute nicht mehr direkt auf die Homepage gehen sondern nur noch über Social Media auf die Artikel kommen. Deshalb finde ich die ze.tt Seite vom grundsätzlichen Aufbau recht zukunftsweisend.“
(Ausschnitt Interview Heywinkel, ze.tt Redakteur)

meedia-Redakteurin Burgard-Arp bezieht sich in ihrem Artikel über *bento* hinsichtlich der Differenzen zum klassischen Journalismus ebenfalls auf die kreativen Ressortbenennungen, wie „Gerechtigkeit, Fühlen, Queer oder Haha (...).“ Tagesaktuelle Nachrichten sind laut ihrer Recherche nur in konzentrierter Form auf dem Jugendportal von *Spiegel Online* zu finden. Hingegen rückt Social Media, z.B. Snapchat mit Einblicken in die Redaktion in den Vordergrund.

Forschungsfrage 3:

Welche Art der Auseinandersetzung erfolgt mit Social Media im redaktionellen Alltag? / Inwiefern spielen Social Media eine Rolle für diese Medien?

Zwei der interviewten ExpertInnen sind in ihrer Position als RedakteurInnen bzw. RedaktionsleiterInnen unmittelbar mit den redaktionellen Abläufen von *ze.tt*, dem jungen Online Angebot vom *Zeit Verlag*, vertraut. Sie schreiben Social Media eine enorme Bedeutung in der redaktionellen Arbeit zu – einerseits für die Themenrecherche und Aufbereitung:

„Soziale Medien sind für uns enorm bedeutend – in jedem Punkt unserer Arbeit. In der Themenfindung, in der Themenrecherche und dann ganz wichtig als der Kanal, in dem wir unsere Leser erreichen.“
(Ausschnitt Interview Horn, ze.tt Redaktionsleiter)

Andererseits und als Hauptfaktor spielen soziale Netzwerke für den Vertrieb, als interaktive Schnittstelle zum jungen Publikum und damit zur Vergrößerung der Reichweite aus ökonomischer Sicht eine wichtige Rolle.

„(...) 70 oder 80 Prozent sind Social Traffic und wenn du diesen Kanal nicht bespielst, kommen keine Leser zu dir.“

(Ausschnitt Interview Heywinkel, ze.tt Redakteur)

Diese Strategie wird aus wissenschaftlicher Sicht bestätigt: Laut dem „Jahrbuch 2015 Qualität der Medien“ der Universität Zürich ziehen Jugendliche weniger anspruchsvolle Inhalte in Social Media journalistischen Informationsangeboten vor. Die befragten jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 29 Jahren informieren sich stattdessen zunehmend über Kanälen in sozialen Netzwerken.²⁵⁴

Die Aufgabe, Social Media mit Inhalten zu bespielen, liegt in der ze.tt-Redaktion bei der jeweiligen Chefin vom Dienst, der alle Postings formuliert. Allerdings müssen alle RedakteurInnen eine Ahnung davon haben, wie Artikel auf Social Media Plattformen in wenigen Zeichen interessant und spannend dargestellt werden und das für ihre Artikel anwenden können. Die erzielte Reichweite kann von allen RedakteurInnen eingesehen werden – neben den Kommentaren sind auch die Klickzahlen eine Form von direktem Feedback.

Vor allem die Social Media-Plattform Facebook wird von ze.tt aktiv als zweite Homepage genutzt, über die ein Großteil der LeserIn erreicht wird.

„Wir haben mittlerweile über Facebook eine mindestens so hohe Reichweite wie auf unserer eigenen Website und wir haben von vorne herein gesagt, dass Facebook unsere zweite Homepage sein soll.“

(Ausschnitt Interview Horn, ze.tt Redaktionsleiter)

Auch die anderen befragten ExpertInnen sehen Social Media als wichtigen Reichweitengenerator, ohne den es für die jungen Medienangebote schwierig wäre, die Zielgruppe der Digital Natives zu erreichen – manche gehen sogar von einem Scheitern aus:

„Die Zielgruppe, die Millenials leben bei Facebook (...), das heißt, sie wollen über die Geschichten reden und sie wollen über die Geschichten kommunizieren und die Geschichten sollen mit ihnen kommunizieren (...).

Diese Medien würden ihre Zielgruppe ohne soziale Medien gar nicht erreichen.“

(Ausschnitt Interview Becker, meedia.de Redaktionsleiter)

²⁵⁴ vgl. Wirtschaftsblatt.at: „Katzenvideos statt Informationsmedien“ (27.10.2015)
<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/4852578> [Eingesehen am 03.07.2016].

Das Onlineäquivalent zum Jugendmagazin *jetzt* der *Süddeutschen Zeitung* sieht Social Media genau aus diesem Grund ebenfalls als wichtigsten Vertriebskanal für ihre Zielgruppe, den Digital Natives. In der Informationsflut Orientierung zu geben, zählt dabei als wichtige Aufgabe:

*Posts, Tweets, Feeds, Channels, Blogs ... Das Netz ist das „natürliche“ mediale Umfeld unserer Zielgruppe. Man könnte 24 Stunden am Tag Neues entdecken, sharen, liken, disliken, kommentieren oder selbst uploaden. Aber was ist wirklich wichtig, richtig, bewegt, bringt einen weiter und macht tatsächlich Spaß? (...) Auch Digital Natives brauchen im medialen Dauersturm festen Boden unter den Füßen!*²⁵⁵

Forschungsfrage 4:

Inwiefern werden RezipientInnen, die durch Social-Media-Kanäle mit dem Medium in Kontakt treten, zu Akteuren des Agenda-Setting-Prozesses?

Dass RezipientInnen durch eine Interaktion auf Social Media als eine Form von Rückkanal zur Meinungsäußerung auf junge Medien einen Einfluss haben, darin sind sich alle befragten Experten einig. Als ein wesentlicher Grund für diese Beeinflussung wird die Möglichkeit der Reichweiten-Beobachtung durch die Messung der Klickzahlen in Echtzeit genannt. Ob ein publiziertes Thema erfolgreich ist, zeigt sich auf Social Media vor allem in der Anzahl der Klicks.

„Leider sind Klickzahlen einfach das Allerwichtigste. Da gibt es einfach jeden Tag die Zahlen und man weiß: ‚Ok, das läuft, das läuft nicht.‘ (...) Indirekt haben Leser damit auch Einfluss auf das Agenda Setting. Wenn Sachen nicht geklickt werden, dann werden die auch nicht mehr produziert.“
(Ausschnitt Interview Biringer, freie Journalistin ze.tt)

Laut befragten ExpertInnen aus der ze.tt Redaktion hat jede RedakteurIn Einblick in die aktuellen Reichweiten-Daten und kann sich damit darüber informieren, wie gut welche Artikel funktionieren – auf der Homepage und auf Social Media.

Das Medium orientiert sich bei der Themenwahl aber nicht nur an Leserbedürfnissen und Klickzahlen – die Artikel müssen nach Einschätzung der

²⁵⁵ SZ.de: „Das neue jetzt!“

http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/files/jetzt_allgemein_2016.pdf [Eingesehen am 10.08.2016].

AutorInnen zur Themenwelt des Mediums und damit den Interessen ihren LeserInnen passen:

„Was gut klickt und was viel Reichweite erzielt, das ist ein Faktor von mehreren, wenn es bei uns darum geht, welche Artikel wir machen. (...) Dann schauen wir uns einen Haufen an Daten an, und die beeinflussen uns natürlich schon darin, welche Geschichten wir machen, bzw. ob wir noch eine Geschichte zu einem Thema machen oder sagen, das Thema funktioniert bei uns nicht so gut.“
(Ausschnitt Interview Horn, Redaktionsleiter ze.tt)

Der Grad an redaktionellem Einfluss, den die RezipientInnen durch eine Interaktion auf Social Media erhalten, ist jedoch umstritten und wird vom Großteil der interviewten ExpertInnen als individuelle Entscheidung von der jeweiligen Redaktion abhängig gemacht. Bei den jungen Medienangeboten könnte aus Sicht der wissenschaftlichen ExpertInnen ein solcher Einflussfaktor bereits in der Ressourcenplanung berücksichtigt werden:

„Das ist ganz unterschiedlich, welche Einflüsse redaktionsseitig auch vorgesehen werden. Nun ist es ja nicht so, dass alle Menschen darauf total wild sind, mit Journalisten oder mit Medienmarken in Interaktion zu treten. Das ist nach wie vor eher ein geringerer Teil des Publikums, der das macht. (...) Das heißt, Redaktionen müssen schon immer schauen, was machen wir und was machen wir dann auch mit dem Zeug, das da generiert wird.“
(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

Obwohl den RezipientInnen eine gewisse Machtposition in der Themenwahl zugeschrieben wird, scheint diese nicht allen RezipientInnen bewusst zu sein. So stellte sich bei der Befragung von jungen LeserInnen, die über Social Media Medien konsumieren, heraus, dass ein solcher Einfluss nicht erwartet bzw. erwünscht wird. Ein Interagieren wird eher als eine Art Feedback-Funktion betrachtet, die zeigen soll, welche Themen positiv wahrgenommen werden.

„Durch das Liken von Inhalten, also einem positiven Feedback, erhoffe ich mir, dass entsprechende Themen intensiver von der Redaktion bearbeitet werden, da sie mich ja interessieren, aber auch häufiger in meiner Timeline angezeigt werden. (...). Einfluss darauf, was im Großen und Ganzen veröffentlicht wird möchte ich gar nicht haben, das maße ich mir nicht an.“
(Ausschnitt Interview Rezipient1)

Forschungsfrage 5:

Wie lässt sich die Journalismus-Publikumsbeziehung dieser neuen Medien definieren?

„Wir wollen für euch aus der Welt und dem Web berichten, spannende Geschichten erzählen und ein bisschen Quatsch machen.“ So begrüßen die beiden Redaktionsleiter Frauke Lüpke-Narberhaus und Ole Reißmann ihre Leser auf Bento, dem neuen Jugendportal von Spiegel Online.²⁵⁶

Wie bereits diese Aussage der bento-Redaktionsleiter verdeutlicht, wollen die jungen Online-Medien ihren LeserInnen freundschaftlich und mit einer spielerischen Erzählweise gegenüberreten, die Rede ist von „unsere Generation“, zu denen sich eben auch die RedakteurInnen selbst zählen, wie auch die Selbstbeschreibung von jetzt, dem Jugendmagazin der Süddeutsche Zeitung, das es neben online vier Mal jährlich auch gedruckt gibt, schließen lässt:

„jetzt ist ein vielseitiges Magazin mit Geschichten von, für und über junge Menschen. Die junge Redaktion von jetzt teilt die Interessen der Zielgruppe, kommt aus ihrer Lebenswelt und spricht ihre Sprache.“²⁵⁷

Die Beziehung zwischen RezipientIn und Medium basiert laut Aussage der befragten ExpertInnen zum Großteil auf besagter gemeinsamer Lebenswelt, über die die ebenfalls jungen JournalistInnen berichten und sich damit auf Augenhöhe ihrer Zielgruppe zeigen wollen – vor allem die befragten RedakteurInnen vom jungen Online Medium *ze.tt* definieren hinsichtlich dessen ein Gemeinschaftsgefühl zwischen RezipientInnen und Medium als das primäre Leitziel.

*Nach dem Motto, „Wir sitzen alle zusammen und unterhalten uns über Themen, die wichtig sind.“ So ein Ding auf Augenhöhe. (...)
Es soll schon so etwas sein, wie, wir werfen die Themen auf, die unsere Generation gerade total interessieren und wir wollen mit euch ins Gespräch darüber kommen.“
(Ausschnitt Interview Heywinkel, *ze.tt* Redakteur)*

Um aus der und über die Lebenswelt ihrer Zielgruppe nachdrücklich zu berichten, wird von *ze.tt* häufig eine subjektive, persönliche Erzählform aus Sicht der

²⁵⁶ Burgard-Arp, 01.10.2015, [Eingesehen am 27.07.2016].

²⁵⁷ SZ.de: „jetzt-Magazin“ <http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/jetzt-index.html> [Eingesehen am 10.8.2016].

jeweiligen RedakteurIn gewählt. ze.tt-Redaktionsleiter, Sebastian Horn, begründet dies hinsichtlich der Beziehung zu den RezipientInnen folgendermaßen:

Es hat, denke ich, was damit zu tun, dass wir nahe dran sein wollen, an den Gesprächen, an der Unterhaltung, an dem Leben unserer Zielgruppe und wenn wir so schreiben, wenn es jemand erzählt, dann macht es dir Spaß, es zu lesen. Es soll ein Wir-Gefühl entstehen. (...) Oder die bei ze.tt, die sind so wie ich.“
(Ausschnitt Interview Horn, ze.tt Redaktionsleiter)

Bei den LeserInnen kommt diese Strategie nicht immer positiv an. So finden sich bei den befragten LeserInnen zwei Lager ein: Einerseits kann es gelingen, sich durch persönliche Geschichten auf der gleichen Augenhöhe mit dem Leser zu positionieren, wobei keine Identifikation mit den AutorInnen stattfindet und nicht alle Inhalte als ansprechend wahrgenommen werden.

Auf der anderen Seite scheitert der Versuch ein „Wir-Gefühl“ zu generieren, auch gerade daran, die Lebenswelt der jungen RezipientInnen zu sehr für sich zu beanspruchen,

„(...) da diese so einen hippen, globalen, sexuellen, man-kann-alles-bekommen-was-man-will-Lifestyle suggerieren und die ernsten, deprimierenden, langweiligen, einsamen Seiten eines jungen Erwachsenenlebens fast komplett ausklammern.“
(Ausschnitt Interview Rezipient2)

Damit bestätigt sich die Annahme der Autorin Burgard-Arp, der zwanghafte Versuch, „*unbedingt die Sprache der Jugend sprechen zu wollen*“²⁵⁸, schießt beim Jugendportal von Spiegel Online stellenweise über das Ziel hinaus. So wirken manche Texte und Überschriften gekünstelt hip, wie sie auf *meedia.de* schreibt. Und auch ein Autor aus der direkten Zielgruppe von, der 18-jährige Miguel Robitzky, schrieb in einem Artikel auf *dwdl.de*, er brauche *bento* aus besagten Gründen nicht – allen voran der gewollt hippe Sprachstil inklusive Anglizismen und Hashtags sowie die fehlenden seriösen Geschichten. Robitzky fühlt sich laut eigenen Angaben vom Medium nicht ernst genommen.²⁵⁹

Dieses Risiko haben auch einige der interviewten ExpertInnen wahrgenommen. Aus Sicht eines interviewten Medienjournalisten sei dies mit den Strukturen dieser Medienformate zu begründen – die jungen RedakteurInnen berichten als Teil einer

²⁵⁸ Burgard-Arp, 01.10.2015, [Eingesehen am 27.07.2016].

²⁵⁹ vgl. Robitzky, Miguel: „Hier ist bento, das Portal für junge Babos“ (06.10.2015) DWDL.de, http://www.dwdl.de/meinungen/52923/hier_ist_bento_das_portal_fuer_junge_babos/ [Eingesehen am 31.07.2016].

renommierten Dachmarke „von außen“ über die Lebenswelt ihrer LeserInnen, was die Glaubwürdigkeit aufgrund der fehlenden persönlichen Verbindung, die für die junge Zielgruppe wichtig ist, erschweren könnte:

„(...) wenn jemand jeden morgen ins Spiegel-Gebäude geht und das von seinem Schreibtisch aus macht – das ist schwierig. Aber die Strategie, die Redakteure persönlich vorzustellen ist ein richtiger Weg. Es geht nicht anders.“
(Ausschnitt Interview Becker, meedia.de-Redaktionsleiter)

Forschungsfrage 6:

Warum gewinnt eine (virtuelle) Interaktion mit dem Publikum zunehmend an Bedeutung?

Durch die intensive Einbindung von Social Media in den redaktionellen Alltag als Rückkanal und damit Schnittstelle zwischen Medium und RezipientInnen, definiert der überwiegende Teil der befragten ExpertInnen die Interaktion als einen wesentlichen Faktor der Journalismus-Publikumsbeziehung dieser Medien. Ein dialogorientierteres Agieren wird laut einigen ExpertInnenmeinungen von beiden Seiten erwartet, wobei sich am Ende jeder RezipientInnen individuell für ein Medium entscheidet – dieses Verhältnis wird von einem der befragten ExpertInnen als eine Art Push & Pull-Strategie bezeichnet:

„Sprich, die Medienorganisationen müssen neue Wege finden, (...) um über die Aufmerksamkeitsschwelle der Rezipienten zu kommen und in diese personalisierten Informationsströme hineinzukommen, die dann auf Facebook oder Twitter herrschen. Wenn man Push & Pull verwendet, dann kann man das als Push-Angebot verstehen. Das ist aber nicht ganz so leicht, auch da gibt es nach wie vor Pull-Faktoren, weil die Rezipienten sich auf den Intermediären ihre eigenen Repertoires zusammenstellen.“

(Ausschnitt Interview Schmidt, wissenschaftlicher Referent, HBI Hamburg)

„(...) Wir fragen uns vor jeder neuen Geschichte: Würde ich sie teilen – im Netz und unter Freunden? Wenn ich das mit nein beantworte, dann ist das keine Geschichte für Bento“ sagt Frauke Lüpke-Narberhaus, die zusammen mit Ole Reißmann Bento leitet.“²⁶⁰

Diese Aussage der Redaktionsleiter vom jungen Online Portal der Spiegel Gruppe verdeutlicht die Relevanz der Interaktion für die jungen Medienformate.

²⁶⁰ Fromm, Anne, 01.10.2015, [Eingesehen am 07.07.2016] .

Konsens besteht für alle befragten ExpertInnen darin, dass die Nutzung von Social Media für Medien gleichzeitig eine Art Verpflichtung darstellt, auf diesen personalisierten Kanälen mit dem Publikum zu agieren.

„Weil das Internet dialogisch, offen usw. organisiert ist, muss das Medium dem Rechnung tragen.“

(Ausschnitt Interview Biringer, freie Journalistin, ze.tt)

Einige Experten sehen die sichtbargemachte Individualität der JournalistInnen auf den Plattformen und in Social Media als Chance und gleichzeitig wichtige Voraussetzung für die jungen Medien(marken), mit ihrem Publikum zu interagieren und davon zu profitieren.

„Der Journalist als Marke, das ist ja auch so ein Trend, der genau vor diesem Hintergrund entstanden ist, also dass dann der einzelne Journalist eben sichtbarer wird – vor allem in sozialen Medien sichtbarer wird und so eine Markenbildung selbst betreibt. (...) Viele Menschen sind interessiert an Meinungen, also was hat jemand anderes für eine Meinung. Kann ich mich da abgrenzen oder kann ich dem zustimmen.“

(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

Kontrovers zur Sichtweise der meisten Experten, die eine Interaktion mit dem Publikum für ein Medium als sehr relevant wahrnehmen, steht jene der RezipientInnen:

Eine Interaktion mit dem Medium wird laut befragten LeserInnen nicht zwingend erwartet, es wird viel mehr als etwas Besonderes angesehen, wenn ein direkter Austausch mit einer RedakteurIn des jeweiligen Mediums stattfindet. Einigkeit herrscht bei allen befragten NutzerInnen darüber, dass erst eine Identifikation mit dem jeweiligen Artikel stattfinden muss, damit sie diesen in Social Media an ihre Freunde weiterleiten. Für das Kommentieren wird hingegen auch eine kontroverse Meinung zum Thema als Anreiz gesehen. Die Sichtbarmachung der JournalistInnen wird zwar positiv wahrgenommen, eine Identifikation mit der Person findet unterschiedlich statt.

Wenn ich sie teile, dann identifiziere ich mich sehr stark mit Autor und Geschichte; wenn ich sie jedoch nur like oder kommentiere, dann kann eine Identifikation auch gar nicht vorliegen oder mich die Geschichte sogar verärgern oder stören.

(Ausschnitt Interview Rezipient1)

„Mit dem Autor habe ich mich noch nie wirklich identifiziert. Für das Liken und Teilen würde ich mich definitiv mit dem Inhalt identifizieren müssen, schließlich drücke ich damit aus, dass ich dahinter stehe. (...) Es kann aber ebenso auch sein, dass ich eine andere Meinung oder Sichtweise zu dem behandelten Thema habe und diese in den Kommentaren vermitteln möchte.“

(Ausschnitt Interview Rezipient2)

Für die ze.tt-Redaktion gibt es laut einem der befragten Redakteure zwei Anreize zur Interaktion mit dem Publikum – eine kommerzielle und eine ideologische Sichtweise. Wobei für die Medienmarke selbst das Ziel der Reichweitensteigerung durch Social Media-Traffic im Vordergrund steht:

„Da wir so viel Traffic über Social Media bekommen, muss man sich überlegen, wie kann ich die Reichweite meiner Beiträge erhöhen und die Reichweite steigt nun mal, wenn man interagiert. (...) Und auf der anderen Seite – da streite ich mich auch häufig darüber: Ich mag Menschen gerne, ich mag es, mit Menschen zu sprechen.“

(Ausschnitt Interview Heywinkel, ze.tt Redakteur)

Forschungsfrage 7:

Wie hat sich das Anforderungsprofil der JournalistInnen dieser Online-Portale im Hinblick auf die erwartete Interaktion mit RezipientInnen im Vergleich zum klassischen Journalismus verändert?

Die befragten ExpertInnen sind sich einig: Die geforderten Qualifikationen für den JournalistInnenberuf haben sich grundsätzlich nicht verändert. Nach wie vor sei der JournalistInnenberuf viel mehr eine Berufung als ein Beruf, der ein bestimmtes Handwerk hinsichtlich Recherchemethoden sowie Schreib- und Redigier-Kenntnisse erfordert.

Was sich mit dem Aufkommen des Internets laut dem Großteil der interviewten Personen verändert hat, sind die Rahmenbedingungen und neu geforderten Kompetenzen. Bei den jungen Medienmarken bezieht sich dies vor allem auf eine moderne und trendorientierte, digitale und visuelle Aufbereitung journalistischer Inhalte. Hinzu kommt die Rückkoppelung in Form von Kommentaren und eine erwartete Interaktion mit den RezipientInnen, auf die die JournalistIn eingehen muss – aufgrund der medialen Präsenz auf Social Media.

„Das einzige, das sich verändert hat, ist dass man sich heute mit mehr technischen Möglichkeiten auseinandersetzen muss, je nachdem, was die Zielgruppe will. Wenn die GIFs wollen, dann muss ich halt das können. Und ich muss auch erreichbar sein für die Zielgruppe. In dem Moment, wo ich in Social Media auf Interaktion setze, muss ich auch bereit sein, mich mit denen zu unterhalten.“

(Ausschnitt Interview Becker, meedia.de Redaktionsleiter)

Diese Annahmen werden auch auf Seiten der ze.tt-Redaktion verstärkt, so würde sich ein befragter ze.tt-Redakteur aufgrund der vielfältigen Aufgabenbereiche durchaus als die „eierlegende Wollmilchsau“ beschreiben.

„Bei uns kommt noch einiges dazu – wir versuchen z.B. stark visuell zu arbeiten, wer bei uns arbeitet, der kann Photoshop bedienen, der kann einen Rohschnitt machen. Der kann mit dem iPhone ein Video machen, der weiß, wie man aus einem YouTube-Video ein GIF macht. Und das eigentlich im kompletten Workflow in der Entstehung eines Artikels.“

(Ausschnitt Interview Horn, ze.tt Redaktionsleiter)

Aus wissenschaftlicher Sicht wird vor dieser zusätzlichen und insgesamt ausgefertigten Expertise als potenzielle Arbeitsbelastung im modernen Journalismus gewarnt.

„Und das ist ja das klassische Dilemma, in dem sich Journalismus seit vielen Jahren jetzt befindet. Dass die Anforderungen im Prinzip steigen – durch die Vielkanaligkeit, durch die gewachsenen Inklusionsansprüche des Publikums – also dass im Prinzip mehr mit weniger geleistet werden muss.“

(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

Forschungsfrage 8:

Welche Funktion hat das jeweilige Dachmedium für das jeweilige Online-Portal? Wie lässt sich diese wechselseitige Beziehung beschreiben?

„Zeit Online ist der große Bruder, der seiner kleinen Schwester hier und da mit Lebenserfahrung hilft, aber nicht ständig mit ihr abhängen will. Gleichzeitig weiß Zeit Online aber: Die Aufmerksamkeit der Zeit-Familie gilt nun vor allem Ze.tt.“²⁶¹

Als die wichtigste Funktion, welche die etablierten Dachmedien für die jungen Portale übernehmen, wird von allen befragten ExpertInnen die Unterstützung

²⁶¹ Bouhs, Daniel: „Ein bisschen wie BuzzFeed“ (03.08.2015), taz.de, <http://www.taz.de/!5217329/> [Eingesehen am 17.6.2016].

dieser hinsichtlich der Generierung von Aufmerksamkeit durch den bereits bestehenden Bekanntheitsgrad der jeweiligen Medienmarke genannt – wie im oben angeführten Ausschnitt eines *taz*-Artikels bereits angedeutet wird.

„(...) alleine die Aufmerksamkeit, die sie dadurch erhalten, die Verbreitung der Seite – du erreichst einfach einen viel größeren Leserkreis mit einer bekannten Medienmarke, wie Spiegel Online.“

(Ausschnitt Interview Biringer, freie Journalistin, ze.tt)

So war es für ze.tt möglich, durch die Bekanntheit von *Zeit Online* schneller und mehr Reichweite zu gewinnen, als Online-Medien, die bereits über ein Jahr zuvor gegründet wurden.

Ich glaube, es ist einfach wahnsinnig schwierig, jetzt im Digitalen noch ein neues Medium zu starten, wo ein Aufmerksamkeitskampf herrscht und alle schreien durcheinander. Ich glaube, du wirst nur gehört, wenn du es mit so einem großen Ding machst, wie Zeit Online. Deshalb ist Zeit Online wahnsinnig wichtig.

(Ausschnitt Interview Heywinkel, ze.tt Redakteur)

Ein weiterer Aspekt, der den jungen Portalen den Einstieg in die bereits überfüllte Welt der Online-Medien erleichtert, ist die Quersubventionierung durch das jeweilige Dachmedium, wodurch diese im Gegensatz zu komplett eigenständigen jungen Medien auf externe Investoren verzichten können.

„Wenn man die Facebook-Like-Zahlen sieht, sind die noch nicht so groß. Und die gehen davon aus, dass die eigentliche Zielgruppe bei Facebook sitzt. Deswegen glaube ich, dass ein Großteil des Traffics immer noch quersubventioniert wird von den großen Marken.“

(Ausschnitt Interview Becker, ze.tt Redaktionsleiter)

Diese Annahme kann mit Zahlen belegt werden: Kurz nachdem unter anderen die Jugendportale von *Die Zeit*, *Der Spiegel* und *Die Süddeutsche Zeitung*, online gingen, hat *meedia.de* versucht, die Reichweiten der jungen Medienmarken zu eruieren. Da es am 13.11.2015 noch keine offiziellen Zugriffszahlen gab, wurde ein eigenes Programm, *SimilarWeb*, zur Hochrechnung verwendet, das – laut *meedia.de* – die Seiten miteinander vergleichen lässt. Vor allem das Ergebnis von *bento.de* ließ zu diesem Zeitpunkt eine große Traffic-Abhängigkeit von der Dachmarke, *Spiegel Online*, erkennen:

„Über 70% der bento.de-Visits kommen durch einen Klick auf einen Link auf Spiegel Online zustande. 13,7% stammen aus Verweisen in sozialen

*Netzwerken – vor allem Facebook, aber auch überdurchschnittlich stark Twitter – und rund 10% kommen von direkten Aufrufen von bento.de.*²⁶²

Bei *ze.tt* war der Anteil der LeserInnen, die über *Zeit Online* auf das Jugendportal kamen mit rund 25 Prozent deutlich geringer. Mit mehr als 50 Prozent wurde der meiste Traffic über Social Media wie Facebook generiert.

Zwar gibt es mittlerweile offizielle Zugriffszahlen, die von der IVW (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) ausgewiesen wurden, jedoch lässt sich unter den insgesamt 5 Millionen online Visits und den zusätzlichen 5 Millionen Visits über mobile Endgeräte im August 2016, nicht der Anteil jener UserInnen erkennen, die über *Spiegel Online* auf *bento* gekommen sind.²⁶³

Zeit Online lässt die Zugriffszahlen vom eigenen Jugendportal *ze.tt* nicht gesondert ausweisen. Dass jedoch nach wie vor ein gewisser Anteil der UserInnen über das Dachmedium auf *ze.tt* kommt, lässt sich durch die strategische Vereinbarung vermuten: Laut Heywinkel werden *„Drei Facebook-Posts und zwei Artikel (...) auf der Homepage von Zeit Online direkt verlinkt.“* (Ausschnitt Interview Heywinkel, Redakteur *ze.tt*)

Als mögliches Risiko dieser werbenden Strategie gaben zwei befragte ExpertInnen einen Vergleich hinsichtlich der journalistischen Qualität zwischen dem Jugendportal und dem jeweiligen etablierte Dachmedium an.

„(...) es ist eine Gefahr, dass andere sagen, das ist ja gar kein Journalismus und nicht ernst zu nehmen. Auch auf der Leserseite. Ich kann mir vorstellen, (...) dass es da so ein Gefälle gibt, wie dieses Print-Online-Gefälle. Also bestimmt gibt es da einen anderen Eindruck des Lesers zwischen der Süddeutschen und jetzt.de.“

(Ausschnitt Interview Biringer, freie Journalistin, *ze.tt*)

Dieses Risiko sieht der *Süddeutsche Zeitung Verlag* keineswegs – im Gegenteil: Die Jugendmarke wird nicht vom übrigen journalistischen Angebot abgegrenzt. Der Verlag wirbt sogar mit der journalistischen Qualität und dem Renommee des Dachmediums für sein Jugendmagazin:

²⁶² Schröder, Jens: „Wie laufen bento, ze.tt und BYou? Eine erste Zwischenbilanz“ (13.11.2015), Meedia, <http://meedia.de/2015/11/13/wie-laufen-bento-ze-tt-und-byou-eine-erste-zwischenbilanz/> [Eingesehen am 24.05.2016]

²⁶³ IVW: „bento“, <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=1161&a=o38231> [Eingesehen am 22.09.2016].

„Die Macher von jetzt sind junge, hervorragend ausgebildete Journalistinnen und Journalisten. Hinter ihnen steht die Süddeutsche Zeitung mit ihrem exzellenten Ruf in Sachen journalistischer Qualität und Unabhängigkeit.“²⁶⁴

Forschungsfrage 9:

Wie lassen sich die durch die neuen jungen Medien hervorgehenden Chancen und Risiken für das Leitmedium definieren?

An dieser Stelle kann auf ein passendes Zitat von Jochen Weger, Chefredakteur von *Zeit Online* Bezug genommen werden. Weger erklärt im Zuge der Vorstellung der neuen Medienplattform, *ze.tt* sei von *Zeit Online* konzipiert worden, um sich selbst Konkurrenz zu machen – mit einer neuen Form von journalistischen Angeboten:

„Eine Aufgabe von ze.tt, meinten wir, könnte es sein, etwas Unordnung in unseren geordneten Onlinejournalismus zu bringen, unsere Selbstgewissheit zu stören, uns zu ärgern, zu verwirren, neue Wege zu beschreiten, sowohl journalistisch als auch technisch.“²⁶⁵

Nicht nur auf Seiten der befragten ExpertInnen aus der *ze.tt*-Redaktion besteht Einigkeit darüber, dass das junge Online Medium für den etablierten Zeit Verlag vor allem eine Chance aufweist: Das Ausprobieren von und Experimentieren mit neuen journalistischen Inhalten und Formen – eben das zu tun, worin der Dachmarke als qualitativ hochwertigem Medium gewisse Grenzen gesetzt sind.

Es gibt die Ansage, ze.tt ist gegründet worden, um das zu machen, was sich Zeit und Zeit Online nicht trauen. (...) Irgendwann hieß es mal, ‚wir wollen uns mindestens ein Mal die Woche über euch ärgern – wenn wir das nicht tun, dann macht ihr was nicht richtig.‘ Wir sollen schon aufrütteln und Dinge anders ausprobieren.“

(Ausschnitt Interview Heywinkel, *ze.tt* Redakteur)

„(...) die Verlage, die das jetzt machen, sagen, auf der einen Seite: Wir wollen eine jüngere Zielgruppe erschließen, auf der anderen Seite ist es natürlich auch eine Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, die man unter einer etablierteren Medienmarke vielleicht schwieriger ausprobieren kann.“

²⁶⁴ SZ: „Das neue jetzt!“

http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/files/jetzt_allgemein_2016.pdf [Eingesehen am 10.08.2016].

²⁶⁵ Wegner, Jochen: „Es ist ein ze.tt!“ (27.07.2015), ZEIT ONLINE, <http://blog.zeit.de/fragen/2015/07/27/es-ist-ein-ze-tt/> [Eingesehen am 28.06.2016].

(Ausschnitt Interview Loosen, wissenschaftliche Referentin, HBI Hamburg)

Damit soll die, für klassische Medien schwerer erreichbare Zielgruppe der Digital Natives – der Süddeutsche Verlag betitelt sie gar als „schwierigste Zielgruppe der Welt“²⁶⁶ – angesprochen werden. Einige der interviewten Personen sehen dieses Experiment als eine Art letzte Chance dafür, die junge Zielgruppe mit einer neuen Medienmarke aus dem eigenen Haus zu erreichen – und damit, aus ökonomischer Sicht, Profit zu schlagen.

„Das ist die einzige Chance für die alt ehrwürdigen Medienmarken, sich neu zu erfinden als junge Marke. (...) Mit neuen Inhalten und dann hoffen, dass diese neue Marke so groß wird, dass sie ein bisschen was von den Verlusten der alten Marke auffangen kann. Also ökonomisch betrachtet.“

(Ausschnitt Interview Becker, meedia.de Redaktionsleiter)

In einem Artikel über das junge Angebot des *Spiegels* wird diese Strategie von *Spiegel Online*-Geschäftsführerin Katharina Borchert bestätigt und gleichzeitig für die (finanzielle) Eigenständigkeit des Projekts als neue externe Medienmarke plädiert.

„Wir wollen die Leute erreichen, die Spiegel Online nicht lesen.’ Darum soll Bento anders sein als SPON, kein Ressort des Mutterschiffs werden, sondern ein ganz eigenes Angebot. ‚Das ist kein Subventionsprojekt’, sagt SPON-Geschäftsführerin Katharina Borchert. Bento soll sich schnell alleine finanzieren.“²⁶⁷

Einige der befragten ExpertInnen ordnen diese Experimente etablierter Medienmarken gar als letzte Hoffnung für den Journalismus ein, die junge, online-affine Zielgruppe zu erreichen. Ein tatsächliches Risiko besteht für das Leitmedium ihrer Meinung nach nicht – weder auf inhaltlicher Ebene, was die Reputation betrifft, noch aus monetärer Sicht.

„Ich glaube diese Experimente sind wichtig für die Dachorganisation, weil sie, wenn sie scheitern, dann die große Frage aufwerfen: Gibt es überhaupt noch irgendwelche Möglichkeiten für Medienorganisationen, junges Publikum mit Nachrichtenjournalismus zu erreichen. Das ist ja die eigentliche interessantere, dahinterstehende Frage.“

(Ausschnitt Interview Schmidt, wissenschaftlicher Referent, HBI Hamburg)

²⁶⁶ SZ: „Das neue jetzt!“

http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/files/jetzt_allgemein_2016.pdf [Eingesehen am 10.08.2016].

²⁶⁷ Meta Beisel, 01.10.2015, [Eingesehen am 25.06.2016].

9.2. Abgeleitete Hypothesen

Nach Beantwortung der Forschungsfragen werden nun aus den Ergebnissen der ExpertInneninterviews dieser Masterarbeit folgende Hypothesen zur weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung abgeleitet.

H1

Wenn sich die jungen Onlineangebote vom klassischen Journalismus unterscheiden, dann aufgrund der an Social Media adaptierten Aufbereitungsform und des subjektiven Sprachstils.

H2

Je häufiger RezipientInnen über Social Media zu Artikeln gelangen, desto eher verzichten junge Onlineangebote auf jegliche Art der thematischen Einteilung oder Ressortbildung.

H3

Wenn Social Media im redaktionellen Alltag häufig genutzt werden, dann in erster Linie als Vertriebskanal zur Erreichung der jungen Zielgruppe.

H4

Wenn junge Onlinemedien einen Artikel publizieren, dann wird dieser auch auf Social Media geteilt.

H5

Wenn RezipientInnen auf Social Media Artikel anklicken, dann können sie damit einen Einfluss auf das Agenda Setting der jungen Onlineportale nehmen.

H6

Wenn junge Onlinemedien einen Social Media Kanal verwenden, dann wird eine regelmäßige Interaktion zwischen Redaktion und RezipientInnen auf beiden Seiten erwartet.

H7

Wenn ein junges Onlineangebot eine subjektive Erzählform wählt, dann soll vom Medium eine Nähe zur Lebenswelt der RezipientInnen suggeriert werden.

H8

Wenn junge Onlinemedien in ihrer Berichterstattung im Verhältnis weniger seriöse Themen aufgreifen, dann fühlen sich junge RezipientInnen nicht ernst genommen.

H9

Wenn ein Onlinemedium auf Social Media mit seinem Publikum interagiert, dann wird dadurch die Markenbildung für die jeweilige Zielgruppe gefördert.

H10

Wenn sich RezipientInnen mit einem Artikel identifizieren können, dann teilen sie diesen in sozialen Netzwerken mit ihren FreundInnen.

H11

Wenn ein renommierter Dachverlag hinter einem jungen Onlinemedium steht, dann wirkt dieses dadurch journalistisch qualitativer auf RezipientInnen.

H12

Wenn ein renommierter Verlag ein junges Onlinemedium gründet, dann weil er die junge Zielgruppe nicht mehr erreichen kann.

10. Zusammenfassung

Die vorliegende Magisterarbeit wurde verfasst, um sich den neuen Medienformaten, die unter dem Dach renommierter Verlage stehen und eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollen, wissenschaftlich zu nähern. Zu dieser jungen Entwicklung gibt es noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse – die drei in der Magisterarbeit erwähnten Angebote *ze.tt*, *bento* und *jetzt* wurden in ihrer aktuellen Form jeweils in der zweiten Jahreshälfte 2015 gegründet.

Unter diesen Aspekten erschien es am sinnvollsten, diese Formate aus unterschiedlichen Perspektiven mit Hilfe unterschiedlicher AkteurInnen zu beleuchten. Das zentrale Ziel dabei war, die Strategie und redaktionellen Abläufe dieser jungen Medienformate zu erfahren und diese mediale Entwicklung allgemein wissenschaftlich einzuordnen. Den LeserInnen soll damit eine Momentaufnahme der aktuellen Entwicklung dieser neuen Formate geboten werden – da diese eine hohe Dynamik hinsichtlich technischen und gesellschaftlichen Trends aufweisen.

Die Journalismus-Publikumsbeziehung wurde in der Arbeit als ein zentrales Thema bearbeitet, wobei vor allem Social Media für diese Medien eine wichtige Rolle spielen. In der theoretischen Auseinandersetzung wurden neben diesen beiden Themen, einführend Journalismus und dessen Entwicklung zum Online-Journalismus sowie das Internet und seine technischen Potenziale – insbesondere das Web 2.0 und dessen Einfluss auf journalistische Medien – behandelt.

Die empirische Untersuchung in Form von Interviews mit unterschiedlichen ExpertInnengruppen, die verschiedene Zugänge zu den neuen Medienformaten haben, führte zu folgenden Erkenntnissen:

Social Media spielen für die jungen Medienformate eine zentrale Rolle – vor allem als Schnittstelle zu ihren RezipientInnen und als Vertriebskanäle. *ze.tt*, das junge Online Medium von *Zeit Online*, schreibt ihnen sogar die Rolle ihrer „zweiten Homepage“ zu, über die sie ihre Zielgruppe, junge Erwachsene von 18 bis 30 Jahren, am besten erreichen. Aus diesem Grund wird jeder Artikel, der online publiziert wird, auch auf dem Facebook-Kanal gepostet und auf klassische

Ressorts verzichtet. Davon wird auch die redaktionelle Arbeit beeinflusst, da jede RedakteurIn mit diesen Plattformen vertraut sein muss. Des weiteren konnte festgestellt werden, dass sich der Anteil der LeserInnen, die über diese Kanäle auf die *ze.tt*-Homepage kommen, auf 70 bis 80 Prozent beläuft – damit sind soziale Netzwerke der wichtigste Vertriebskanal.

Diese Erkenntnisse konnten aus Leitfaden-Interviews mit zwei Redakteuren von *ze.tt*, gewonnen werden. Nachdem sich ausschließlich Redakteure von *ze.tt* zu einem Interview für diese Magisterarbeit bereit erklärten, wurde dieses Medium als Fallbeispiel für die neuen Medienformate herangezogen. Alle Hintergrundinformationen zu Strategien und internen Abläufen beziehen sich demnach auf die Aussagen dieser Redakteure sowie teilweise auf Zitate, die von RedakteurInnen anderer junger Online Medien, wie *jetzt* von der *Süddeutschen Zeitung* oder *bento* von *Spiegel Online*, publiziert wurden.

In Form von Leitfaden-Interviews wurden neben *ze.tt*-Redakteuren auch WissenschaftlerInnen und JournalistInnen anderer Medien zu den gegenwärtigen medialen Entwicklungen befragt. So steigt, wie aus Sicht der befragten ExpertInnen erwartet, auch der Arbeitsanspruch an und -aufwand der RedakteurInnen dieser jungen Medienentwicklung. Da Social Media als wichtigster Vertriebskanal dieser Medien gilt, müssen alle RedakteurInnen mit den Funktionen und Aufbereitungsformen für soziale Netzwerke vertraut sein und auch bereit dazu sein, mit ihren RezipientInnen zu interagieren.

Genau diese neue Arbeitsweise und die Verwendung unterschiedlicher Aufbereitungsformen in sozialen Netzwerken, wurden als jene Aspekte angeführt, die diese Medienformate am meisten vom klassischen Journalismus unterscheidet. Dass die internen Arbeitsabläufe hingegen klassischen journalistischen Qualitätskriterien, wie z.B. einer sauberen Recherche und mehrfachen Quellenüberprüfung, entsprechen, wurde von allen befragten ExpertInnen angenommen.

Eine Rolle für diese Zuversicht hinsichtlich der journalistischen Qualität dieser jungen Medien spielen, wie sich in den Interviews herausgestellt hat, die renommierten Dachmedien, denen trotz der redaktionellen Unabhängigkeit eine gewisse Verantwortung für ihre medialen Schützlinge zugeschrieben wird.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die RedakteurInnen der jungen Online Medien häufig einen subjektiven Sprachstil anwenden, was auf die hohe Einbindung in sozialen Netzwerken zurückgeführt wird. Damit soll eine Identifikation bei den LeserInnen erreicht und eine Präsentation auf „Augenhöhe“ mit dem Publikum ermöglicht werden. Das Ziel dieser Strategie ist es, durch persönliche Geschichten der AutorInnen, die zur Themenwelt der jungen LeserInnen passt, eine gemeinsame Lebenswelt zu generieren.

Auf Seiten der befragten RezipientInnen konnte festgestellt werden, dass diese zwar tatsächlich erst Artikel in ihrem Social-Media-Kanal teilen, wenn sie sich damit identifizieren können, sich durch den jugendlichen Sprachstil jedoch nicht immer angesprochen fühlen – im Gegenteil: So wurde in den schriftlichen Interviews von LeserInnen kritisiert, die jungen Online Medien würden zu zwanghaft versuchen, durch Sprache und leichten, positiven Themen jugendlich zu wirken. Auch von JournalistInnen, die diese Medienentwicklung bereits zu Beginn beobachteten, wurde dieser Punkt kritisch betrachtet und die Medien wurden davor gewarnt, ihr junges Publikum nicht für dumm zu verkaufen.

Es konnte festgestellt werden, dass sich die RezipientInnen der jungen Online Medien nicht darüber bewusst sind, welchen Einfluss sie durch ihre Klicks auf das Agenda Setting nehmen können. Auch eine Interaktion mit dem Medium bzw. mit RedakteurInnen wird auf Leserseite nicht erwartet – es wird viel mehr als etwas Besonderes bewertet, wenn die Redaktion mit den RezipientInnen in Kontakt tritt. Likes oder Kommentare werden als ein positives Feedback an die Redaktion verstanden. Gleichzeitig können alle RedakteurInnen die Reichweite-Daten der publizierten Artikel einsehen und entscheiden basierend darauf, welche Themen weiter gespielt werden und welche nicht – wobei jedes Medium individuell handelt.

Eine Vernetzung mit dem Dachmedium konnte bei *ze.tt* teilweise festgestellt werden. So gaben die Redakteure in den Leitfaden-Interviews an, zwar größtenteils als autonome Redaktion in völlig neuen Strukturen zu agieren, jedoch konnten die junge Marke erst durch die hohe Bekanntheit der Medienmarke *Zeit Online*, so schnell selbst Aufmerksamkeit für das neue Format generieren. In der Praxis besteht eine Art Kooperation zwischen den renommierten Dachmedien und den jungen Formaten: *Zeit Online* übernimmt zum Beispiel täglich eine gewisse

Anzahl von *ze.tt*-Artikeln, die dann auch auf den Kanälen von *Zeit Online* publiziert werden. Damit konnte *ze.tt* in kurzer Zeit eine enorme Reichweite erzielen.

Die größte Chance sehen die ExpertInnen für die jeweiligen Dachverlage darin, dass ihnen endlich das gelingt, was sie selbst nicht mehr in ausreichendem Maß können: Die junge Zielgruppe über diese neuen Online Medien für Digital Natives zu erreichen – mit der Strategie, sich aus den eigenen Reihen dafür ernstzunehmende Konkurrenz zu schaffen.

10.1. Ausblick

Diese Magisterarbeit soll neben einer ersten, allgemeinen wissenschaftlichen Einordnung der neuen Online-Medien renommierter Medienmarken für Digital Natives vor allem eines sein: Ein Anreiz zur wissenschaftlichen Weiterbehandlung dieses Themas.

Es hat sich gezeigt, dass sich die gesamte Strategie dieser Medien auf die technischen Strukturen und Aufbereitungsmöglichkeiten in Social Media bezieht und eine Kompatibilität mit diesen eine wichtige Voraussetzung dafür ist, sie als Vertriebskanäle und Schnittstelle zum Publikum zu nutzen.

Interessant wäre es, zu untersuchen, ob diese Medien ihre Zielgruppe mit der Strategie tatsächlich erreichen und in einer Studie den Fokus auf die RezipientInnen sowie ihr NutzerInnenverhalten zu legen – und auch zu hinterfragen, welchen Nutzen sie aus der Rezeption dieser Medien ziehen.

Eine weitere Möglichkeit wäre eine vergleichende Studie zwischen allen Medienformaten dieser Art – z.B. könnten *ze.tt*, *bento* und *jetzt* hinsichtlich Aspekten wie Darstellungsformen, subjektivem Sprachstil und Themenschwerpunkten untersucht werden. Leider war dies aufgrund der fehlenden Rückmeldung von RedakteurInnen dieser Medien für diese Arbeit nicht möglich und hätte die eingeplante Zeitspanne übertroffen.

Beim Blick in die Zukunft stellt sich die Frage, in welche Richtungen die jungen Medien ihre Strategien entwickeln – bleiben Social Media die wichtigsten Vertriebskanäle? Durch diese Abhängigkeit müssen sich die Medien auch zukünftig an alle technischen Entwicklungen anpassen und Social-Media-Trends folgen. Eine weitere kommunikationswissenschaftliche Beobachtung dieser neuen Medienentwicklung bleibt demnach spannend.

*„Wir wollen in jeder Hinsicht natürlich weiter wachsen.
(...) es wird nicht der Punkt kommen, an dem wir sagen: So, ze.tt ist fertig, ab jetzt
werden wir uns nicht mehr ändern.“*

(Ausschnitt Interview Sebastian Horn, Redaktionsleiter ze.tt)

11. Literaturverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter [et al]: Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin. Wiesbaden, 2000
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Online Medien: Das Ende des Journalismus? In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen [et al.]. Wiesbaden, 2000. S. 123-138
- Auer, Claudia: Internet und Journalismus. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016. S. 489-506
- Bauer, Raymond A.: The Obstinate Audience: The influence process form the point of view of social communication. Harvard, Univ. Diss., 1965
- Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden, 2010
- Bleicher, Joan Kristin: Internet. Konstanz, 2010
- Blöbaum, Bernd: Journalismus als soziales System. Opladen, 1994
- Blöbaum, Bernd: Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016. S. 151-163
- Bolz, Norbert: Das Abc der Medien. München, 2007
- Bönisch, Julia: Meinungsführer oder Populärmedium?: Das journalistische Profil von Spiegel Online. LIT Verlag Münster, 2006
- Brenner Ulrich: Vorwort. In: Jakubetz, Christian: Crossmedia. 2. überarb. Aufl., Konstanz, 2011, S. 7-10
- Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike und Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., 2008
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. überarb. und akt. Aufl., Wien/Köln/Weimar, 2002
- Disselhoff, Felix: Funktionen des Journalismus. In: Praktischer Journalismus. Hg. v. Steffen Burkhardt. München, 2009
- Eble, Michael: Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungs-indikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive. (Diss.) Hg. v. Caja Thimm (Universität Bonn). Band 5. Berlin, 2013

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg, 1996

Frees, Beate und Koch, Wolfgang: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: Media Perspektiven 9/2015

Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen, 1991

Früh, Werner und Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik, 50. Jahrgang. Heft 1, März 2005, S.4-20

Gläser, Jochen und Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden, 2009

Haller, Michael: Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Theorien des Journalismus. 2.Aufl., Hg. v. Martin Löffelholz. Wiesbaden, 2004. S. 129-150.

Haller, Michael: Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016, S. 131-150

Hanitzsch, Thomas: Das journalistische Feld. In: In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Martin Löffelholz und Liane Rothenberger. Wiesbaden, 2016. S. 281-294

Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius & Schmidt, Jan-Hinrik: Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. London, 2014

Helmreich, Hans: Spezialist oder Eier legende Wollmilchsau? In: Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden, 2008. S. 233-236

Jakobs, Ilka: Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkomentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Hg. v. Wiebke Loosen und Marco Dohle. Wiesbaden, 2014. S. 191-210

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer 2011 (= Westdeutscher Verlag, 1999)

Katz, Elihu; Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael: Uses and Gratifications Research. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), S. 509-523

Klaus, Elisabeth: Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen

des Journalismus. In: Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Hsg. v. Pörksen, Bernhard [et al.], Wiesbaden, 2008. S. 343-360

Kunczik, Michael: Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation. Köln, 1984

Lăzăroiu, George: Analyzing the transformation of journalism from an analog to a digital media system. In: Geopolitics, History, and International Relations 2/2009

Loosen, Wiebke und Weischenberg, Siegfried: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Online-Journalismus. Hg. v. Altmeppen, Klaus-Dieter [et al.]. Wiesbaden, 2000. S. 71-93

Loosen, Wiebke und Schmidt, Jan-Hinrik: (Re-)discovering the Audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. In: Information, Communication and Society, 2012, 867-887

Loosen, Wiebke und Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden, 2014

Löffelholz, Martin und Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, 2016

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München, 5. Auflage, 2009.

Meier, Klaus: Neue journalistische Formen. In: Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. 2., überarbeitete Auflage. Hg. v. Klaus Meier. Konstanz, 1999. 21-23

Meusel, Julia: Die Beziehung zwischen Journalisten und ihrem Publikum. Kritische Betrachtung und alternative theoretische Fundierung. In: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Hg. v. Wiebke Loosen und Marco Dohle. Wiesbaden, 2014. 53-71

Meuser, Michael und Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Qualitative empirische Sozialforschung, Hg. v. Garz, D. und Kraimer, K.. Opladen, 1991. S. 441-468

Müller, Markus: Die gewandelte Rolle des Journalismus im Web 2.0. Berlin, 2014

Neuberger, Christoph: Renaissance oder Niedergang des Journalismus? ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Hg. v. Altmeppen [et al.]. Wiesbaden, 2000. S. 15-48

Neuberger, Christoph: Online Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: Grundlagentexte der

Journalistik. Hg. v. Irene Neverla, Elke Grittmann und Monika Pater. Konstanz, 2002. S. 356-374

Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven 3/2003. S.131-138

Neuberger, Christoph: Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Journalismus online – Partizipation oder Profession? Hg. v. Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang. Wiesbaden, 2008. S. 17-42

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian und Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden, 2009

Neuberger, Christoph und Quandt, Thorsten: Internet-Journalismus. In: Handbuch Online-Kommunikation. Hg. v. Wolfgang Schweiger, Klaus Beck, Wiesbaden, 2010

Neuberger, Christoph; Langenohl, Susanne; Nuernbergk, Christian: Social Media und Journalismus. Düsseldorf: LfM, 2014, Band 50

Payrhuber, Andrea: Redaktionelle Online-Medien: neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Wien, Univ. Diss. 2001

Primbs, Stefan: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden, 2016

Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. Wiesbaden, 2005

Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden 2008

Quandt, Thorsten: Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Journalismus online – Partizipation oder Profession? Hg. v. Quandt, Thorsten und Schweiger, Wolfgang. Wiesbaden, 2008. S. 131-156

Rußmann, Uta: Agenda Setting im Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. (Diss.) Hg. v. Rössler, Patrick. Band 30. München, 2007

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus – Das Lehr- und Handbuch; F.A.Z.-Institut für Management-,Markt- und Medieninformationen GmbH; Frankfurt am Main 2010

Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. Zur Emergenz der Journalistik. In: Theorien d. Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. Aufl. Hg. v. Martin Löffelholz. Wiesbaden, 2004. S. 69-86

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden, 2013

Scholl, Armin und Weischenberg, Siegfried: Journalismus in der Gesellschaft. Wiesbaden, 1998

Scholl, Armin: Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: Theorien d. Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. überarb. Aufl. Hg. v. Martin Löffelholz, Wiesbaden, 2004. 517-536

Scholl, Armin; Malik, Maja und Gehrau, Volker: Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Hg. v. Loosen, Wiebke und Dohle, Marco. Wiesbaden, 2014. S. 17-29.

Simons, Anton: Journalismus 2.0. Konstanz, 2011

Tandoc, Edson C Jr: Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. Singapore, 2014

Tippelt, Florian und Kupferschmitt, Thomas: Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 442-452

Trepte, Sabine und Reinecke Leonard: Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In: Handbuch Online-Kommunikation. Hg. v. Schweiger, Wolfgang und Beck, Klaus. Wiesbaden, 2010. S. 211-234

Welker, Martin: Journalismus als Inklusions- und Partizipationsleistung. In: Handbuch Journalismustheorien. Hg. v. Löffelholz, Martin und Rothenberger, Liane. Wiesbaden, 2016. S. 385-402

11.1. Internetquellen

Bartz, Michael und Schmutzer, Thomas: „Warum Digital Natives anders sind.“ (06.05.2014), Standard, <https://derstandard.at/1397521632193/Warum-Digital-Natives-anders-sind> [Eingesehen am 01.08.2016]

Burgard-Arp, Nora: „Das neue SpOn-Jugendportal Bento: irgendwo zwischen Ernsthaftigkeit und Klamauk“ (01.10.2015), meedia.de, <http://meedia.de/2015/10/01/das-neue-spon-jugendportal-bento-irgendwo-zwischen-ernsthaftigkeit-und-klamauk/> [Eingesehen am 27.07.2016]

Bouhs, Daniel: „Ein bisschen wie BuzzFeed“ (03.08.2015), taz.de, <http://www.taz.de/!5217329/> [Eingesehen am 17.06.2016]

Facebook: https://www.facebook.com/facebook/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. (Eingesehen am 27.06.2016.)

Facebook: <https://www.facebook.com/zett.home/?fref=ts>. [Eingesehen am 05.07. 2016]

Facebook: <https://www.facebook.com/bentode/?fref=ts>. [Eingesehen am 06.07.2016.]

Facebook: <https://www.facebook.com/jetzt.de/?fref=ts>. [Eingesehen am 06.07.2016].

Fromm, Anne: „Die Spontis aus dem Bällebad“ (01.10.2015), taz.de, <http://www.taz.de/!5238044/>. [Eingesehen am 07.07.2016]

Harms, Florian: „In eigener Sache: Hier ist bento!“ <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/spiegel-online-praesentiert-bento-a-1055258.html> [Eingesehen am 25.01.2016.]

Instagram: „Our Story“, <https://www.instagram.com/press/> [Eingesehen am 26.06.2016]

Instagram Today: „500 Million Windows to the World“, <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news> [Eingesehen am 26.06.2016]

IVW: „bento“, <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=1161&a=o38231> [Eingesehen am 22.09.2016]

meedia.de: „Ze.tt-Chef Sebastian Horn: „Junge Zielgruppe wünscht sich eine menschlichere Ansprache““ (29.07.2015) <http://meedia.de/2015/07/29/ze-tt-chef-sebastian-horn-junge-zielgruppe-wuenscht-sich-eine-menschlichere-ansprache/> [Eingesehen am 23.05.2016]

meedia.de: Debatte um Jugendportale: Welt-Autorin disst Vice und nennt Bento „absolute Trottelplattform“ <http://meedia.de/2015/12/08/debatte-um-jugendportale-welt-autorin-disst-vice-und-nennt-bento-absolute-trottelplattform/> [Eingesehen am 05.07.2016.]

Meta Beisel, Karoline: „Mal verrückt sein“ (01.10.2015), Süddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/medien/jugendportal-bento-mal-verrueckt-sein-1.2671770> [Eingesehen am 25.06.2016]

Münker, Stefan: „Plädoyer für die sozialen Medien im Internet“ (22.11.2009), Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/web-2-0-plaedoyer-fuer-die-sozialen-medien-im-internet-a-661748.html> [Eingesehen am 23.06.2016]

Nebe, Valerie: Neues Online-Angebot für junge Leser: Der ZEIT Verlag startet ze.tt. <http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2015/07/neues-online-angebot-fuer-junge-leser-der-zeit-verlag-startet-ze-tt/>. (Eingesehen am 27.01.2016.)

O'Reilly, Tim und Battelle, John: Web Squared: Web 2.0 Five Years On. <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>. (Eingesehen am 27.06.2016.)

Plöchinger, Stefan: „jetzt. was jetzt mit jetzt passiert.“ <http://mehrjetzt.tumblr.com/post/135594746047/was-jetzt-mit-jetzt-passiert>. [Eingesehen am 12.02.2016.]

Robitzky, Miguel: „Hier ist bento, das Portal für junge Babos“ (06.10.2015) DWDL.de, http://www.dwdl.de/meinungen/52923/hier_ist_bento_das_portal_fuer_junge_babos/ [Eingesehen am 31.07.2016]

Schröder, Jens: „Wie laufen bento, ze.tt und BYou? Eine erste Zwischenbilanz“ (13.11.2015), Meedia, <http://meedia.de/2015/11/13/wie-laufen-bento-ze-tt-und-byou-eine-erste-zwischenbilanz/> [Eingesehen am 24.05.2016]

Schröder, Jens: „IVW-News-Ranking: bento startet mit 7,6 Mio. Visits, deutscher Business Insider mit 3,1 Mio.“ (08.04.2016) <http://meedia.de/2016/04/08/ivw-news-ranking-bento-startet-mit-76-mio-visits-deutscher-business-insider-mit-31-mio/> [Eingesehen am 01.06.2016.]

Spiegel.de: „bento“ <http://www.spiegel-gc.de/medien/online/bento> [Eingesehen am 25.01.2016 und 24.05.2016.]

Spiegel.de: „Jung, gebildet und sehr zufrieden mit bento!“ http://www.spiegel-gc.de/uploads/PDFS/RoteGruppeOnline/bento%20Befragung_Mrz%202016.pdf. Eingesehen am 30.05.2016.

Statista.de: „Anzahl der aktiven Social Media-Accounts in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2014 (in Millionen).“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/480145/umfrage/aktive-social-media-accounts-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/> [Eingesehen am 10.02.2016.]

Statista.de: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im April 2016 (in Millionen). Im Internet:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/>. (Eingesehen am 12.05.2016.)

Statista.de: „Welche dieser Geräte und Medien nutzt Du täglich oder mehrmals pro Woche?“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/> [Eingesehen am 23.05.2016]

Statista.de: „Anteil der täglichen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2015“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165284/umfrage/anteil-der-taeglichen-internetnutzer-in-deutschland-seit-2000/>. (Eingesehen am 28.06.2016.)

Statista.de: „Anteil der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet jeden Tag oder fast jeden Tag nutzen, nach Altersgruppen im Jahr 2015“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/509226/umfrage/anteil-der-taegliche-internetnutzer-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Eingesehen am 28.06.2016.)

Statista.de: „Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im 3. Quartal 2015.“
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/498799/umfrage/anteil-der-internetnutzer-mit-social-media-account-weltweit-nach-alter/>. (Eingesehen am 28.06.2016.)

Statista.de: Ranking der größten social Networks und Messenger nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Juni 2016 (in Millionen).
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>. (Eingesehen am 28.06.2016.)

SZ.de: „Jetzt. Das mediale Zuhause für Millenials.“ <http://sz-media.sueddeutsche.de/de/online/jetztde-online.html> [Eingesehen am 05.02.2016.]

SZ.de: „Relaunch bei jetzt.de“ (13.01.2016),
<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/in-eigener-sache-relaunch-bei-jetztde-1.2817226> [Eingesehen am 24.07.2016]

SZ.de: „jetzt-Magazin“ <http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/jetzt-index.html> [Eingesehen am 10.08.2016]

SZ.de: „Das neue jetzt!“ http://sz-media.sueddeutsche.de/de/magazine/files/jetzt_allgemein_2016.pdf [Eingesehen am 10.08.2016]

Wegner, Jochen: „Es ist ein ze.tt!“ (27.07.2015)
<http://blog.zeit.de/fragen/2015/07/27/es-ist-ein-ze-tt/> [Eingesehen am 28.06.2016]

Wiedemeier, Julia: „Ich bin die Zukunft“ (11.11.2015),
<https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/ich-bin-die-zukunft> [Eingesehen am 25.04.2016]

Wirtschaftsblatt.at: „Katzenvideos statt Informationsmedien“ (27.10.2015),
<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/4852578> [Eingesehen am 03.07.2016]

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neuberger: Technisches Potenzial des Internets, 2003, 131	8
Abbildung 2: Neuberger nach O'Reilly: Unterschiede Web 1.0 und Web 2.0, 2009, 21	11
Abbildung 3: Statista.de: „Anteil täglichen Internetnutzer von 2003 bis 2015“, 2016	13
Abbildung 4: Bernet: Social Media Landkarte, 2010, 10	18
Abbildung 5: Primbs: Interaktionsmöglichkeiten sozialer Netzwerke, 2016, 21	20
Abbildung 6: Trepte u. Reinecke: Unterhaltung im Internet, 2010, 219	39
Abbildung 7: Tippelt u. Kupferschmitt: Nutzung aktueller News in Social Media, 2015, 449	59
Abbildung 8: Jäckel: Erweitertes Modell des DTA, 2011, 97	71
Abbildung 9: Neuberger: Aktuelle Öffentlichkeit im Internet, 2008, 23	76
Abbildung 10: Loosen u. Schmidt: Heuristic model of audience inclusion, 2012, 874	78
Abbildung 11: Simons: Wechselseitiger Kontakt im Social Web, 2011, 143	85
Abbildung 12: Übersicht befragter ExpertInnen für die empirische Untersuchung	96

13. Anhang

13.1. Transkription der ExpertInneninterviews

Interviews Redakteure

Interview mit Sebastian Horn (SH), 17.03.2016
Redaktionsleiter bei ze.tt

*autorisiert

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Inwiefern handelt es sich bei ze.tt / bento / jetzt um eine Medieninnovation?

SH: In vielerlei Hinsicht ist ze.tt eine Innovation: Für den Zeit Verlag, dass sie das erste Mal dieses Konstrukt des Startups gewählt haben, um ein neues Online-Angebot zu starten. Das heißt, wir sind kein Bestandteil einer bestehenden Redaktion, wir existieren in komplett neuen, eigenen Strukturen und uns wurde die Möglichkeit gegeben, eine eigene Redaktionskultur, eine eigene redaktionelle Ausrichtung und eine eigene Arbeitsweise aufzusetzen und das ist für so etwas etabliertes wie den Zeit Verlag schon innovativ.

Also hat ze.tt gar nicht so das Gefühl, unter dem großen Dachverlag von Zeit oder Zeit Online zu stehen?

SH: Haben wir schon, wir gehören schon zum Zeit Verlag. Wir fühlen uns aber gleichzeitig sehr frei und unabhängig, in dem, was wir tun. Das hat uns erlaubt, ze.tt sehr schnell aufzubauen, es erlaubt uns auch immer noch, uns sehr schnell weiter zu entwickeln, uns sehr schnell zu verändern und in typisch agilen Startup-Prozessen zu denken und zu arbeiten. Das ist auf jeden Fall innovativ. An sich schon vom ganzen Setup her.

Und in Bezug auf die Inhalte?

SH: Es ist natürlich nicht innovativ, zu versuchen, an eine junge Leserschaft ran zu kommen. Junge Menschen gab es schon immer und es gab auch schon immer Medien, die versucht haben, an die jungen Menschen ran zu kommen. Wo wir innovativ sind, ist schon unser Fokus auf soziale Medien. Also auf die Plattformen und Kanäle, die diese jungen Menschen hauptsächlich benutzen, um sich zu informieren, um sich unterhalten zu lassen. Und dass wir bei der Themenauswahl, bei der Aufbereitung und bei der Distribution darüber nachdenken, wie erreichen wir die jungen Leute vor allen Dingen über diese Plattformen. Und damit meine ich konkret Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat – da sind wir im Moment unterwegs.

b. Wie würden Sie das neue Format hinsichtlich des Layouts beschreiben? Woran orientiert es sich? (weblogähnliches Konzept)

SH: Es ist natürlich eine philosophische Frage, was ein Blog ist und was ein Medienangebot ist und manchmal verschwimmen diese Grenzen ja auch. Aber es ist richtig, wir zeigen bewusst die Autorenbilder hinter den Artikeln, um zu zeigen, dass da ein Mensch dahinter steht, der eine Haltung hat, der eine Meinung hat. Wir versuchen, menschlich zu schreiben, ohne natürlich zu albern, zu flapsig zu werden. Aber schon so, dass der Leser erkennt, ah da spricht ein Mensch zu mir, da erzählt mir jemand was. Und das sind sicherlich Elemente, die beim Bloggen ja von Anfang an dabei waren, die etablierte Online Medien lange Zeit vermieden haben.

Gibt es Vorlagen oder Inspirationen, woran sich das Medium orientiert?

SH: Viele, also es gab jetzt nicht das eine Medium, wo wir gesagt haben, das bauen wir nach. Wir beobachten natürlich ganz genau, welche Medieninnovationen, welche Trends im Journalismus weltweit stattfinden und lassen uns da von manchen Dingen inspirieren. Also zum Beispiel in den USA *mike.com* die mit einer klaren Haltung Journalismus gemacht haben und immer noch machen. Von *Buzzfeed* kann man sich z.B. datengetriebenes Arbeiten sehr gut anschauen, von *Vox* auch in den USA. *Mit Vergnügen*, deutsches Online Stadtmagazin gefällt mir vom Auftreten her, wie die Marke sich gibt, fand ich immer schon wahnsinnig nett und entspannt. Es gibt viel. Also wir haben während unserer Konzeptphase einen Tag gehabt, wo wir alles, was uns eingefallen ist, auf Post-Its geschrieben haben und dann geguckt, wie verhalten wir uns zu den unterschiedlichen Medien weltweit, die so ungefähr in unsere Richtung gehen könnten.

Aber das waren in erster Linie journalistische Medien und keine Blogs. Wobei dieser Blog-Begriff gefährlich ist, weil es auch journalistische Blogs gibt. Wenn sich zwei Leute zusammen tun und eine Wordpress-Seite machen und Artikel veröffentlichen – sind sie dann ein Blog oder sind sie was anderes, ist es dann eine Redaktion? Also, man muss schon aufpassen, glaube ich, dass man diese Unterscheidungen aufmacht. Ich weiß nicht, was man dem Blog gegenüber stellen würde.

Es gab in gedruckten Seiten auch schon immer Kommentare, super subjektiv geschriebene Stücke, in Wochenend-Zeitungen gibt es Ich-Reportagen, gar kein Problem, dann gibt es Blogs, die hochprofessionell journalistisch sind.

c. Kritiker meinen, die neuen Formate hätten weniger mit Journalismus zu tun als mit Unterhaltung. Wie sehen Sie das?

SH: Weiß ich nicht, das höre ich mittlerweile gar nicht mehr. Bevor wir überhaupt richtig gestartet sind, gab es hin und wieder solche Zwischenrufe aber mittlerweile ist hoffentlich

jedem klar, dass das was wir machen, Journalismus ist. Mit journalistischen Kriterien, wonach wir arbeiten.

d. Was bzw. welche Qualitätskriterien muss ein Artikel haben, um publiziert zu werden? (Information/Unterhaltung)

SH: Er muss natürlich Zielgruppen-relevant sein, er muss die Menschen, die ze.tt erreichen will auch tatsächlich ansprechen und erreichen. Es gibt aber zum Punkt Information/Unterhaltung keine klare Vorgabe. Wir machen auch durchaus mal Artikel, in denen wir die wichtigsten Fragen zu einem politischen Thema erklären. Zum Beispiel, wie ist die Situation in Idomeni, also das ist hoffentlich immer noch interessant zu lesen, aber das würde ich dann nicht mehr Unterhaltung nennen. Das ist tatsächlich Information. Das machen wir auch – es gibt auch andere Artikel, die sind am anderen Ende des Spektrums, da steht der Unterhaltungsfaktor bei uns im Vordergrund. Was aber denke ich, dem völlig normalen, menschlichen Interesse entspricht. Also mal will man sich ernsthaft informieren, mal möchte man eine Reportage lesen, mal ein unterhaltsames Video schauen – und diese Ansprüche, die deckt ze.tt für die Leserschaft ab.

Woran orientiert sich die sprachliche Stilistik?

SH: Wir haben am Anfang gesagt, wir wollen Geschichten so machen, dass unsere Leser sie gerne an ihren WG Tischen und in ihren Whatsapp-Gruppen teilen. Das war so eine Maßgabe, die wir uns gesetzt haben. Wir hatten so ein Bild vor Augen, dass die typischen WG-Bewohner am Morgen am Frühstückstisch sitzen und sagen, hast du gestern auf ze.tt gelesen... oder wenn sie unterwegs sind Artikel teilen, die sie bei uns finden. Wir wollen halt in der Art und Weise, wie wir Geschichten erzählen, wie wir sie aufbereiten, möglichst nah dran sein an dieser Unterhaltung. Manchmal hab ich das Gefühl, bei klassischen Medien herrscht ein gewisser Graben zwischen Aufbereitung und der Erzählweise klassischer Medien und der Art und Weise, wie dann die Nachricht oder das Thema von den Menschen wirklich diskutiert wird.

Und wir wollen versuchen, eher menschlicher rüber zu kommen, näher dran zu sein, am Leser.

Das betrifft nicht nur die Sprache und die Aufbereitung, auch in der Themenwahl orientieren wir uns ganz stark daran, dass wir wissen und denken, was unsere Zielgruppe gerne liest und was unsere Zielgruppe jeden Tag beschäftigt, vom Aufstehen bis zum Schlafengehen – Fitness, Freizeit, Beziehung, Karriere, Studium, das sind wichtige Themen auf ze.tt.

Woher kommen die Themen, die auf ze.tt veröffentlicht werden?

SH: Verschiedene Kanäle, wir haben von Anfang an Interviews geführt mit LeserInnen aus der Zielgruppe – schon bevor wir gestartet sind. Wir hatten in den ersten Wochen, während der beta-Phase noch einen Fragebogen online, über den wir viel Feedback bekommen haben. Seit dem wir live sind, sehen wir natürlich anhand der Reichweiten unserer Artikel, was gut ankommt, das ist sehr hilfreich.

Ich denke, ein Stück weit haben wir natürlich selber, dadurch dass das Team im Schnitt deutlich unter 30 Jahre alt ist, eine gewisse Vorstellung davon, was uns selber interessiert. Und

das ist sehr wichtig. Und wir haben eine redaktionelle Vorstellung davon, für was ze.tt stehen soll.

Wofür steht ze.tt?

SH: Wir wollen vor allen Dingen konstruktive und inspirierende Geschichten erzählen, das haben wir von Anfang an gesagt – das sagen jetzt mittlerweile andere auch. Aber uns war es von Anfang an wichtig, dass wir positive Nachrichten präsentieren. Also entweder Menschen porträtieren, die außergewöhnliche, gute Ideen hatten – manchmal sprechen wir auch von den kleinen Helden des Alltags. Und wir wollen unsere Leser auch dazu inspirieren, in ihrem eigenen Leben etwas zu verändern. Das können total kleine Dinge sein, wie z.B. Wie esse ich gesünder Frühstück. Bis hin zu der großen Frage, welchen Master ich mache.

2)Arbeit eines Online-Redakteurs / Agenda-Setting

a. Beschreiben Sie Ihre Aufgabenbereiche als Online-Redakteur! / Inwiefern hat sich die Rolle des Journalisten als Online-Redakteur verändert?

SH: Ich würde da gerne nur für ze.tt sprechen. Also ich kann sagen, was für uns das Anforderungsprofil ist: Es gibt journalistische Grundlagen, die haben sich durch die verschiedenen Plattformen oder Medien – ob nun gedruckt oder online – nicht großartig verändert. Dass man natürlich immer noch ein Gespür für Themen haben muss und ein Gespür für Geschichten. Dass man bestimmte Recherchemethoden beherrscht. Dass man schreiben kann, redigieren kann, usw.

Bei uns kommt noch einiges dazu – wir versuchen z.B. stark visuell zu arbeiten, wer bei uns arbeitet, der kann Photoshop bedienen, der kann einen Rohschnitt machen. Der kann mit dem iPhone eine Video machen, der weiß, wie man aus einem YouTube-Video ein GIF macht. Da kommt einiges an digitalem Handwerkszeug noch mit dazu. Und das eigentlich im kompletten Workflow in der Entstehung eines Artikels. Also angefangen mit der Themenrecherche, die vielleicht auch mal auf Reddit oder Tumblr stattfinden kann, über die Verifizierung der Inhalte – also stimmt das, was ich da gefunden hab. Wo finde ich im Netz weitere Quellen dafür. Da bedarf es schon eine große Souveränität im Umgang mit sozialen Netzwerken, z.B. Twitter, in der Recherche mit dazu. Dann natürlich das Aufbereiten, das Produzieren der Artikel selbst. Wie schaffe ich es, die visuellen Elemente unter zu bringen. Wie bereite ich die Geschichte so auf, dass ich alle visuellen Möglichkeiten, die das Netz mir bietet dabei auch nutze und dann schließlich die Distribution – wie komme ich an die Zielgruppen und Communities online ran.

Natürlich hat jeder – es geht mir ja nicht anders – eine gewisse Expertise, einen gewissen Schwerpunkt in diesem ganzen Prozess, den man mitbringt. Aber das grundsätzliche Handwerkszeug, das muss jeder besitzen.

b. Müssen Redakteure selbst für ihre Artikel werben? Wenn ja, wie? (soziale Medien)

SH: Sie haben schon die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass es den Teil der Leserschaft erreicht, der sich dafür interessieren

könnte. Da kann man ja über soziale Medien gewisse Dinge machen, die dafür sorgen, dass, wenn ich über ein bestimmtes Interessengebiet schreibe, die Community dann tatsächlich auch davon erfährt.

Man kann natürlich sehen, ob Menschen, von denen man hofft, dass sie den Artikel teilen, ob sie den auch tatsächlich teilen. Das sieht man dann, ob die Reichweite gestiegen ist, durch solche Maßnahmen.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeper

a. Welche Bedeutung haben Soziale Medien a) für das Medium b) für die Arbeit der Redakteure?

SH: Soziale Medien sind für uns enorm bedeutend – in jedem Punkt unserer Arbeit. In der Themenfindung, in der Themenrecherche und dann ganz wichtig als der Kanal, in dem wir unsere Leser erreichen. Wir haben mittlerweile über Facebook eine mindestens so hohe Reichweite wie auf unserer eigenen Website und wir haben von vorne herein gesagt, dass Facebook unsere zweite Homepage sein soll und wir wissen, dass ein Großteil unserer Leser tatsächlich über Facebook zu uns kommt und uns über Facebook findet. Das kann vielleicht in eine paar Monaten/ in ein paar Jahren über Snapchat sein oder andere soziale Plattformen.

Aber ich glaube, einfach nur darauf zu warten, dass Leser auf unsere Plattform kommen, das kommt für ze.tt nicht infrage. Also wir müssen raus gehen und die Leute wirklich da erreichen, in den Apps erreichen, in denen sie unterwegs sind.

Könnte ze.tt die Leser auch ohne soziale Medien erreichen?

SH: Sicherlich, aber in einem viel geringeren Umfang. Wenn ich eine etablierte Nachrichtenseite bin, habe ich natürlich noch einen wesentlich höheren Anteil an Lesern, die morgens meine URL eingeben und auf meine Website kommen. Das hat ja so ein neues Medium wie ze.tt nicht sofort.

Ich gehe davon aus, dass unter jungen Menschen der Anteil derer, die über eine Homepage Inhalte konsumieren relativ gering ist und auch weiter abnimmt. Also die durchschnittliche Mediennutzung ist über soziale Netzwerke, über Mobiltelefone, direkt auf den konkreten Artikel. Und ein Schritt noch weiter – wenn ich mir Facebook Instant angucke, dann geht es gar nicht mehr raus aus den sozialen Netzwerken sondern dann finden die über ihren Newsfeed den Artikel auf Facebook und lesen den auf Facebook und bleiben danach auch auf Facebook – also die kommen gar nicht mehr auf meine Website. Die Mediennutzung gibt es mittlerweile ja auch schon.

Kann man Digital Natives gar nicht mehr über klassische Medien erreichen?

SH: Das sind natürlich immer nur Trends über die man da sprechen kann. Man kann aber ja auch ein gedrucktes Jugendmagazin auf den Markt bringen (wie z.B. die FAZ), gar kein Problem. Das wird auch sicher gekauft. Das liegt dann im Kiosk als vernünftiges Marketing. Es gibt natürlich auch junge Menschen, die sagen, finde ich super, da habe ich was, was ich am Wochenende im Zug lesen kann. Ich sag nur, der

Anteil derer, die mobil über soziale Netzwerke Medien konsumieren und die Zeit, die sie damit verbringen, das wächst halt stetig.

Ich glaube, jeder Mensch hat ein Interesse daran, zu erfahren, was in der Welt passiert. In der unmittelbaren Umwelt, in der eigenen Lebenswelt, aber natürlich interessieren sich junge Menschen für solche Themen, wie Flüchtlinge oder für Politik, oder für Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit und für TTIP, gar keine Frage. Und sie wollen wissen, was da passiert. Nur die Frage ist, von wem lassen sie sich das erzählen, auf welchem Kanal, welchem Erzählformat.

Bei den noch jüngeren – lassen sie es sich von einem YouTuber erzählen oder von der Tagesschau – oder von beidem, weil sie einfach an beiden Perspektiven interessiert sind. Es ist halt ein sehr sehr fragmentiertes Bild. Und so Sachen zu sagen, wie „Junge Menschen sind nicht mehr an Journalismus interessiert, glaube ich nicht.“

Suchen sich die jungen Menschen die Medien aus – also die Leser müssen aktiv zum Medium kommen, damit es diese auch erreicht und nicht mehr umgekehrt?

SH: Naja also wir müssen uns ja gleichzeitig anbieten. Also wir müssen den Leuten ja schon sagen, dass es uns gibt, die müssen uns ja schon finden können. Also ze.tt ist eine neue Marke, das heißt wir müssen dafür sorgen, in dem wir virale Geschichte produzieren, dass möglichst viele Leute zum ersten Mal von uns hören und zu treuen Lesern werden. Also journalistische Marken oder Marken überhaupt spielen ja auch weiterhin eine große Rolle. Die Bedeutung von Marken nimmt aus meiner Sicht auch nicht ab – das ist so eine weitere These, die gerne mal in den Raum gestellt wird, dass Marken egal sind.

Also ich glaube, wer ze.tt längere Zeit liest, der lernt, dass er uns vertrauen kann. Der weiß, für was wir stehen und wenn er dann das nächste Mal eine ze.tt Geschichte sieht, dann weiß er, was ihm da erwartet.

Inwiefern werden soziale Medien als Werbekanal gesehen?

SH: Es ist halt der Kanal, über den wir mit unserer Leserschaft in Kontakt stehen. Und das ist auch anders als bei Print – es geht in beide Richtungen – und wir kriegen dann auch Feedback, Kommentare, wir stehen im Dialog mit unseren Lesern, was ein großer Vorteil ist der sozialen Medien.

Welche Risiken können sich dadurch ergeben?

SH: Wir machen Journalismus in einer Zeit, in der wir diesen Kanal nicht mehr kontrollieren können und selber auch meistens gar nicht besitzen. Sondern das tun große Firmen im Silicon Valley – wie zum Beispiel Facebook. Und wir als ze.tt sind auf der Landkarte, auf dem Radar von Facebook natürlich winzig, winzig klein. Wenn Facebook morgen beschließt, die Art und Weise zu ändern, wie Instant Articles funktionieren oder was sie täglich tun, am Newsfeed Algorithmus zu drehen, dann sagen sie uns vorher nicht bescheid, sondern wir sind dem ausgeliefert.

Viele Medien sind ja jetzt schon viel damit beschäftigt, welche Änderungen da gerade wieder vorgenommen wurden und warum plötzlich das, was sie vor einem Monat gemacht haben, jetzt nicht mehr funktioniert und was man jetzt wieder

anders machen muss um möglichst große Reichweite zu erzielen.

Das ist auf jeden Fall schon ein Risiko, wenn man anfängt, Geschäftsmodelle darauf aufzubauen, dann hat man da einen Baustein drinnen im Geschäftsmodell, den man nicht komplett kontrolliert. Das geht jedem Unternehmen, in jeder Branche so. Du hast immer irgendwelche Bausteine in deinen Geschäftsmodellen, die du nicht kontrollieren kannst, in so einer elementaren Position ist das für den Journalismus schon ein Risiko.

Auch durch die Interaktion mit dem Leser selbst über soziale Medien?

SH: Ich bin ja langjähriger Community- und Social Media-Redakteur gewesen und sehe da eigentlich immer nur Chancen und Möglichkeiten, die teilweise noch nicht idealerweise genutzt werden, das stimmt schon – aber ein Risiko würde ich das auf gar keinen Fall nennen. Wenn man die Möglichkeit hat mit den Menschen, für die man seine Arbeit macht, im Austausch zu stehen.

b. Inwiefern verändert sich der Sprachstil des Mediums, um in sozialen Medien aufzutreten? – Zwingen Social Media zum Boulevardisieren?

SH: Nein. Die Zeiten des wirklich krassen Clickbaits, das war ja eine temporäre Phase, die wir wieder hinter uns haben – also wenn es in dieser Branche die Versuchung gab, wird davon wieder Abstand genommen. Social Media gehört genauso zum journalistischen Handwerk insofern, dass ich natürlich im Verkaufen einer Geschichte versuche, neugierig zu machen. Und dass ich nicht alles in meinem Posting, in meinem Teaser, in meiner Überschrift verrate, ist ja auch klar, sonst braucht keiner mehr drauf klicken.

Was ich nicht machen darf, ist, unnötig hohe oder falsche Erwartung zu schüren, wo Leute auf eine Geschichte draufklicken und dann enttäuscht sind. Ich glaube, das ist auf Dauer schädlich. Aber Boulevardisierung hieße auch, dass wir z.B. nur noch so etwas wie Sex und solche Themen machen und das ist ja auch nicht so.

c. Welche Themen werden auf Social Media-Kanälen verbreitet / welche nicht?

SH: Wir spielen alle Geschichten auf Social Media. Das ist unser Vertriebskanal. Facebook ist unsere zweite Homepage und da findet man halt alles, was wir machen.

Wir spielen manche Geschichten auch tatsächlich mehrmals mit zeitlichem Abstand und auch klar als Wiederholung gekennzeichnet, damit der Leser nicht denkt, das ist jetzt neu.

d. Welchen Einfluss haben die Leser durch Social Media-Kanäle? (auf die Themenwahl) (Und: wie, durch welche Funktionen können sie sich am Medium beteiligen?)

SH: Schon einen gewissen. Es ist nicht so, dass die Leser uns täglich anrufen oder Email schreiben und sagen „Macht was zu dem Thema“. Aber sie stimmen natürlich dadurch ab, worauf sie klicken und was sie lesen und was gut funktioniert.

Muss jeder Autor selbst auch seine Geschichten beobachten und schauen, ob sie genügend Klicks generiert?

SH: Das Schöne an so einem kleinen Team, wie wir es haben, ist, dass jeder noch überall reinschauen und mitmachen kann. Das heißt, jeder hat Zugang zu unseren Reichweiten-Daten, jeder weiß, wie gut die Geschichten funktionieren und wie hoch die ze.tt –Reichweite in jedem Moment ist und zwar nicht nur auf der Homepage sondern auch auf Facebook und natürlich guckt man bei seiner eigenen Geschichte besonders hin, wie hoch die Reichweite ist.

Was gut klickt und was viel Reichweite erzielt, das ist ein Faktor von mehreren, wenn es bei uns darum geht, welche Artikel wir machen. Also jeder Redakteur bringt eine eigene Meinung mit, ze.tt als Redaktion bringt eine redaktionelle Ausrichtung mit, wir haben eine gewisse Vorstellung von den Interessen unserer Zielgruppe, das beeinflusst uns. Und dann gucken wir uns einen Haufen an Daten an, und die beeinflussen uns natürlich schon darin, welche Geschichten wir machen, bzw. ob wir noch eine Geschichte zu einem Thema machen oder sagen, das Thema funktioniert bei uns nicht so gut.

Warum gibt es keine Kategorien auf ze.tt?

SH: Wir überlegen, seitdem es uns gibt, wie diese Kategorien, wie diese Strukturierung aussehen könnte. Wir wollten von vorne herein keine klassischen Ressorts machen. Auf ze.tt würden niemals Politik, Wirtschaft, Sport, Wissen – solche Ressorts einziehen. Der durchschnittliche ze.tt-Leser, der kommt mobil über soziale Netzwerke auf eine Artikel-Seite zu uns. Das heißt, der kommt gar nicht über eine Homepage und der würde auch gar nicht eine Navigation suchen, wo er dann auf eine Kategorie klicken möchte. Das heißt, von der Reichweite her, wäre das auch nur für einen sehr geringen Ausschnitt des Publikums interessant.

Trotzdem sind wir davon überzeugt, dass wir mittelfristig dem Leser ein bisschen mehr Orientierung auf unserer Homepage bieten sollten. Nicht unbedingt der Navigation wegen, zwar auch, aber um noch deutlicher zu machen, wofür ze.tt steht – also für welche Themenbereiche und was uns gerade wichtig ist. Oder vielleicht auch zu zeigen, welche Geschichten gerade viel gelesen werden. Letztendlich um eine Gewichtung rein zu bringen in die Seite. Im Moment ist halt alles relativ gleich gewichtet.

Gerade stehen meistens die besten Neuen, die wir haben im Aufmacherbereich und darunter ist es chronologisch angeordnet. Und wir überlegen jetzt, wie man da noch eine andere Ordnung reinbringen könnte, haben aber noch keine Entscheidung getroffen.

4) Interaktion mit dem Publikum / Soziale Medien

a. Was sind die Strategien, um den Leser zu erreichen (zu binden)? (soziale Medien, Ich-Perspektive, subjektiver Sprachstil, Vorstellung der Redakteure)

SH: Da kommt wieder das Element ins Spiel – Lebenswelt junger Menschen, wenn jemand über sein Leben berichtet und wie er mit Problemen umgeht oder was ihn inspiriert, was

ihm Spaß macht, dann ist es auch für andere junge Menschen eine Inspiration.

Warum wird die Strategie des persönlichen Erzählens gewählt?

SH: Es hat denke ich was damit zu tun, dass wir nahe dran sein wollen, an den Gesprächen, an der Unterhaltung, an dem Leben unserer Zielgruppe und wenn wir so schreiben, wenn es jemand erzählt, dann macht es dir Spaß, es zu lesen. Es soll ein Wir-Gefühl entstehen. Ein wichtiges Ziel ist denke ich, heutzutage, dass du auch eine Leser-Community aufbaust. Dass du als ze.tt-Leserin das Gefühl hast, ich weiß, da sind auch andere die ze.tt lesen, die sind so wie ich. Oder die bei ze.tt die sind so wie ich. Die kennen meine Probleme, die kennen meine Fragen, mit dem kann ich darüber reden. Das ist fast schon so – nicht beste Freunde, ich will ja gar nicht aufdringlich sein, aber dass schon so eine Art Bindung entsteht, die auf gemeinsamen Interessen besteht.

5) Leitmedium

a. Worauf hat die Marke Einfluss? (Themensetzung, Richtlinien)

SH: Die kurze Antwort: Zeit Online hat keinen Einfluss, darauf, was auf ze.tt passiert. Ich habe natürlich mit und für den Verlag und mit Kollegen von Zeit Online das Konzept am Anfang entwickelt. Aber im redaktionellen Tagesgeschehen hat Zeit Online keinen Einfluss darauf, welche Themen wir anbieten und wie wir sie machen.

Wir haben im Moment eine Integration auf der Zeit Online Homepage, da dürfen wir entscheiden, welche Artikel dahin kommen. Wenn Artikel prominenter auf Zeit Online gefeatured werden oder von Zeit Online geteilt werden, dann entscheidet das Zeit Online. Aber wir sind eine komplett autonome Redaktion.

b. Welche Chancen ergeben sich dadurch? (Authentizität)

SH: Zeit Online wird, als etablierte und sehr erfolgreiche Marke, gewisse Grenzen gesetzt. Was die Ansprache angeht, was die Themenwahl angeht. Und wir als ze.tt konnten komplett neu definieren, wen wollen wir erreichen, mit welchen Themen wollen wir die erreichen. Wie soll die Tonalität sein. Das ist so ein bisschen die inhaltliche Ebene. Es gibt noch zwei weitere – zum einen die organisatorische: Wir als Start-Up können noch mal mit ganz anderen Workflows und Abläufen und Tools experimentieren und einfach schauen, wie kann man denn so ein Publishing, so eine kleine Redaktion noch mal anders organisieren. Und wir können auch Experimente, technologischer Natur, das ist der dritte Punkt, viel schneller umsetzen als ein großer Apparat wie Zeit Online.

Wir arbeiten mit einer externen Agentur zusammen, unsere Seite ist innerhalb weniger Wochen entstanden und wenn wir etwas umsetzen wollen, sind wir sehr sehr schnell.

Ein ganz wesentliches Ziel des Verlags war von Anfang an, dass ze.tt experimentieren soll. Wir sollen Dinge

ausprobieren, von denen dann andere Medien im Zeit Verlag auch lernen können.

Der vierte Punkt, den ich noch erwähnen kann (bezüglich Chancen): Wir gehen auch offensiver mit dem Thema Native Advertising um.

c. Welche Risiken ergeben sich dadurch? (sprachliche Stilistik, Qualität) -> meedia.de: erfolgreichste Geschichten passen zu Muttermarken, Leser erwarten Qualität.

SH: Dadurch, dass wir eine eigene Marke sind, eine eigene Redaktion sind, fällt es jetzt nicht auf Zeit Online zurück, was wir machen – ich glaube auch nicht trotz klarer Kennzeichnung, dass ze.tt zu Zeit Online gehört. Wir können immer mit Recht sagen, das haben wir alleine entschieden. Das sind wir, das ist kein aufgesetztes Argument, sondern es stimmt wirklich.

Was erwartet Zeit Online von ze.tt?

SH: Ich glaube vor allen Dingen, dass es ein Experiment ist. Dass wir tatsächlich Sachen ausprobieren, Sachen lernen, von denen sie dann profitieren. Über die sie sich vielleicht auch manchmal ärgern oder wundern, aber die halt in der Summe auf jeden Fall stimulierend sind für Zeit Online.

Inwiefern soll die Marke ZEIT durch ze.tt bei der Zielgruppe der jungen Leser ankommen bzw. bekannt werden?

SH: Das ist tatsächlich kein Ziel, das im Vordergrund steht. Es ist nicht so, dass wir sagen: Leute sollen ze.tt lesen und dann wenn sie älter sind wieder die gedruckte ZEIT. Das ist nicht das Ziel. Das würde auch nicht so funktionieren, dann hätten wir keine eigene Marke aufbauen sollen.

d. Wie sieht eine Zukunftsprognose für ze.tt aus?

SH: Wir wollen in jeder Hinsicht natürlich weiter wachsen. Unsere Reichweite ist bisher wunderbar, wir haben uns toll entwickelt, das Team wird noch ein bisschen wachsen. Und dann gibt es für das nächste halbe Jahr ein paar inhaltliche Sachen, die wir ausbauen werden, Video gehört auf jeden Fall dazu. In den letzten Monaten haben wir ein immer besseres Selbstverständnis davon entwickelt, was ze.tt sein soll, wen wir erreichen wollen.

Wir werden uns redaktionell noch klarer und stärker mit mehr Haltung positionieren und etablieren. Das wirklich jeder weiß, dafür steht ze.tt. Das ist die Art von ze.tt Journalismus, den wir machen. Das passiert natürlich auf der inhaltlichen Ebene, es kann auch mit so Dingen zusammenhängen, wie eine Kategorisierung auf der Homepage. Es wird aber auch nie aufhören, also es wird nicht der Punkt kommen, an dem wir sagen: So ze.tt ist fertig, ab jetzt werden wir uns nicht mehr ändern. Ich glaube, das ist fatal für jedes Medium, wenn man das sagt.

Gibt es einen Konkurrenzkampf zwischen diesen neuen jungen Portalen?

SH: Natürlich schaut man, was die anderen machen. Es gibt gewisse Ähnlichkeiten, zum Glück gibt es auch Unterschiede in der Tonalität, in der Themenauswahl, auch in der Größe der

Ressourcen. Wir sind mit einem relativ kleinen Team in der beta-Phase gestartet. Andere haben andere Ansätze gewählt. Und sicher schaut man, wie machen die ein Thema, welche Themen machen die – sollten wir das Thema auch machen oder wie haben wir es gemacht im Vergleich zu denen. Mit welchen Videos haben die auf Facebook gerade Erfolg. Das ist Inspiration und stachelt einen natürlich an, schon auch einen guten Job zu machen!

Interview mit Mark Heywinkel (MH), 20.03.2016
Redakteur bei ze.tt

*keine Autorisierung gewünscht

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Inwiefern ist ze.tt innovativ / handelt es sich um eine Medienkonvergenz, eine Vermischung mit welchen anderen Formaten? (Weblogs, ...)

MH: Ich würde mal behaupten, bevor es die Blogs gab, gab es Magazine oder Zeitungen, die halt auch schon so persönlich waren. Also Frauenzeitschriften, Playboy auch, da wurden ja auch viele Kolumnisten in den Vordergrund gestellt, die hat man dann auch mit Bild gesehen.

Ich weiß nicht, ob das was mit Blogs zu tun hat, aber ja ich glaube, journalistische Medien sind lockerer geworden. Blogs haben es vorgemacht, dass man sich als schreibende Person noch mehr in den Mittelpunkt stellen kann und es neben journalistischen Medien auch kann. Aber ich glaube genau so viel nehmen Blogs auch von journalistischen Medien mit – und jetzt ärgere ich mich gerade selbst, dass ich da so eine Grenze ziehe. Blogs sind trotzdem irgendwie journalistische Medien – die Grenzen sind total fließend.

b. Wie würden Sie das neue Format hinsichtlich des Layouts beschreiben? Woran orientiert es sich? (weblogähnliches Konzept)

MH: Ich war von Anfang an bei ze.tt dabei, aber auf das Layout hatte, glaube ich, niemand so richtig Einfluss. Und wir sitzen häufig rum und sagen „Wir finden das Orange nicht gut...“ Wir hatten da keinen Einfluss darauf, ich kann dir da nichts dazu sagen.

Wir diskutieren da auch immer weiter, wie wir das verändern könnten. Wir hatten eine 17-Jährige bei uns und die hat so eine Seitenkritik gemacht und meinte, ze.tt braucht Ressorts oder ein Menü, an dem ich mich orientieren kann, also da diskutieren wir auch die ganze Zeit darüber, ob wir Ressorts brauchen.

Da gibt es in unserer Redaktion zwei Lager – die einen wollen alles sehr klassisch mit Menü und Ressorts und dass sie später wiedergefunden werden können. Und dann komme ich und sage, ich finde das alles nicht gut. Weil, die New York Times hat 2013 den Innovation Report veröffentlicht, und die verzichten auch auf Ressorts direkt bei den Artikeln.

Das ist alles darauf angelegt, dass die Leute nicht mehr direkt auf die Homepage gehen sondern nur noch über Social Media auf die Artikel kommen. Die interessiert nicht, was du sonst

noch für Themen hast, die wollen nur diesen einen Artikel lesen und der muss möglichst gut aussehen.

In dem Innovation Report wurde zusammengefasst, wie Leute heute Medien nutzen, um zu schauen, wie sie sich verbessern können. Und das, was sie daraus abgeleitet haben ist, finde ich, die Wahrheit. Also für mich fühlt es sich so an, weil es sich komplett mit meiner Mediennutzung deckt.

Deshalb finde ich die ze.tt Seite vom grundsätzlichen Aufbau recht zukunftsweisend.

c. Kritiker meinen, die neuen Formate hätten weniger mit Journalismus zu tun als mit Unterhaltung. Wie sehen Sie das?

MH: Kann ich total verstehen, aber meine Meinung ist: Warum müsste es noch ein neues Medium geben, das normal Nachrichten macht? Ich finde, davon haben wir genug. Also es braucht jetzt nicht noch einmal Spiegel Online oder Zeit Online oder FAZ die gibt es alle. Und wenn ich lange, ausschweifende, qualitativ hochwertige Dinge wissen will, dann kann ich dahin gehen und krieg die Sachen da kostenlos. Also ich wüsste jetzt nicht, warum wir jetzt den Anspruch haben müssten auch so etwas machen zu müssen. Und unterhaltend sind wir glaube ich deshalb, weil wir Themen aufgreifen, die bei Zeit Online nicht stattfinden. Also so Instagrammerin, die irgendwas gegen Bodyshaming macht oder so – dafür ist Zeit Online nicht jung genug, die würden dazu nichts machen. Wir machen das dann aber natürlich ist das kein Politik Seite 3 Stück, sondern das ist dann eine News aus dem Internet und wir sind extra gegründet worden, um das zu machen und das machen wir.

Und man kann auch über Unterhaltendes mit Qualität schreiben.

d. Was bzw. welche Qualitätskriterien muss ein Artikel haben, um publiziert zu werden? (Information/Unterhaltung)

MH: Die Qualitätskriterien sind wie bei anderen Medien auch – wenn wir eine News entdecken, dann prüfen wir die mit mindestens zwei anderen Quellen und schreiben so, dass man es gut lesen kann und dass keine inhaltlichen oder orthografischen Fehler vorkommen.

Worauf wir tatsächlich achten, ist viel Multimedia-Kram zu machen und viel zu embedden und eigene Videos zu produzieren – aber uns gibt es nicht mal ein Jahr – also wir haben noch nicht so den Produktionsweg gefunden, wo wir sagen „Das ist so ein ze.tt Artikel und wir machen nur noch solche Artikel.“ Einen speziellen ze.tt-Ansatz können wir glaube ich, noch nicht so richtig formulieren.

2) Arbeit eines Online-Redakteurs / Agenda-Setting

c. Beschreiben Sie Ihre Aufgabenbereiche als Online-Redakteur! Worin unterscheiden sie sich von den eines klassischen Journalistenberufes?

MH: Bei ze.tt ist es noch einmal eine ganz andere Situation – wir bezeichnen uns ja selbst als Start-Up mit ca. 13 Leuten und jeder muss quasi alles machen. Also wir haben eine Studentische Aushilfe, die tatsächlich nur so für Verwaltungskram und so zuständig ist und ansonsten haben

wir eigentlich Redakteure. Und jetzt wo ich das so sage, merke ich, dass das gar nicht stimmt. Wir haben inzwischen auch schon zwei Leute, die sich nur mit Video beschäftigen. Okay:

Meine Aufgabe ist es, zu schreiben. Ich schreibe Artikel hauptsächlich, aber so als eierlegende Wollmilchsau wäre es auch theoretisch möglich, dass ich auch auf die Straße gehe, Videos filme oder Fotos mache oder irgendwelche Multimedia- Stories mache. Das mache ich auch, aber eher selten, dadurch dass wir jetzt auch unsere Video-Leute haben. Und seit kurzem haben wir jetzt auch immer Schichten, so Chef vom Dienst-Schichten und da bin ich eine von drei Personen, die diese Schichten macht und das ist tatsächlich so Chefredakteurs-mäßig – man bestimmt, was für Inhalte produziert werden und wann die dann online gehen und wie die dann auf Zeit Online laufen.

Also wir haben so eine Kooperation mit Zeit Online, die posten am Tag ein paar Beiträge von uns und du bist da als CvD oder Live Editor wie wir das nennen, auch dafür verantwortlich, das abzusprechen. Aber im Großen und Ganz schreibe ich.

d. Wie viel geben Sie von sich persönlich als Redakteur preis? Warum ist das wichtig?

MH: Ich bin so eine Person, sobald man mir eine Bühne gibt, steige ich auch drauf. Irgendwie habe ich da nicht so das Problem mit und weiß das vielleicht auch nicht so richtig einzuschätzen. Ich habe das Gefühl, wir machen das noch viel zu wenig. Es gibt klar diese Autorenbilder, aber das interessiert den Leser nicht, du scrollst darüber hinweg, direkt zum Artikel. Und ansonsten machen wir echt recht wenig. Wir haben mal kürzlich so einen Reiseartikel gemacht, wo wir tatsächlich als Redakteure zu sehen waren und ich als Mark geschrieben hab, „Ich war auf Island – fahr mal hin!“. Also wir haben eine lockere Schreibe, aber das Ich findet prozentual in den Texten so gut wie gar nicht statt. Also Tasmin, eine von uns, macht wahnsinnig viele Food-Artikel und so Lifestyle-Kram und da bietet sich das an, dass sie das mal aus ihrer Perspektive schreibt aber wir machen das so im Schnitt echt selten.

Warum denken Sie, dass die Autoren noch persönlicher schreiben sollten?

MH: Also mich interessiert das tatsächlich, was da für Leute sitzen und wer da seine Meinung kundtut – also gerade in harten Sachen wie Politik und Wirtschaft würde mich das noch viel eher interessieren, was das für ein Mensch ist, der jetzt diesen Artikel schreibt. Was der so für eine Gesinnung, für eine Haltung hat. Ich komme ursprünglich aus dem Kulturbereich und habe unter anderem Platten-Kritiken geschrieben und wenn du dann nicht weißt, was der z.B. sonst so für Musik hört, kannst du diese Kritik einfach total schlecht einschätzen, glaube ich. Deshalb finde ich das immer super und transparent, wenn die Leute zu sehen sind und man gleich ein bisschen mehr über die erfährt, ohne dass man googlen muss.

e. Inwiefern/Worin unterscheidet sich die Arbeit eines Online-Redakteurs von der eines Bloggers?

MH: Von der Arbeitsweise her nicht – aber es gibt gute und schlechte Journalisten und gute und schlechte Blogger. Es kann Blogger geben, die sich auch erst mal vier Quellen suchen, bevor sie irgendwas schreiben und dann kann es Journalisten geben, die einfach so irgendwas runterhopsen.

f. Haben Sie selbst einen Blog? (Warum ist das gut, nicht gut)?

MH: Es wäre auf jeden Fall ein Vorteil, wenn man selbst Blogerfahrung hätte. Bei ze.tt ist es jetzt so, dass wir tatsächlich auch mit Wordpress arbeiten. Also diese ganze technische Schiene – wenn ich da nicht vorher mal selbst das ausprobiert hätte – im Studium hat man uns sogar gezwungen, einen Blog zu machen. Ich hab's auch so gemacht und da lernt man wahnsinnig viel, alleine schon vom Technischen.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeper

e. Welche Bedeutung haben Soziale Medien a) für das Medium b) für die Arbeit der Redakteure?

MH: Für mich als Redakteur finde ich das total spannend, weil ich glaube, die journalistische Arbeit hat sich massiv verändert. Ich habe studiert, ein Volontariat gemacht und hab mich dann selbständig gemacht. Bevor ich zu ze.tt gekommen bin, habe ich drei Jahre als freier Journalist gearbeitet. Das ist glaube ich, noch mal eine krassere Sache. Da war es so, ich habe nicht nur Artikel produziert sondern auch mich selbst und die Artikel vermarktet. Und da ist Social Media halt das Ding. Wenn du keine Website hast, wenn du nicht bei Facebook und Twitter bist als freier Journalist bekommst du einfach keine Aufträge oder schlechter. Man ist ein Produzent aber auch Vermarkter.

Und ich glaube, festangestellte Redakteure müssen das zwar nicht sein, dass aber trotzdem immer mehr werden, weil wenn du dir die Zahlen von neuen Medien anguckst – 70 oder 80 Prozent sind Social Traffic und wenn du diesen Kanal nicht bespielt, kommen keine Leser zu dir.

Auch ich als Redakteur muss meine Artikel bewerben, weil wir sind 13 Leute und bei uns ist es so, dass dieser CvD oder Live Editor auch die ganzen Social Media-Kanäle bespielt.

Wir müssen das dann quasi selbst machen. Wenn ich CvD bin und Facebook- und Twitter-Posts schreiben muss, gehe ich auch zu den einzelnen Redakteuren hin und frag die nach einem coolen Vorschlag für einen Teaser – weil ich hab zwar den Artikel gelesen, aber ich bin nicht so im Thema drin. Und dann müssen die auch funktionieren und wissen, dass ein Facebook Teaser nur 50 Zeichen am besten haben muss und knackig sein muss. Also jeder braucht diese Kompetenz. Auch in größeren Redaktionen. Es gibt zwar diese speziellen Teams, aber man muss da eine Ahnung davon haben als Redakteur.

Müssen Sie auch persönlich für Ihre Artikel werben?

MH: Ich muss nicht aber ich mache es natürlich aus einer Ego-Nummer heraus, aber auch weil ich nicht weiß, wie lange ich noch bei ze.tt bin – es ändert sich ja immer alles

wahnsinnig schnell und in 5 Jahren arbeite ich langfristig gesehen nicht mehr bei einem Jugendmedium, dann bin ich wahrscheinlich wieder freier Journalist. Also ich will darüber auch das in meiner Timeline zeigen, das ich präsent bin. Das ist so ein Qualitätsfilter für einen auch selber. So weit ich einen Artikel veröffentlicht habe, den ich selbst nicht teile, dann stimmt irgendwie was nicht.

f. Inwiefern verändert sich der Sprachstil des Mediums, um in sozialen Medien aufzutreten? (zwingen Social Media zum Boulevardisieren?)

MH: Das finden wir auch gerade erst heraus. Am Anfang haben wir schon viel Clickbaits als Headlines gemacht, weil wir dachten, das würde auf Social Media auch besonders gut funktionieren. Und jetzt haben wir gemerkt, dass so erklärende Dinge, wie du das und das machen kannst, gut funktionieren.

Wir versuchen natürlich den Leserinnen und Lesern Texte zu liefern, die sie interessieren und die ihnen auch was bringen. Und deshalb passen wir uns auch an. Aber letztendlich wollen wir auch keine Dinge recherchieren, die uns nicht interessieren.

Ich denke Social Media verändert schon die Sprache des Mediums aber gleichzeitig kann ich einfach nicht nur für Social Media schreiben, das würde ich nicht wollen. So ein Mittelweg ist die Lösung.

g. Welchen Einfluss haben die Leser durch Social Media-Kanäle? (auf die Themenwahl)

MH: Leser haben einen wahnsinnigen Einfluss auf das Agenda Setting dadurch, dass man online auch Klicks einsehen kann. Früher hat man zumindest noch gesagt, man muss seine Journalistenkarriere bei einer Tageszeitung beginnen, weil da lernt man zumindest noch das Handwerk. Und das waren die schlimmsten Wochen meines Lebens, weil ich das alles scheiße fand – von den Themen bis zur Arbeit. Du gibst was ab, dann wird das gedruckt und dann war's das. Und jetzt hast du halt Feedback. Ich hab eben wieder E-Mails beantwortet, die sagen, Hey du hast da einen Fehler gemacht! oder Kann ich den Kontakt zu deiner Gesprächspartnerin haben? Oder so etwas. Das finde ich total super. Weil man sonst immer Äther rein geschickt hat und jetzt kommt aber etwas zurück. Und das hat sich enorm verändert und es kann auch wahnsinnig scheiße sein, zB durch Shitstorms. Viele Printredakteure haben da keine Lust drauf, weil die wollen dieses Feedback nicht, weil die das seelisch auch kaputt macht. Das ist hart manchmal und damit muss man auch klar kommen können.

Welchen Einfluss haben Leser dann aber tatsächlich auf die Themenwahl?

MH: Wir haben recht viel gemacht zum Bedingungslosen Grundeinkommen, weil wir gemerkt haben, dass interessiert die Leute. Und in dem Fall war es aber auch so, dass uns das interessiert. Oder eine Redakteurin macht ganz viel über nachhaltige Ernährung und so weil das gut läuft aber auch, weil sie sich dafür interessiert. Am besten ist es so: Du hast selbst dein Thema und es kommt gut an. Ich hab bisher nicht

den Eindruck gehabt, dass wir uns da krass verbogen haben, nur um Leserbedürfnisse zu stillen.

Wir haben z.B. aufgehört so Technik-Themen zu machen, weil das nie so richtig angekommen ist. Große Medienhäuser können sich das dann trotzdem leisten. Aber wir sind auch nur so zwei Redakteure die auf neue Apps oder Games steil gehen. Ich glaube bisher geht das ganz gut, dass wir dann auch die Themen bearbeiten, die uns Spaß machen.

Es wird aber kein Thema runtergenommen, wenn es gar nicht läuft. Aber klar, der Leser hat wahnsinnig Einfluss. Wenn uns ein Leser konkret sagt, ich will mehr zum bedingungslosen Grundeinkommen erzählt haben, und wir haben das Gefühl, wir können dazu noch viel sagen, dann machen wir das auch.

4) Interaktion mit dem Publikum / Soziale Medien

b. Wie wichtig ist die Interaktion mit dem Leser? Wie findet diese statt und warum?

MH: Da gibt es eine harte kommerzielle Antwort und die ideologische und beide sind richtig. Die kommerzielle: Da wir so viel Traffic über Social Media bekommen, muss man sich überlegen, wie kann ich die Reichweite meiner Beiträge erhöhen und die Reichweite steigt nun mal, wenn man interagiert. Wenn man Headlines hat, auf die die Leute reagieren und wenn die dann viel liken und viel kommentieren und sharen, wird der Post häufiger ausgespielt und theoretisch können mehr darauf klicken – also lohnt es sich natürlich, zu interagieren und diese Zahl in die Höhe zu treiben um einfach eine höhere Reichweite zu haben.

Und auf der anderen Seite – da streite ich mich auch häufig darüber: Ich mag Menschen gerne, ich mag es, mit Menschen zu sprechen. Ich finde das merkwürdig, dass auf einer Facebook-Seite immer nur gesendet wird, „und hier friss friss, klick meine Artikel an“ Aber wenn ich dann was zu sagen habe als Leser und da kommt nichts zurück, denke ich „Was wollt ihr denn eigentlich?“ Also ihr wollt da einfach nur Klicks sammeln.

Also ich finde das sympathisch – ich will das von einem Medium. Ich will, dass die mit mir sprechen wollen und sich die Zeit für mich nehmen. Genauso wie sich der O2-Kundenservice sich auch Zeit für mich nehmen soll. Ich finde das ist irgendwie so eine Pflicht.

Also kann das auch als eine Dienstleistung eines Mediums gesehen werden?

MH: Ja, es ist halt einfach nett. Wenn ich jemanden in der Bahn anspreche und er antwortet nicht, finde ich das auch scheiße.

c. Wie würden Sie die Beziehung zwischen Redaktion und Publikum beschreiben?

MH: Wir verstehen uns immer so als Journalisten-WG. Es sieht halt auch aus wie eine WG und wir versuchen so ein Küchen-Gespräch herzustellen. Nach dem Motto, „Wir sitzen alle zusammen und unterhalten uns über Themen, die wichtig sind.“ So ein Ding auf Augenhöhe. Und deshalb arbeite ich bei ze.tt, weil ich das halt super gut finde.

Es soll schon so etwas sein, wie wir werfen die Themen auf, die unsere Generation gerade total interessieren und wir wollen mit euch ins Gespräch darüber kommen. Bei anderen Medien findet ihr diese Themen möglicherweise nicht oder nicht so stark – aber wir sind diese Anlaufstelle, um mit euch darüber zu sprechen.

Also es soll so ein Wir-Gefühl entstehen, weil sich die Ze.tt RedakteurInnen auch selbst als die Generation sehen, für die sie schreiben?

MH: Ja, genau. Aber ich frage mich auch, ob es Medien gibt, bei denen es nicht so ist. Bei Zeit Online, das ist ganz lustig – die haben zwar dieses Audience Engagement Team. Aber wenn du dir mal die Kommentare unter den Facebook-Posts anschaut, die schreiben dir nie zurück. Zeit Online würde aber bestimmt auch behaupten, wir sind mit den Lesern auf Augenhöhe und wollen diskutieren. Das ist bei den großen alten Medien nicht so.

Erwartet es die junge Zielgruppe mehr, dass Feedback kommt?

MH: Ich hab keine Ahnung, würde man mich fragen, ich fände es total super. Und andere Leute denken sich aber auch „Hey, ich hab überhaupt keine Zeit, um mit euch zu sprechen – gebt mir einfach die Infos“.

Das Gute daran ist ja auch, dass niemand genau weiß, wie die Zielgruppe aussieht – auch wenn es noch so häufig erhoben wurde, man weiß es nicht so wirklich.

5) Leitmedium

- a. Welche Rolle spielt es für ze.tt, dass es unter einer großen Marke steht?

MH: Kennst du Himed.de? Das ist auch ein Jugendportal und die sind zur gleichen Zeit gestartet wie bento, byou von der Bild und ze.tt – und die hat keiner wahrgenommen. Die komplette Redaktion wurde schon gekündigt, die kommen aus Konstanz und die zwei verbleibenden gehen dahin wieder zurück. Weil es einfach nicht funktioniert hat, weil die keinen Schlepper, kein großes Schiff hatten, was die gezogen hat. Und Edition F, die gibt es zwei Jahre und die wurden in der Branche wahnsinnig gehyped. Die haben Investments eingesteckt, weil die beiden Damen, die das gestartet haben, die können auch verkaufen, das ist ein rundes Produkt. Die haben auf Facebook nur noch 7.000 Follower weniger als wir, sind eineinhalb Jahre mindestens älter. Die haben sich das alles selbst aufgebaut und trotzdem sind die nach zwei Jahren da, wo wir nach nicht mal einem sind. Ich glaube, es ist einfach wahnsinnig schwierig, jetzt im Digitalen noch ein neues Medium zu starten, wo ein Aufmerksamkeitskampf herrscht und alle schreien durcheinander. Ich glaube, du wirst nur gehört, wenn du es mit so einem großen Ding machst, wie Zeit Online. Deshalb ist Zeit Online wahnsinnig wichtig.

Obwohl ze.tt eine ganz andere Zielgruppe anspricht, als Zeit Online?

MH: Das ist das Spannende daran, Zeit Online hat auch eine recht junge Leserschaft. Also klar, da liegen auch noch Leser

dazwischen. Wir hatten z.B. einen Artikel über Sex, wo es darum ging, wie unsere Generation Sex hat und dann kam so ein Helmut, 60, und sagt „Euch ist gar nicht bewusst offensichtlich, dass man über 50 auch noch Sex haben kann.“ Also es verirren sich auch Leute auf die Seite und denken sich dann „Warum sind da nur junge Leute?“ Also klar, da kommen auch Leute zu uns, die nicht zur Zielgruppe gehören, aber ich behaupte mal, Zeit Online hat auch junge Leser – gerade Studenten lesen wahnsinnig viel Zeit und Zeit Online und da gibt es große Überschneidungen zu uns.

- b. Worauf hat diese Marke Einfluss? (Themensetzung, Richtlinien) Welche Vereinbarungen gibt es?

MH: Es gibt einen Richtwert: 3 Facebook-Posts und zwei Artikel werden auf der Homepage von Zeit Online direkt verlinkt. Also auf der Homepage siehst du ganz normal Artikel, Teaser, Headline und Bild und darüber ist nur klein ein ze.tt-Symbol und wenn du es anklickst, dann kommst du auch auf ze.tt. Aber im Kleinen sieht es genau so aus wie ein Zeit Online Teaser.

Es gibt die Ansage, ze.tt ist gegründet worden, um das zu machen, was sich Zeit und Zeit Online nicht trauen, also z.B. genau so etwas, wie das Dschungelcamp – das wollen die. Die wollen, dass wir mit der Kamera losziehen und ein Video machen, wo die fünf Tage brauchen um qualitativ wahnsinnig hochwertig was zu produzieren, das dann in vielen Fällen einfach nicht gut ist. Ich glaube, wir sind auch einfach besser, weil wir die Technik manchmal besser beherrschen. Genau das ist der Ansatz.

Irgendwann hieß es mal, wir wollen uns mindestens ein mal die Woche über euch ärgern – wenn wir das nicht tun, dann macht ihr was nicht richtig. Wir sollen schon aufrütteln und Dinge anders ausprobieren.

Ist das die Hoffnung für die Verlage, die junge Zielgruppe durch diese Medien zu erreichen?

MH: Das ist so schwierig. Eigentlich hätte die FAZ das gründen müssen, weil die hat nun wirklich keine jungen Leser. Aber bei der Zeit sind halt auch wahnsinnig viele Studenten dabei. Weil die auch ein starkes Studium-Ressort haben und einfach ein gutes Medium sind. Die haben auch gute Gesellschaftsartikel mit frischeren Ansichten als andere und das macht es für uns wahnsinnig schwierig.

- c. Welche Risiken ergeben sich dadurch? (sprachliche Stilistik, Qualität)

MH: Letztendlich müssen wir unser Geld ja über die Reichweite verdienen. Aber wenn die Reichweite größtenteils aus Zeit Online Lesern besteht, die 50+ sind, bringt uns das nichts. Also wir brauchen schon eine eigene Zielgruppe, genau das ist eine Gefahr. Und dann ist für Zeit Online eine Gefahr, dass die Leser denken „Was ist das für ein Mist? Das steht ja für Qualität und die ernstesten Themen und jetzt muss ich mir was über das Dschungelcamp durchlesen, das vergrault auch viele.“

Zeit Online schreibt in jeden Post auch rein – die Kollegen von ze.tt haben das gemacht. Und ich glaube, inzwischen wissen die Leute das auch aber es gab in der Vergangenheit recht viel solche Kommentare wie „Ich entfolge euch Zeit Online, ihr

seid genauso wie die Bild!“ Aber wenn es ein Thema betrifft, dass zwar niveaulos ist, wie z.B. das Dschungelcamp, aber wahnsinnig viele in Deutschland interessiert, dann muss man als Medium darüber schreiben.

d. Würden Sie sagen, dass Sie sich mit dem Leitmedium als Redakteur identifizieren? Warum (nicht)?

MH: Die Sache ist halt, wir sitzen nicht bei denen, wir haben unser eigenes Büro. Aber wir haben so sehr wenig mit denen zu tun. Aber so bei Feiern kommen wir dahin und wir werden als eigene Abteilung genannt und das sind die Jungen, die machen da auch coolen Kram und die Zahlen sind vielversprechend. Also wir sehen uns glaube ich alle als Teil von der Zeit. Aber ich gehe jetzt nicht los und erzähle, ich arbeite für die Zeit – ich arbeite schon für ze.tt. Aber man muss es halt auch immer erklären, also lande ich dann doch irgendwann bei „Ich gehöre zur Zeit.“

Man identifiziert sich schon damit, aber es sind schon die anderen. Wenn ich CvD bin und die nehmen irgendein Thema nicht, dann sage ich auch „Weil ihr so steif seid, Zeit Online, seid doch mal cool.“

Ich identifiziere mich grundsätzlich mit denen und es ist ein großes Haus, aber im Arbeitsalltag sind es dann doch mal die anderen.

Interviews WissenschaftlerInnen

Interview mit Wiebke Loosen (WL), 22.03.2016
Wissenschaftliche Referentin HBI

*keine Autorisierung gewünscht

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Auf welcher Ebene lässt sich diese Entwicklung der neuen Medienformaten, die „Digital Natives“ ansprechen einordnen? Ist es eine **Medieninnovation**?

WL: Der Spiegel macht jetzt was, das Handelsblatt macht „Orange“ also dieses Entdecken der neuen jungen Zielgruppe etablierter Medienhäuser war natürlich ein Thema im Medienjournalismus selbst. Ich bin nicht Zielgruppe und nutze das nicht normal in meinem Medienrepertoire, deshalb habe ich mir das extra noch mal angeguckt.

Inwieweit es eine Medieninnovation ist, ist gar nicht so eine Frage, die ich mir jetzt so gestellt habe, weil – wie neu ist es jetzt eigentlich – das ist die Frage, die dahinter steckt. Jetzt.de gibt es schon ziemlich lange von der Sueddeutschen, ich glaube 15 Jahre oder so. Also dass die Sueddeutsche gesagt hat, wir machen jetzt noch mal speziell was für die jüngere Zielgruppe. Oder die Kinderseiten, die es schon lange gibt, also bei der Sueddeutschen gibt es noch mal so ne Kinderzeitung, so einen Einleger, bei der Zeit gibt's das auch. Der Versuch, sich der jungen Zielgruppe zu nähern, ist jetzt nichts komplett Neues. Was jetzt innovativ ankommt, bei diesen Angeboten also ze.tt und bento, ist eher das auf verschiedenen Plattformen, auf verschiedenen Kanälen präsent zu sein. Wobei dafür haben sie auch viel Schalter eingesteckt, dass es dann hieß – jetzt kommen die etablierten Medienhäuser auch endlich mal aus der Ecke raus, also das wurde gar nicht so sehr als Innovation wahrgenommen, sondern eher gesagt, das war viel zu spät und das hätte sehr lange gedauert – das waren so die kritischen Stimmen, die gekommen sind. Ich glaube aber schon auch, dass Innovation hin oder her – die Verlage, die das jetzt machen, sagen: Auf der einen Seite: Ja, jüngere Zielgruppe erschließen, auf der anderen Seite ist es natürlich auch eine Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, die man unter einer etablierteren Medienmarke vielleicht schwieriger ausprobieren kann.

Oft wird auch Kritik dahingehend geäußert, diese jungen Medien könnte man nicht mit Journalismus vergleichen. Ist es Ihrer Meinung nach Journalismus?

WL: Also Journalismus kann auch unterhaltend sein. Und auch aus der Unterhaltung, wenn man die Abgrenzung macht zwischen Fakten und Fiktion, die ist ja leichter zu treffen als zwischen Journalismus und Unterhaltung – also auch guter seriöser, qualitativ hochwertiger Journalismus, kann unterhaltend sein. Das ist ja gar nicht die Frage, der muss ja nicht langweilig sein. Das ist glaube ich ein typischer Reflex in der Medienbranche, sehr kritisch diese Sachen zu beäugen und vielleicht auch zu sagen: „Jetzt macht der Spiegel mal was, da wird dann sowieso immer ziemlich genau hingeguckt und dann ist es gerne mal eher eine kritische Haltung. Das ist glaube ich ganz normal. Ich habe aber auch andere Sachen

dazu gefunden, also so in Blogs oder was weiß ich – wo durchaus auch positive Stimmen genannt wurden. Mehrfach positiv habe ich gelesen „Gut dass sie überhaupt jetzt mal irgendwas machen.“ Und dann kommt die Kritik aber sofort hinterher.

Wenn man das natürlich jetzt mit den klassischen Maßstäben bewertet also wenn man sagt, man guckt sich bento an, wie man sich den Spiegel angucken würde, dann ist das sicher nicht die richtige Herangehensweise. Dann ist ja eher die Frage, gibt es da vielleicht auch andere Qualitätsmaßstäbe, die man anlegen müsste als die an den klassischen Nachrichtenjournalismus – gibt's da vielleicht eine Erweiterung an Qualitätsmaßstäben? Beispielsweise, was die Macher selber ja immer betonen, ist „Wir wollen Themen machen, die auch zu der Lebenswelt unserer Zielgruppe passen.“ Das ist ja so eine Redewendung, die ich ganz häufig gelesen hab. Vielleicht ist das auch ein Qualitätskriterium, über das wir uns noch gar nicht so Gedanken gemacht haben. Also passt es zur Lebenswelt dieser Menschen, die diese Art von Journalismus ansprechen soll? Das heißt, sind das Themen, die sie auch in ihrem alltäglichen Leben betreffen oder „Gesprächswert“ ist ja auch immer so ein Qualitätskriterium, was genannt wird – von den Machern selbst – das taucht in unserer Liste klassischer Kriterien jetzt eher weniger auf. So dass man vielleicht sagen kann, da wird über neue Qualitätskriterien nachgedacht. Und wenn man da vielleicht gar nicht unter dem Stichwort Qualitätskriterium sondern eher unter dem Stichwort „Was wir anbieten wollen“ wenn man so auf die Selbstbeschreibung guckt, und da würde ich gar nicht so super kritisch rangehen sondern erst mal schauen, was ist da eigentlich anders und wodurch unterscheidet sich das?

- b. *Gerade wenn man den Blick auf die Inhalte wirft – sind auch die Autoren persönlich eingebunden, man sieht den Namen und das Bild. Inwiefern lässt sich eine Medienkonvergenz erkennen, eine Vermischung mit welchen anderen Formaten? (Weblogs, ...)*

WL: Das hat natürlich viel mit dem präsent sein in sozialen Medien zu tun. Also wenn wir uns klassischen Journalismus angucken – außerhalb von sozialen Medien, also auch im Netz aber auch wie wir ihn traditionell kennen, im Fernsehen, in Print-Medien usw. Da ist es ja eher ganz häufig so, dass der Macher, der Journalist hinter einer Nachricht verschwindet. Also ganz lange galt es als Qualitätskriterium (teilweise ist es ja heute auch noch so, dass der Mensch hinter der Nachricht gar nicht erkennbar ist. Also Stichwort Objektivität. Hinter dem Qualitätskriterium der Objektivität steckt ja auch, dass die Nachricht unabhängig von einer persönlichen Sichtweise entstanden ist. Ein hohes Qualitätskriterium im Journalismus, aus der Forschung wissen wir natürlich, dass auch Objektivität sowas wie ein strategisches Ritual ist. Wie die Soziologin Gay Tuckman? das mal genannt hat. Als Objektivität als strategisches Ritual, damit meinte sie – es gibt bestimmte professionelle Kriterien im Journalismus, die sicherstellen sollen, dass Nachrichten objektiv sind. Also zum Beispiel – es stecken immer 2 Quellen dahinter, beide Seiten zu einer Kontroverse werden genannt, usw. Und dadurch, dass wir jetzt auch Journalismus immer mehr in sozialen Medien nicht nur suchen und finden, sondern auch präsentiert bekommen, wird also ein Stück weit dieser

sozial-medialen Logik, wie ich das nennen würde, auch auf den Journalismus übertragen. Journalismus, wie er eher klassisch unter massenmedialen Bedingungen funktioniert, verändert sich auch dadurch dass er in sozialen Medien verbreitet, genutzt, produziert wird. Das heißt, der Absender ist viel wichtiger. Beispiel Twitter: Jeder kann sich da zu Wort melden, der einen Twitter Account hat und ist dadurch adressierbar, also hat eine soziale Adresse wenn man so will. Und dann ist es ganz häufig so, dass die Menschen erst mal gucken, wer ist das eigentlich, wer steckt dahinter. Es gibt ja alle möglichen Arten von Accounts, also institutionelle, persönliche, private von Organisationen usw. Aber in sozialen Medien ist eben häufig das Prinzip, dass eine Interaktion besteht und dass man wissen möchte, mit wem hat man es da eigentlich zu tun. Und das hat ein Stück weit und auch die Entwicklung von Blogs hat dazu geführt, dass ein Journalist, der Absender einer Nachricht oder eines Posts, wieder sichtbar geworden ist. Also dass er sich nicht mehr nur komplett in dieser ganzen Nachrichtenmaschinerie einer Redaktion „versteckt“ sondern eben auch als Individuum viel stärker in Erscheinung tritt. Das kann natürlich in einer Interaktion mit dem Publikum das noch mal befördern – also dass Menschen eher sagen, ok jetzt kann ich mal mit dem Autor des Artikels interagieren oder dazu noch mal eine Frage stellen. Auch das wird dadurch befördert.

Verschwimmen dadurch die Grenzen zwischen Blogs und medialem Angebot?

WL: Das weiß ich nicht, das wäre so eine Frage gewesen, die wir uns vor 10 Jahren oder so stark vorgelegt haben. Also als dieser erste Blog-Hype da war. Ist das überhaupt Journalismus? Wer sind denn diese Menschen, die das machen? Verstehen die sich als Journalisten? Also ich glaube, über diese Frage sind wir so ein bisschen hinweg, weil der Journalismus ja diese Darstellungsform, wenn man das so nennen möchte, sich einverleibt hat. Das heißt, wir finden ja Blogs im Umfeld von „normalen“ journalistischen Angeboten, gleichzeitig finden wir aber auch ein ganzes Universum von Blogs, wo wir gar nicht auf die Idee kommen würden, das ist Journalismus. Z.B. er Häkelblog oder Rezepte, was weiß ich. Da gibt es thematisch ein wahnsinnig breites Spektrum. Insofern ist das gar nicht so sehr, dass ich mir das unter der Frage der Grenzverschiebung vorlegen würde, sondern eher gucken würde, was kommt davon im Journalismus an. Also wie wird im professionellen Journalismus diese Darstellungsform des Blogs einverleibt. Und dass man natürlich auch in so Randbereichen guckt, wo man sagen würde, das ist jetzt nichts, was ich mit Journalismus in Verbindung bringen würde aber da entstehen möglicherweise neue Formen des Erzählens, die irgendwann auch mal im Journalismus ankommen.

2) Infotainment/ Qualitätskriterien

- a. Welche Chancen ergeben sich durch diese Strategie für das Medium? (Themenvorschläge, Identifikation) (siehe 1b – neue Formen des Erzählens...)

WL: Der Journalist als Marke, das ist ja auch so ein Trend, der genau vor diesem Hintergrund entstanden ist, also dass dann der einzelne Journalist eben sichtbarer wird – vor allem in sozialen Medien sichtbarer wird und so eine Markenbildung selbst betreibt. Das kann natürlich für eine Institution interessant sein, also für eine Redaktion oder ein Medienunternehmen, wenn sich um diese persönliche Marke eines Journalisten – denken wir z.B. an Herrn Augstein, der Herausgeber des Freitag ist aber selber auch als Journalist eine Kolumne auf Spiegel Online hat, also richtige Journalistenmarke ist, wenn man so will. Der natürlich auch ein spezielles Publikum um sich herumscharrt. Viele Menschen sind interessiert an Meinungen, also was hat jemand anderes für eine Meinung. Kann ich mich da abgrenzen oder kann ich dem zustimmen. Gerade wenn es um politische Kontroversen gibt – und da gibt es ja die Darstellungsform des Kommentars im Journalismus, also wo hoher Wert darauf gelegt wird, Kommentar und Nachricht voneinander zu trennen. Und der war ja schon immer mit einem Namen versehen. Das man gesagt hat, da ist jetzt ein Individuum, ein individueller Journalist, der unter seinem Namen einen Kommentar verfasst, das grenzen wir von der Nachricht ab und das ist so eine Darstellungsform, die sich durch Blogs, die stärker Meinungsorientiert sind, wo es einen individuellen Absender gibt, die sich stärker verbreitet hat. Und aus der Sicht eines Unternehmens kann es natürlich interessant sein über einen Journalisten, eine Journalistin zu verfügen, die so eine starke Medienmarke ist, weil es eben noch mal ein Attraktor sein kann für das Publikum. Auf der anderen Seite ist natürlich freien Journalisten auch wichtig in dieser Medienökonomie auch noch mal aufzufallen und zu sagen, das sind die Themen für die ich stehe. Hier bin ich da präsent, hier da. Also wenn man an jagenden wie Richard Gutjahr denkt beispielsweise, der das ja auch sehr stark betreibt. Dieses Ich als Marke Richard Gutjahr, ich bin der innovationsfreudigste Journalist in Deutschland. So sagt er es nicht von sich selbst aber das ist so bisschen das Image, was er um sich herum aufbaut. Ich denke schon, wobei man aus der Forschung darüber noch gar nicht so viel darüber weiß, dass wenn es um Interaktion mit dem Publikum geht, es den Menschen leichter fällt, mit einem anderen Menschen zu interagieren, in sozialen Medien oder auch über ein Medium, als mit einer Medienmarke. 16:50

Diese Chancen gibt es also gar nicht nur für diese jungen Medien jetzt?

WL: Die Idee jetzt bei ze.tt und bento usw. ist ja viel stärker dadurch getrieben, sie sagen wir wollen eine junge Zielgruppe erreichen, also die Zielgruppe, die wir mit unseren klassischen Marken erreichen, verjüngern, also dafür ein eigenes Angebot schaffen und wo sind die. Die sind im Internet und speziell in sozialen Medien. Also wir müssen auf diesen Kanälen diese Zielgruppe ansprechen. Also ich glaube, das war vor allen Dingen stark die Denkweise. Zu gucken, wo sind die. Und das was auch klassische Medien auch seit vielen Jahren machen, also diese Differenzierung der Kanäle, die da eingesetzt hat, das begleitet den Journalismus ja ganz allgemein. Das ist ja nicht nur bei diesen Jugendportalen, das müssen alle mittlerweile machen, dass sie in verschiedenen Kanälen präsent sind und bei einer sehr jungen Zielgruppe spielt es noch mal eine besonders wichtige Rolle, weil die einfach mehr

im Netz unterwegs sind und Online der wichtigste Kanal ist für Information. Wobei das Fernsehen auch noch eine große Rolle spielt, auch bei jungen Leuten.

b. Wie verschiebt bzw. verändert sich dadurch die Beziehung von Rezipienten und Journalisten?

WL: Ja, das ist eine gute Frage. Also das haben wir ja versucht in verschiedenen Projekten rauszufinden. Also ganz grundsätzlich folgen die Medien da unterschiedlichen Kommunikationslogiken. Unter Massenmedialen Bedingungen ist es ja nur ausnahmsweise zu einem Kontakt zwischen Journalisten und ihrem Publikum gekommen. Also der klassische Leserbrief oder auch die klassische Call-In-Sendung im Radio. Es ist ja nicht so dass es diese Formen der Interaktion erst im Internet gibt, sondern die gibt es schon ganz ganz lange und die gehören auch zu den klassischen Medien dazu. Aber durch Onlinemedien und soziale Medien haben sich die Hürden abgesenkt, dass sich das Publikum zu Wort melden kann und sagen kann „Hier, ich hab was.“ oder „Dieses und jenes stört mich.“ Wenn ich mich als journalistisches Medium mich in diese sozialen Medien gebe, dann leben die ja von Selbstoffenbarung auch. Also ich gebe etwas rein und ich bekomme was zurück. Also die sind ja viel Dialog orientierter angelegt von vorne herein und das ist ja etwas, was in vielen Redaktionen am Anfang auch so nicht verstanden wurde möglicherweise. Sondern dass das eher so die Denke war „Wir müssen da irgendwie auch rein in Facebook und müssen da was machen und Twitter und so und dann stellt man plötzlich fest „Oops, da kommt ja was zurück und was machen wir jetzt eigentlich damit?“ Die Art und Weise, wie Journalisten mit ihren Publika kommunizieren, hat sich dadurch sehr stark verändert. Wobei in vielen Redaktionen das ja auch so organisiert wird, dass es spezielle Rollen gibt, die sich darum kümmern. Also in Form eines Community-Editors oder eines Social Media Redakteurs, wo man eben schnell gemerkt hat, da passiert ganz viel, das macht ganz viel Arbeit und in großen Redaktionen kümmern sich eben spezielle Leute darum, während andere Redakteure möglicherweise sagen, ich komme ja gar nicht zu meiner normalen Arbeit, wenn ich mich darum auch noch kümmere. Also das ist ein Prozess, der auch noch trotz dem die Phänomene gar nicht so neu sind, noch stark dabei ist sich zu entwickeln. Also, dass Redaktionen rausfinden, wie sie das eigentlich organisieren wollen und wie sie die Beziehung zu ihren Publika eigentlich tatsächlich gestalten wollen. Und da haben jetzt so junge Angebote, über die wir Schwerpunktmäßig sprechen, ja etwas einfacher. Insofern als sie sagen, da kommt jetzt nicht alle paar Jahre ein neuer Kanal dazu, sondern wir starten schon mit Überlegungen dazu, wie wir die verschiedenen Kanäle nutzen. Ob das immer gut gelingt, ist eine andere Frage. Aber es gehört von Anfang an zur Konzeption dazu, zu sagen „Wir müssen auf Facebook präsent sein, wir müssen auf Twitter sein und Snapchat und Whatsapp und Co. Und wenn man mit sowas schon startet, ist die Chance natürlich größer, dass man sich auch ein Konzept überlegt, was man eigentlich auf den verschiedenen Kanälen will und wie man mit der Interaktion, die man dadurch auslöst, auch umgeht.

c. Welche Risiken ergeben sich dadurch? (Müssen Medien boulevardisieren, um junge Leser zu erreichen? Oder

erreichen sie diese eher mit seriöserem Journalismus, wie eine media-Autorin meinte?)

WL: Ich weiß es nicht, also das Risiko würde ich zumindest jetzt vielleicht ein bisschen niedriger aufhängen, das kann auch in einer Arbeitsüberlastung aus Sicht von einzelnen Journalisten gedacht hinauslaufen. Es kommen ja neue Aufgaben dazu – über Vertrieb haben sich Journalisten früher eigentlich keine Gedanken machen müssen. Da gab es eine Vertriebsverteilung, die das gemacht hat. Die Anforderungen werden jetzt höher, die werden facettenreicher, das heißt, ich mache mir selber auch Gedanken darum, wie ich meinen Artikel vertriebe und auf welchen Kanälen ich das tue. Also auch hier ist es ja so, dass größere Redaktionen auch Experten dafür haben, die sich eben darum kümmern, welche Kanäle werden mit welchen Strategien bespielt usw. Das sind ja alles sehr kleine Redaktionen, also bento, ich weiß nicht elf Leute oder so sind da, vielleicht sind die auch schon bisschen gewachsen. Und ze.tt von der Zeit ist noch kleiner, das heißt, die müssen da schon auch eine ganze Menge machen und da haben wir jetzt noch gar nicht darüber gesprochen, wie die Inhalte tatsächlich erstellt werden, sondern erst mal wie sie vertrieben werden. Da muss man natürlich schon schauen, dass, wenn man den Anspruch hat, gute Inhalte zu produzieren, auch selbstständig zu recherchieren, nicht nur zu kuratieren. Wobei ich nicht sagen würde, dass Kuratieren etwas Schlechtes ist, auch das ist eine wichtige Funktion, bei der Fülle von Informationen. Also dass man sinnvoll kuratierte, zusammengestellte Information, die schon jemand anderes erstellt hat, macht – also auch das kann eine anspruchsvolle Aufgabe sein. Aber wie gesagt, wenn wir jetzt nur über Vertrieb reden, haben wir noch gar nicht darüber gesprochen, wie kommt dieser gute Inhalt, der dann vertrieben werden soll, zustande. Und da kann man natürlich schon sagen: Wenn wenig Ressourcen dafür da sind, dann kann man auch keine guten Inhalte produzieren. Und das ist ja das klassische Dilemma, in dem sich Journalismus seit vielen Jahren jetzt befindet. Dass die Anforderungen im Prinzip steigen – durch die Vielkanaligkeit, durch die gewachsenen Inklusionsansprüche des Publikums – also dass im Prinzip mehr mit weniger geleistet werden muss. Und das ist natürlich schon eine problematische Entwicklung.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeping / Agendasetting

- a. *bento und ze.tt setzen auf Interaktion mit dem Leser. Sie fordern sie auf, mit ihnen in Kontakt zu treten – rund um die Uhr. Wie hat sich die Rolle des Journalisten als Online-Redakteur verändert?*

WL: Wie gesagt, es gibt unterschiedliche Strategien, die ich beschrieben habe, der Arbeitsteilung aber dass eben auch von Redakteuren erwartet wird, in dieser Form präsent zu sein. Ich hab da auch mal ein Projekt gemacht bei einem Radiosender und da tauchte diese Frage auch auf: Muss jetzt praktisch jeder Moderator auch auf Facebook oder auf Twitter oder sonst irgendwo präsent sein. Und bei Radiojournalisten ist das vielleicht auch noch mal was anderes, die haben vielleicht aus persönlichen Gründen auch entschieden, warum sie im Radio sind, weil sie vielleicht nur mit ihrer Stimme präsent sein wollen und nicht im Fernsehen – ich weiß es

nicht. Und plötzlich soll man da aber auch noch anders in Erscheinung treten. Also ich glaube, das möchte auch gar nicht jeder. Also bei so einem Medium, wie bento, wo auch die ganze Redaktion sehr jung ist, das gehört ja, so wie ich es verstanden hab auch zum Konzept dazu, dass man sagt, auch unsere Redakteure sind sehr jung. Also da gibt es diese Berührungssängste wahrscheinlich gar nicht. Junge Journalisten, die heute in den Beruf starten, denen ist das glaube ich völlig klar, dass sie auch noch mal anders als Person in Erscheinung treten, obwohl das auch nicht in jedem journalistischen Job so ist. Also man kann auch noch sehr gut als normaler Redakteur in einer Lokalzeitung, wo ja noch immer sehr viele arbeiten, eher in einer Redaktionsmaschinerie verschwinden, ohne dass man so stark nach vorne tritt. Dass das da natürlich anders ist, ist eine logische Konsequenz daraus, dass man sagt, unsere Hauptverbreitung oder die Art und Weise, wie die Leute auf unser Angebot aufmerksam werden, das ist eben über soziale Medien „und da muss sich jeder Text verkaufen“. Also da ist es nicht das Prinzip, die kommen alle auf die Homepage, möglicherweise wenn man sich ein Standpublikum gebildet hat auch noch der Fall ist, aber es ist schon so, dass wenn man auf diesen Verbreitungsweg setzt, dass jeder Artikel für sich stehen muss. Und dass möglicherweise Publika sich auch um spezielle Autoren herum bilden, weil sie sagen, dass finde ich besonders toll, wie der oder die schreibt oder der macht immer diese interessanten Geschichten oder so. Das passiert ja auch, wenn man in der normalen Mediensozialisation jetzt eine Zeitung lange liest. Ich lese schon ganz ganz lange die Süddeutsche Zeitung und da kenne ich natürlich die Journalisten auch mit Namen. Ich kenne die nicht persönlich, aber ich sehe natürlich, ein Stück von Heribert Brandl oder so und da kann ich mir schon ungefähr vorstellen, was da kommt. Das heißt, diese Assoziation gibt es auch in klassischen Medien. Natürlich, in sozialen Medien wird stärker darauf gesetzt, dass das jeder so machen muss, dass jeder seine Stücke auch noch mal auf soziale Medien verbreiten muss und möglicherweise auch noch mal mit einem anderen Akzent bei Twitter, als bei Facebook, weil man da auch unterschiedliche Publika erreicht.

- b. Inwiefern verändert sich der Sprachstil eines Mediums, um in sozialen Medien aufzutreten? (zwingen Social Media zum Boulevardisieren?)

WL: Das heißt ja dann immer, so clickbaitmäßig muss man es aufbereiten. Ich weiß es nicht. Also wenn man sich das Angebot von der Bild-Zeitung „bijou“ soll ja auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen, oder Buzzfeed als Mutter oder Vater – je nachdem – dieser Strategie. Also ich folge auch auf Twitter der New York Times, die jetzt wahrscheinlich nicht so sehr im Verdacht steht, das boulevardesk alles zu machen, aber auch die variieren ja und andere klassische seriöse Medienmarken tun das auch – mit dem „Anfeuern“ ihrer Artikel in Sozialen Medien. Und da wird auch geprüft, getestet. Also da werden auch Experimente dazu gemacht, was funktioniert eigentlich besser. Das ist jetzt nicht immer der Artikel selbst, sondern da kommt es auch auf die Tageszeit an, wann man in Sozialen Medien ausspielt. Also es ist schon auch eine Wissenschaft für sich. Also ähnlich, wie Suchmaschinenoptimierung, findet das im Journalismus

natürlich auch verstärkt statt, dass man weil man ja das sehr gut Messen kann – welche Resonanz erzeugt man mit was. Ich glaube nicht, dass das zwangsläufig in eine Boulevardisierung hineinlaufen muss, oder so Heftig.co-mäßig immer ganz schrecklich sein muss. „17 Sachen die du schon immer mal wissen musstest“ – das ist ja schon so ein Running Gag geworden, also das wurde sehr schnell verstanden wurde, auch auf Publikumsseite. Aber ich denke, man muss sich schon in der Tat Gedanken darüber machen, wie ich gerade sagte, wie dieser Akzent zu setzen ist und das auch durchaus in einer jüngeren Zielgruppe, dass auch da Qualität honoriert wird. Also ja, das muss nicht zwangsläufig in eine Boulevardisierung hineinlaufen. 28:40

4) Interaktion mit dem Publikum / Soziale Medien

- a. *bento und ze.tt setzen auf Interaktion mit dem Leser. Sie fordern sie auf, mit ihnen in Kontakt zu treten – rund um die Uhr. Welchen Einfluss bekommen die Rezipienten dadurch? (Gatekeeper/ Agenda-Setting ...)*

WL: Das ist ganz unterschiedlich, welche Einflüsse redaktionsseitig auch vorgesehen werden. Also bei der Süddeutschen Zeitung ist es zum Teil beispielsweise auch so, dass sie sagen, zu welchen Themen sollen wir weiter recherchieren. Also sie geben drei Themen beispielsweise vor und machen so eine kleine Umfrage und fragen „Worüber wollen Sie mehr wissen, worüber sollen wir einsteigen?“ Das heißt, sie bieten eine Vorauswahl an und fragen dann noch mal ihr Publikum, „Worüber wollt ihr mehr wissen?“ So, da kann man natürlich sagen, ja also das ist natürlich schon eine Möglichkeit, die es früher in der Form so nicht gab, also sicherlich auch das ein oder andere Mal gemacht worden ist. Als ich Kind war gab es z.B. den Wunschspielfilm der Woche, das ist jetzt nichts journalistisches aber da konnte man abstimmen, welcher Spielfilm am Wochenende gesendet werden soll, solche Formen sind jetzt nicht nur erst mit dem Internet bekannt geworden.

Da überlegen sich Redaktionen mittlerweile vermehrt solche Formen, weil die mittlerweile begriffen haben, dass das eine Form der Publikumsbindung ist. Oder auch, „Nächste Woche interviewen wir XY – schicken Sie doch mal Fragen ein!“ Oder Giovanni Di Lorenzo macht das auf Twitter ab und an „Frag den Giovanni!“, da kann man dann unter dem Hashtag Themen an ihn schicken. Da wird mittlerweile doch eine ganze Menge experimentiert. Nun ist es ja nicht so, dass alle Menschen darauf total wild sind, mit Journalisten oder mit Medienmarken in Interaktion zu treten. Das ist nach wie vor eher ein geringerer Teil des Publikums, der das macht. Aber selbst der geringere Teil sorgt ja schon für erheblichen Arbeitsaufwand. Das heißt, Redaktionen müssen schon immer schauen, was machen wir und was machen wir dann auch mit dem Zeug, das da generiert wird. Und das ist häufig der Fall, dass sie das nicht wissen. Also dass sie dann dieses hohe Kommentaraufkommen haben, was moderiert werden und gesichtet werden muss, weil ja auch viel Hate-Speech im Netz passiert, sodass es häufig eher weniger darum geht, die Ressourcen zu sammeln und zu sagen „Ok, was können wir Konstruktives gewinnen aus diesem Feedback?“ sondern eher „Wie kriegen wir das moderiert, wie können wir es, in

Schach halten?“ Also das ist häufiger das Problem in Redaktionen.

- b. Können diese Formate ihre Zielgruppe, die „Digital Natives“ mit ihrer Strategie besser erreichen, als traditionelle Medien?

WL: Ich weiß nicht, ob das die richtige Frage ist, so alt bin ich ja nicht mehr (lacht). Also was mir auf den Seiten aufgefallen ist, entweder gibt's gar keine Ressortbeschreibungen oder Einteilungen oder die heißen ganz anders, als man es aus klassischen Medien kennt. Das ist glaube ich eine – ohne dass ich jetzt sagen würde, das spricht mich jetzt sofort an, weil ich bin eben noch klassisch mediensozialisiert und auch in einer ganz anderen Lebensphase, als jemand der in diese junge Zielgruppe fällt, wo vielleicht Orientierung, in Bezug auf die Themen, die die eigene Lebenswelt betreffen, viel wichtiger ist und das ist ja nicht schlechter oder besser sondern Medienkonsum hat ja viel damit zu tun, in welcher Lebensphase man sich gerade befindet. Und ich glaube, bei ze.tt haben sie gesagt, der erste Jobantritt war so eine Selbstbeschreibung der Zielgruppe. Das heißt, selbst da sind ja ganz andere Informationsbedürfnisse auch, als wenn man im Job gesattelt ist, oder wenn man gerade Kinder bekommt. Insofern ist es schon eine gute Überlegung, zu sagen, Wie können wir die Welt, wenn man so will, kategorisieren für Menschen in diesem Alter, sodass dieser thematische Zugriff Sinn macht? Denn das ist ja auch das, was wir in klassischen Ressorts sehen. Es ist ja auch eine Kategorisierung der Welt sozusagen. In Politik, Wirtschaft, Sport oder was weiß ich und in einer anderen Lebensphase gibt es die auch natürlich, aber auch noch andere Kategorien, die eine Rolle spielen. Insofern finde ich, das ist eine ganz gute Überlegung, zu sagen, wir brechen mal dieses Klassische bisschen auf und versuchen andere Begriffe zu finden. Also versuchen, die Welt in andere Themen einzuteilen. Das ist ja das, was Journalismus eigentlich macht. Und das finde ich, ist eine gute Herangehensweise.

Wie gut das ankommt, jetzt bei den Menschen, die damit angesprochen werden sollen, das weiß ich nicht. Dazu gibt es ja auch kaum Forschung dazu oder auch Zahlen, weil es ja noch so jung ist. Ich habe vorher noch mal geschaut, bento hat an die 100.000 Follower auf Twitter und über 30.000 auf Facebook. Das finde ich schon ganz stattlich. Auch wenn viel Kritik jetzt gleich nach dem Launch so rauskam würde ich denken – beim Spiegel oder auch bei Die Zeit kann man Journalismus, ob man das jetzt auch für junge Zielgruppen gleich jetzt auch aus dem Stand kann, ist eine andere Frage, aber die werden mit Sicherheit – da würde ich erst mal einen Vertrauensvorschuss reingeben und sagen, ok, die wissen, was sie tun auch wenn nicht immer alles gleich super funktioniert. Sie haben bestimmte Überlegungen, wo sie sagen, „Ok wir brauchen auch ein junges Team, was da auch näher dran ist und wir müssen auf diesen Kanälen präsent sein und so. Das finde ich erst mal alles ganz gute Ausgangsüberlegungen, um zu gucken, wie die Themenmischung da tatsächlich dann ist und auf welchem Niveau, diese Stücke, dann auch stattfinden. Dazu muss man dann stärker in die Inhalte reingucken.

5) Leitmedium

- a. Welche Rolle spielt es für die jungen Angebote, dass es unter einer großen Marke steht? Welche Rolle für die Marken?

WL: Erst einmal würde ich denken, dass das insofern eine gewisse Rolle spielt, dass gewisses Geld im Hintergrund ist. Dass man sich solche Experimente auch leisten kann. Dass starke Medienmarken oder Medienhäuser im Hintergrund sind, die auch erst mal gucken können, wie es so läuft. So etwas kostet ja auch, auch wenn es kleine Redaktionen sind, fließt da erst mal jede Menge Geld rein. Das spielt schon eine große Rolle, um zu sagen, wir leisten uns das Experiment und probieren das aus. Und das man sagen kann, ok vielleicht ist da auch eine gewisse Nachhaltigkeit. Dann könnte ich mir vorstellen, dass man aus den eigenen Reihen rekrutiert, also aus den normalen Redaktionen. Aber wahrscheinlich auch von außen. Also dass da möglicherweise auch Leute dabei sind, die schon in der Redaktion von Spiegel Online möglicherweise oder Zeit Online sozialisiert wurden bzw. da vielleicht auch ein Volontariat gemacht haben. Das heißt, da würde man erst mal sagen, ok das folgt schon mal einem gewissen journalistischen Qualitätsanspruch, den man versucht jetzt in ein anderes Angebot rüber zu retten. Also ich gehe jetzt erst einmal vom Positiven aus, bis das Gegenteil bewiesen ist. Das sind so Dinge, wo ich denken würde, das ist erst einmal positiv und kann für eine gewisse Nachhaltigkeit sorgen. Aber auch da muss man sagen, okay, wenn die sich entscheiden, den Geldhahn zuzudrehen, funktioniert das nicht mehr so gut.

Das andere ist, dass ja auch überhaupt im Online Journalismus und auch auf diesen Seiten mit native advertising – wo auf diesen FAQ-Seiten, auf bento hab ich's gelesen, gesagt wird, was das eigentlich ist und wie stellen wir sicher, dass es keine Vermischung gibt, das kann man erst mal glauben, gleichzeitig darf man jetzt auch nicht so naiv sein, wie wir aus anderen Medienskandalen auch wissen, dass da auch die Grenze zwischen Redaktionen und Anzeigen möglicherweise nicht mehr so trennscharf ist, wie wir uns das wünschen. Das ist schon ein Problem des Online Journalismus. Da müsste man schon in der Tat mal hingucken, wie ist da eigentlich die Praxis in den Redaktionen in Bezug auf Native Advertising. Denn da darf man sich auch nichts vormachen, auch da muss oder soll Geld verdient werden.

- b. Welche Chancen und Risiken ergeben sich dadurch? (sprachliche Stilistik, Qualität)

WL: Das würde ja hypothetisch dann eintreten, wenn ich jetzt klassischer Spiegel Leser und auch bento Nutzer oder wie wir ja auch dieses Thema mal hatten – Spiegel auf Facebook präsentiert sich anders als der gedruckte Spiegel. Dafür hat man in den Redaktionen durchaus eine Sensibilität. Gleichzeitig sagen sie aber auch, okay, die Leute, die wir auf Facebook erreichen, das sind jetzt nicht unbedingt die, die auch den gedruckten Spiegel kaufen. Trotzdem müssen wir gucken, dass unsere Marke nicht beschädigt wird, dass wir da nur Sachen machen, für die wir auch stehen. Bei bento ist es jetzt wahrscheinlich nicht ohne Grund, dass es völlig anders

heißt. Und wie viel Prozent derjenigen, die jetzt bento- Leser sind, auch Spiegel-Leser sind. Ich glaube, das ist ein relativ geringer Teil. Oder der das überhaupt weiß, dass das dazu gehört. Also die sind ja auf ihrer Seite da auch sehr zurückhaltend. Ich glaube auf ze.tt ist es ein bisschen klarer dass es ein Angebot von Zeit Online ist, als bei bento. Müsste man sich noch mal angucken. Also ich glaube vielen ist schon noch Spiegel Online ein Begriff, dass man das eher mit einem seriösen journalistischen Online-Angebot verbindet, auch in der jungen Zielgruppe. Wie viele davon noch wissen, dass es einen gedruckten Spiegel gibt, das weiß ich ehrlich gesagt nicht. Also dass der gedruckte Spiegel sozusagen diese alte Institution, dass das dazugehört, das müsste mal in der Tat mal die Menschen fragen, die dieses Angebot nutzen und das rezipieren. Das weiß ich gar nicht, ob denen das bewusst ist, dass das so ist.

Und wenn man es nicht weiß, kann es auch nicht auf die Marke zurückfallen. Also ich glaube schon, dass man sich beim Spiegel da Gedanken macht, dass man schon sagt, wir können es uns als Verlagshaus auch nicht leisten, dass da unseriöse Sachen passieren, also dass da raus kommt, Geschichten sind gefaked oder so ein journalistischer Supergau, also da wird man meines Erachtens schon sehr darauf achten. So weit werden sie nicht gehen, also selbst, wenn die Leute das nicht wissen – spätestens wenn es einen Medienskandal gibt, dann werden sie es wissen. Und dann strahlt das natürlich insgesamt aus. Insofern hat man da ja auch gar kein Interesse daran etwas zu tun, was das eigene Medienhaus beschädigt.

Interview mit Jan-Hinrik Schmidt (JS), 23.03.2016
Wissenschaftlicher Referent HBI

*keine Autorisierung gewünscht

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Medien entwickeln sich ständig weiter, einerseits durch Industrialisierung d. Medienproduktion, die zur Ausdifferenzierung neuer Formate führt, andererseits auch durch Anpassungsprozesse – Auf welcher Ebene lässt sich diese Entwicklung der neuen Medienformaten, die „Digital Natives“ ansprechen einordnen? Ist es eine Medieninnovation?

JS: Die Strategie ein zielgruppenausgerichtetes Innenangebot zu machen ist tatsächlich nicht innovativ. Jetzt mal platt gesagt, die Bravo gibt es schon seit langem. Das Innovative ist bei diesen Angeboten darin zu suchen, dass die viel stärker als die jeweiligen Muttermedien auch mit neuen Kanälen für Publikumsbeteiligung, auch mit neuen Drehs und Geschichten, nehme ich an, ohne dass ich sie jetzt richtig im Detail angeguckt hätte, experimentieren, um zu versuchen, ob man klassischen Nachrichtenjournalismus auch im Internet dann so machen kann, dass er für jüngere Zielgruppen interessant ist. Das Innovative ist dann eher in der Umsetzung zu suchen als in der grundsätzlichen Idee „Wir müssten mal ein Angebot machen, dass sich auf eine junge Zielgruppe konzentriert“.

b. Inwiefern lässt sich eine Medienkonvergenz erkennen, eine Vermischung mit welchen anderen Formaten? (Weblogs, ...)

JS: Ob es die Blogs sind müsste man nochmal überlegen. Es ist zumindest ein Anklang daran, dass wir in den sozialen Medien gewohnt sind, dass wir dort Informationen bekommen die an einzelne Personen gebunden sind, jetzt mal ganz abstrakt gesagt. Dass so etwas wie Authentizität und der persönliche Dreh bei der Vermittlung von Informationen oft viel relevanter ist... Ich hole nochmal anders aus... Also die sozialen Medien haben die Möglichkeiten vergrößert, dass Leute sich ihre eigene persönliche Öffentlichkeit schaffen können, ohne dass sie selber Journalisten sind. Das heißt auf Blogs, auf Twitter, in privaten oder persönlichen Youtube-Channels, auf Facebook werden Informationen eben auf eine andere Art präsentiert, viel mit subjektiver Einschätzung, ich sage meine Meinung zu einem bestimmten Thema und Informationen werden erst mal nur danach ausgewählt, ob sie für mich persönlich relevant sind, so als Privatperson. Das heißt, da hat sich aber eine andere Art von Kommunikation entwickelt, die eben anders funktioniert als das klassisch von publizistisch öffentlicher Kommunikation kennen. Das was Sie jetzt beschrieben haben, jetzt schlage ich den Bogen zur Frage zurück, deutet darauf hin, dass eben diese neuen Angebote versuchen so eine bestimmte Form der Präsentation und der Verankerung von journalistischen Inhalten in diesen persönlichen Öffentlichkeiten zu appellieren. Inwieweit das irgendwie durch Studien oder vielleicht auch durch Marktforschung der Redaktion abgedeckt ist weiß ich nicht. Also ob sie entdeckt haben, dass es in der

Tat für diese Zielgruppe der unter 30 jährigen so ein Zugang zu Nachrichten wirklich wichtiger ist oder nicht weiß ich nicht, aber man kann auf jeden Fall diese Parallelen zwischen nicht journalistischer persönlicher Öffentlichkeit und der Art wie diese neuen journalistischen Zugänge sind kann man glaube ich gute Parallelen ziehen.

Heißt das, dass die Grenze da auch zunehmend verschwimmen?

JS: Ja, ein bisschen, sagen wir mal so. Man wird trotz allem, wenn man sich einen Schwung von bento oder ze.tt Artikeln nebeneinander legt und dann quasi normale Statusmitteilungen normaler Personen daneben legt wird man deutliche Unterschiede erkennen. Möglicherweise verschwimmen die Grenzen eher zu den neuen semiprofessionellen Multiplikatoren im Netz, also die Blogger, die Twitter- Stars und so weiter, die sich vielleicht nicht, oder noch nicht, als Journalisten verstehen, aber trotzdem irgendwie viel Reichweite haben, weil sie Informationen auf eine bestimmte Art aufbereiten. Ich glaube schon, aber das ist wie gesagt immer nur auf Basis von so ganz wenigen kleinen Einblicken, die ich in diese Seiten habe, ich glaube schon, dass da trotz aller innovativer Zugänge, in der Art wie Informationen aufbereitet werden, trotzdem ein publizistisches Konzept dahinter steht. Da wird also auch nicht alles gemacht was theoretisch möglich ist, sondern ich vermute ganz stark, dass die eine Vorstellung darüber haben, welche Geschichten, welche Informationen wollen sie auf welche Art und Weise aufbereiten, welche Genres stehen Ihnen zur Verfügung... das ist erkennbar anders als der klassische Nachrichtenjournalismus. Ich glaube auch, wenn man es über einen längeren Zeitraum beobachtet, dass es erkennbar anders sein wird, als der normale Statusupdate von Lieschen Müller, Privatperson.

Aber gerade so in Bezug auf Blogs von Privatpersonen?

Da gibt es ja auch unzählige verschiedene Praktiken. Das reicht eben von der Tagebuch, also im engsten Sinne, wo jemand im Prinzip reflektiert, oder das innerste nach außen kehrt und sich überlegt, Gedanken macht, also quasi Tagebuch führt. Blogs werden aber inzwischen auch für Neuformen des politischen Aktivismus genutzt, oder auch für Technik- Berichterstattung. Das heißt per se zu sagen, dass die neuen journalistischen Angebote sind wie Blogs finde ich verkürzt. Sie greifen aber Dinge auf, das kann man sagen, die wir aus der halbprofessionellen Bloggersphäre schon kennen. Mit halbprofessionell meine ich die Bereich, wo Blogs schon eine größere Reichweite bekommen, weil sie gerade nicht Tagebuch sind, sondern sie sich an bestimmte Themen annähern, weil sie auf Regelmäßigkeit hin ausgerichtet sind, dass es regelmäßige Updates gibt und so weiter. Dass es auch redaktionelle Teams gibt. Also an der Stelle könnte man es jetzt, also müsste man vermutlich nochmal gründlicher untersuchen, aber könnte man so eine Art aufeinander zugehen feststellen.

Kann man solche Medien noch als Massenmedien sehen oder Bezeichnen?

JS: Das hängt von der Definition von Massenmedien ab. Sagen wir mal so, wenn man sagt, dass das Kriterium von Massenmedien, oder publizistischen Medien ist, dass es auf Dauer geschaltet ist, also nicht nur beliebig und unregelmäßig, sondern mit einer gewissen Regelmäßigkeit, also nicht nur heute, sondern auch morgen und übermorgen, Themen nach bestimmten Kriterien aufgreifen, aufbereiten und dann grundsätzlich erst mal an ein gestreutes Publikum schicken, dass dem Journalisten nicht bekannt ist. Wenn man das als Kriterien nimmt, dann sind das auch noch Massenmedien im Sinne von publizistischen Medien. Das es ein eingeschränktes Publikum ist, also spricht eine Zielgruppe unter 30, das ist nicht das K.O Kriterium. Also das haben wir auch bei publizistischen Massenmedien haben wir zielgruppenspezifische Angebote. Die Auswahl von Informationen fügt möglicherweise nicht den harten, im Kern etablierten Nachrichtenfaktoren, die der klassische Nachrichtenjournalismus à la Tagesschau oder der Standard oder so was hat, sondern das, vermute ich, ist etwas weiter gefasst. Die Themen die aufgegriffen werden, müsste man mal Inhaltsanalytisch untersuchen, oder eben Redakteure befragen. Die möglicherweise größte Abweichung ist die Aufbereitung und Präsentation, also wie werden die Informationen auch vermittelt, wie werden sie eingebettet in Geschichten, oder kontextualisiert. Da glaube ich aber, dass das nicht das Kriterium ist, um es nicht mehr als publizistisch anzusehen, sondern da kommt man glaube ich weiter, wenn man sich zugesteht, dass publizistische Erzählgattungen oder Genres, dass die sich auch verändern und erweitern. Also dass es inzwischen auch so etwas gibt wie einen, ich erfinde jetzt mal was, einen journalistischen Facebookseintrag. Der ist anders als die journalistischen Nachrichten auf Seite eins, oder der Topmeldung in den Radionachrichten, aber sie ist trotzdem auch nochmal erkennbar anders, als das was Hinz und Kunz auf der Facebookseite schreiben würde. Man würde trotzdem erkennen, dass hier ein journalistisch publizistisches Angebot auf Facebook eine Geschichte aufbereitet, kontextualisiert, bewirbt, was auch immer. Das, ich bin jetzt gerade lautdenkend die Kriterien mal durchgegangen...Achso, es wird trotz allem ein disperses Publikum adressiert, nicht, das wäre der Unterschied zu persönlichen Blogs oder persönlichen Facebookseiten, eben nicht das Publikum von Leuten, wo man ungefähr weiß, naja das sind meine Kumpels, oder Kollegen, oder Bekannten, oder Freunde. Das ist ja das besondere bei den persönlichen Öffentlichkeiten auf Facebook, dass ich ungefähr abschätzen kann, wen intendiere ich denn zu adressieren, wer ist denn mein intendiertes Publikum? Das sind meine Facebookfreunde. Und dem gegenüber ist das was diese Angebote machen trotzdem noch an ein unverbundenes, diverses Publikum adressiert.

2) Infotainment/ Qualitätskriterien

a. Kritiker meinen, die neuen Formate hätten weniger mit Journalismus zu tun als mit Unterhaltung. Sie präsentieren neben Reportagen öfter Listen über Erfahrungen, die Autoren selbst gemacht haben, wie z.B. „Diese Dinge kennst du nur wenn,...“
Inwiefern könnte eine lockere sprachliche-Stilistik und persönliche Erzählungen für Rezipienten attraktiv sein?

JS: Journalismus und Unterhaltung sind kein Widerspruch würde ich sagen. Informationen und Unterhaltung sind auch kein Widerspruch, wird oft so konstruiert aber ist kein Widerspruch. Wie hat das mal jemand so schön gesagt.“ Das Gegenteil von Information ist nicht Unterhaltung sondern Desinformation. Das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile.“ Also das sind keine polaren Begriffe. Ich vermute, dass hinter so einer Aussage, das ist keine Information, dass dahinter eben die Wahrnehmung steckt, dass Themenauswahl und Präsentation von Themen eben nicht den etablierten Kriterien von Nachrichtenjournalismus genügt, möglicherweise nicht einmal den etablierten Kriterien von so was wie Panoramajournalismus oder Boulevardjournalismus, sondern auch nochmal anders. Das ist aber das was ich meinte, dass sich da gerade neue Genres des Journalismus herausbilden, die alle auf eine eigene Art und Weise von dem Kern eines ganz hart verstandenen Nachrichtenjournalismus, nämlich der 30-sekündigen Nachricht in den Abendnachrichten im Fernsehen abweichen, aber deswegen nicht per se schon was anderes sind. Lange Rede, kurzer Sinn: ich würde es erst mal nicht, ich würde das nicht im großen Bogen als unjournalistisch oder eben nicht nachrichtlich abwerten.

b. Lässt sich diese jüngere Zielgruppe schwieriger durch Journalismus erreichen? Oder wäre sie anders nicht mehr erreichbar?

JS: Also in so einer Pauschalität kann man das glaube ich nicht sagen. Es gibt natürlich die Studien, auch die Langzeitbeobachtungen, dass gerade den etablierten Printmedien jüngere Zielgruppen wegbrechen, oder eben gar nicht mehr zu den Printmedien finden. Wenn man sich dann die neuen digitalen Angebote von solchen Printmedien anguckt schaut es schon nicht mehr ganz so dramatisch aus. Wir haben es erst mal mit einer Krise von Print als Trägermedium zu tun.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeping / Agendasetting

a. Welche Bedeutung haben Soziale Medien für die Beziehung von Journalisten und Rezipienten?

JS: Die sozialen Medien sind sehr wichtige Intermediäre geworden für die Informationsvermittlung. Das heißt, sie haben Doppelcharakter für Medienorganisationen als Plattform für Kanäle, die die Medienorganisation bespielt. Also Facebook bietet mir die Möglichkeit eine Facebookseite oder eine Page zu machen, dann habe ich meinen eigenen Kanal auf dem ich Inhalte einspielen kann, das gilt für Privatpersonen wie auch Medienorganisationen. Also das ist der Plattformcharakter. Der Intermediärcharakter kommt dadurch, dass Facebook zugleich eben auch Werkzeuge bietet für andere, dass sie mich dort finden. Ganz trivial, das Werkzeug, dass ich einem Account folgen kann, oder mit jemandem in Kontakt, also befreundet sein kann, ist ja zugleich Informationsfilter. In dem Moment sage ich ja nicht nur „Wir kennen uns.“, sondern in dem Moment kriege ich ja

auch Updates von diesem Kanal. Und Facebook bietet die ganze Möglichkeiten über likes und shares und das Zusammenstellen des Newsfeeds und so weiter, korrigiert es ja auch Inhalte, die auf der eigenen Plattform in den verschiedenen Kanälen bereit gestellt werden. Dieser Doppelcharakter, der ist für Medienorganisationen interessant, weil sie dort mit vergleichsweise wenig Aufwand sich einen eigenen Kanal schaffen können, mit dem sie eben über diese Intermediärsmechanismen Menschen erreichen können, die sich auf Facebook herumtreiben. Das sind eben, das wandelt sich ja in letzter Zeit gerade so ein bisschen, aber das sind tendenziell eben vor allem noch jüngere Menschen, die an der Stelle, wo das Potential zumindest besteht, dass die durch diese Intermediärsmechanismen von Facebook eben auf eine andere Art von Informationen aufmerksam werden als in der alten Medienwelt, in der sie entweder eine Zeitung abonniert haben müssen, oder wissen müssen, es gibt eben eine Seite wie Spiegel Online, da gehe ich mal drauf. Auf Facebook kann das eben auch zu denen gelangen, ohne, dass sie es selber suchen.

b. Wie können Medien ihre Zielgruppe über soziale Medien erreichen? (Würde das den jungen Medien auch ohne soziale Medien gelingen?)

Also es ist zunehmend so, dass Medien zum Rezipienten kommen müssen und nicht mehr Rezipienten zum Medium?

JS: Ja, also auf eine gewisse Art und Weise war es immer schon so, man hat es immer in beide Richtungen betrachten können. Aber es ist aus Sicht der Medien gibt es halt inzwischen diese Vorteile nicht mehr, die sich in der alten sozusagen Nicht-Online-Welt, z.B. die sich durch ein regionales Monopol ergeben hat, wenn man mal an Tageszeitungen denkt, oder eben durch eine große Bekanntheit, weil man einfach über Jahre und Jahrzehnte hinweg sich einen großen Abonnentenstamm, oder einen Ruf als Qualitätsmedium erworben hat. Das wirkt noch nach, aber im Prinzip ist erst mal in der digitalen Medienwelt ist jede Nachrichtenquelle den gleichen Klick entfernt und wenn ein Rezipient nicht, aus welchen Gründen auch immer, eine bestimmte Bindung an Spiegel Online oder Zeit Online hat, dann kann es eben genau so gut sein, dass diese Person, wenn sie neue Nachrichten sucht, bei Focus, oder bei Bild, oder bei Welt, oder bei Standard, oder bei Guardian oder bei sonst wo landet. Sprich, die Medienorganisationen müssen neue Wege finden, oder müssen an verschiedenen Stellen sozusagen sich anstrengen, um aufgefunden zu werden und um über die Aufmerksamkeitsschwelle der Rezipienten zu kommen und in diese personalisierten Informationsströme hineinzukommen, die dann auf Facebook oder twitter herrschen. Wenn man Push & Pull verwendet, dann kann man das als Push- Angebot verstehen. Das ist aber nicht ganz so leicht, auch da gibt es nach wie vor Pull- Faktoren, weil die Rezipienten sich auf den Intermediären ihre eigenen Repertoires zusammenstellen. Ich selber bestimme ja auf twitter wem ich folge. Das heißt auch an der Stelle, das ist so ähnlich wie das Abonnement. Ich entscheide mich, aus welchen Gründen auch immer, Zeit Online, oder ze.tt, oder bento, oder dem Guardian, oder was auch immer, folge ich, weil ich mir von denen was verspreche. Auch da kommen aus der Sicht des Rezipienten diese Pull- Effekte ins Spiel, dass sie sich selber ihre Informationsquellen zusammenstellen

Also sind soziale Medien mehr als Werbeplattform für diese Medienangebote zu sehen?

JS: Das spielt sicherlich eine Rolle, dass die Bindung an bestimmte Marken eben nicht mehr so eng ist, dass man zu jedem Thema möglicherweise erst mal wieder neu zeigen muss, da habe ich was zu sagen, da gibt es was bei mir, da findest du bei mir Informationen. Ich glaube, dass sich das auch im Laufe der Zeit verfestigt, also das irgendwann so habitualisierte Erwartungen irgendwie einstellen können. Wenn ich jetzt irgendwie ein 18 jähriger wäre, der ein paar Mal gute Erfahrungen mit Geschichten von ze.tt gemacht hat, dass ich dann sage „Okay, cool. Da hat mir sieben Mal haben mir da Leute was in meinen Feed gespült, ich werde jetzt einfach mal Fan der Seite und ab sofort habe ich die abonniert.“ Ich glaube, diese Effekte wird es nach wie vor geben. Ich glaube, was die sozialen Medien eben, neben diesem werben um Aufmerksamkeit so besonders macht, ist dass da gleichzeitig auch diese Anschlusskommunikation stattfindet und das möglicherweise für die Redaktion noch interessanter ist. Also nicht dieses Medienökonomische im Sinne von Aufmerksamkeit gewinnen, Reichweite erhöhen, Klicks generieren, sondern auch das publizistische, zu sehen wie bestimmte Geschichte ankommen, wie Leute darauf reagieren, vielleicht auch Feedback oder halt auch neue Drehs zu Geschichten finden. Also tatsächlich in den Dialog treten, soweit das eben möglich ist. Das ist das zweite wichtige, was soziale Medien bieten. Es sind nicht nur Vertriebsplattformen wenn man so will, sondern es sind auch Kommunikationsräume.

c. Wie hat sich die Rolle des Journalisten als Online-Redakteur verändert?

JS: Also auch, glaube ich, ist keine ganz pauschale Antwort möglich. Wie ein Journalist, oder eine Journalistin arbeitet hängt, glaube ich, nach wie vor im hohen Maße von den redaktionellen Strukturen ab, in die die Person eingebunden ist, oder ob die Person als freie arbeitet. Die redaktionellen Strukturen geben eben zum Großteil auch Dinge vor, wird Wert auf sozial-mediale Interaktivität gelegt, oder sagt eine Redaktion „Ne, unser Kerngeschäft sind Artikel schreiben.“ Das heißt, an der Stelle ist es wirklich, muss man nicht von dem Onlinejournalisten reden, das ist das eine. Die redaktionellen Strukturen treffen aber natürlich auch bestimmte, individuelle Vorstellungen darüber, was individuell heißt Journalist zu sein. Was ist mein Ziel? Wie sehe ich mich selbst? Wie sehe ich meine journalistische Rolle? Die kann auch ganz unterschiedlich ausgeprägt sein und z.B. sagen „Ich sehe meine journalistische Rolle gar nicht mehr im Kern darin, möglichst ausgewogen und objektiv über Themen zu berichten, sondern vielleicht eben tatsächlich eher Dinge einzuordnen, zu kuratieren, oder eben Dinge so aufzubereiten, dass sie möglichst viel Resonanz und viel Diskussion erzeugen, weil meine Aufgabe als Journalist ist es, gesellschaftliche Diskussion zu stimulieren.“ Das sind alles so verschiedene Facetten, wie ein journalistisches Rollenselbstbild aussieht. Jetzt ist es dann eher eine Frage, ob ich mit meiner eigenen Vorstellung davon, was es heißt Journalist zu sein, in einem Umfeld arbeite, in einer Redaktion, oder was auch immer, wo ich das tun kann, oder

nicht. Wenn ich das nicht tun kann, werde ich wahrscheinlich irgendwann frustriert, oder ausgebrannt, oder zynisch sein, weil ich das Gefühl habe, ich mache da was, aber das ist eigentlich gar nicht das was ich machen will. Aber im guten Fall, kann ich die Vorstellung davon, was Journalismus für mich bedeutet eben auch umsetzen, weil ich eine Redaktion habe, die das ähnlich sieht, oder für ein Medienangebot, oder so ein Experiment, ein neues Angebot arbeite, dass das ermöglicht. Aber worauf ich hinaus wollte ist eigentlich, dass auch viele, viele unterschiedliche Rollenselbstbilder und publizistische Leitideen darüber gibt, wie der Journalismus in einem bestimmten Angebot aussieht, so dass es eben auch nicht mehr den Onlinejournalismus gibt.

4) Interaktion mit dem Publikum / Soziale Medien

a. bento und ze.tt setzen auf Interaktion mit dem Leser. Sie fordern sie auf, mit ihnen in Kontakt zu treten – rund um die Uhr. Welchen Einfluss bekommen die Rezipienten dadurch? (Gatekeeper/ Agenda-Setting ...)

JS: Das müssten wir die Redakteure fragen, wie die das als publizistische, also in ihrer publizistischen Strategie diesen Stellenwert sehen. Jetzt mal ganz abstrakt gesprochen, da sind ja verschiedene Abstufungen denkbar. Ich habe einen Artikel, den setze ich auf Facebook und dann lasse ich die Leute kommentieren und schere mich nicht mehr drum. Das ist das banalste, findet man auch teilweise. Das nächste ist dann, ich veröffentliche das, lasse die Leute kommentieren, aber habe ein Auge auf die Kommentare und wenn da die Leute über die Stränge schlagen, dann moderiere ich das raus, oder gucke mal wenn jemand sagt: „Da ist aber ein Komma in der Überschrift falsch“ und so weiter. Also so ein einbeziehen von Publikumsfeedback, so ein bisschen um die schlimmsten Auswüchse zu verhindern und dann vielleicht noch ein bisschen als Fehlerkorrektur zu sehen. Noch einen Schritt weiter geht es dann, wenn man sagt, ich veröffentliche das und hab meine Redakteure selber dann auch dazu angehalten, dass die dazu dann auch antworten. Aber die Geschichten, welche Geschichten kommen, bestimmen nach wie vor wir selbst und die Autoren. Die wiederum nächste Stufe ist dann, okay, wir gehen teilweise auch mit Ideen für Stories rein, oder gucken uns die Kommentare an, ob da was aufpoppt, was wir dann sozusagen im nächsten Schritt zum Objekt der Berichterstattung machen. Also das wäre dann, wenn man so will, das weites gehende, also das tatsächlich aus der Interaktion mit dem Publikum, dass das die publizistische Themensetzung mit beeinflusst. Nicht wie „Sagt uns was ihr lesen wollt“, sondern eher so, was könnte denn, so Gespür gewinnen für die Zielgruppe, was ist denn da relevant, welche Fragen kommen denn da auf.

Jetzt habe ich vier Varianten mal so genannt, aber welche davon gefahren wird ist wiederum ein redaktionelle Entscheidung. Das hat was mit Ressourcen zu tun. Für bento und ze.tt scheint es mir, die sind eher so bei den letztgenannten zu finden, weil sie von Anfang an bei der Ressourcenplanung mit einplanen können, dass so was mit dazu gehört. Andere, sozusagen etablierte publizistische Organisationen, für die ist das erst mal zusätzlicher redaktioneller und Ressourcenaufwand, den sie erst mal stemmen müssen für Socialmediaredakteure und so weiter.

Bento und Ze.tt können das von Anfang an mit einplanen, oder haben das bestimmt auch eingeplant.

Welche Vorteile ergeben sich daraus? Also gerade wenn man auf so eine große Interaktion mit dem Publikum setzt?

JS: Für die Nutzerinnen und Nutzer kann das, wenn sie das Gefühl haben sie werden da ernst genommen und sie haben die Möglichkeit da mehr zu erfahren, oder selber aktiv mitzubestimmen, wie bestimmte Themen behandelt werden, ist das erst mal so unterm Strich ganz allgemein positiv. Es hängt ein bisschen davon ab, welche Erwartungen an Nachrichten und Nachrichtenjournalismus eine bestimmte Person hat, weil es auch Leute gibt, die sagen „Ich will nicht mitdiskutieren, ich will die Kernfakten möglichst objektiv und möglichst schnell. Und dann will ich möglicherweise noch etwas sagen, aber mir geht's drum mich zu informieren.“ Dieser Gruppe wäre es erst mal egal, aber die Leute die es gibt, die das Gefühl haben, ich möchte meine Meinung äußern, ich möchte auch Fragen stellen können, ich möchte vielleicht auch ein bisschen Transparenz bekommen, dass mir Journalisten Entscheidungen für oder gegen bestimmte Perspektiven irgendwie erläutern, oder da halt Rede und Antwort stehen. Für die ist es natürlich gut, wenn die Redaktion Ressourcen hat um in den Dialog zu treten. Das kann dann mittelbar, muss nicht zwingend so sein, kann dann mittelbar zu einer höheren Bindung zu der Marke führen. Es kann dazu führen, dass die Leute solche Artikel öfter empfehlen. Also das sind alles im Prinzip, für die Gruppe des Publikums, die Interaktivität erwartet, wenn das richtig bedient wird ist das auf jeden Fall positiv.

Ist das gerade für die junge Zielgruppe nochmal sinnvoller oder wichtiger auf Interaktion zu setzen?

JS: Nein. Also ich glaube die Jüngeren sind, wenn man das sehr allgemein sagt, stärker gewöhnt als ältere Altersgruppen, dass sie im Netz auch Sachen kommentieren können, bewerten können etc., weil sie sind mit einer Medienumgebung groß geworden, bei der das geht. Das kann bedeuten, dass sie solche Erwartungen noch stärker an nachrichtenjournalistische Angebote richten, weiß ich aber nicht sicher. Das wäre eine interessante empirische Frage, ob diese Grundvertrautheit mit liken, kommentieren, sharen usw., ob die eben auf alles angewandt wird, mit dem man im Netz interagiert, oder auch nur auf bestimmte Kommunikationszusammenhänge. Der Witz ist, dass diese Erwartung an Interaktivität aber natürlich längst nicht mehr nur irgendwie auf die typischen Majors beschränkt sind, sondern inzwischen, also die sozialen Medien, kann man sagen, haben wir jetzt seit zehn Jahren, plus minus ungefähr, das haben inzwischen natürlich auch viele, viele andere gelernt und vermutlich ist inzwischen ein substantieller Teil der Vielkommentierer in den sozialen Medien sind gar nicht unbedingt die jungen Erwachsenen, sondern sind Leute mit viel Zeit und das sind tendenziell möglicherweise eher die Älteren, die Rentner, die dann auch bestimmte gefestigte Meinungen zu bestimmten Themen haben und dann sagen „Ne, das ist mir jetzt aber so wichtig, da kommentiere ich jetzt zu dem Artikel und bin dann Notfalls auch vehement und vertrete meine Meinung auch, nicht nur einmal sondern mehrfach, wenn ich dann in so einen Dialog komme.“ Die

werden dann wahrscheinlich nicht bento lesen, oder ze.tt, aber die werden das auf anderen Seiten machen, an anderen Stellen im Netz. Aber es ist glaube ich nicht mehr so, dass man sagen kann, nur die Jüngeren haben Interesse an so einer Aktivität. Das ist glaube ich inzwischen...da gibt es wahrscheinlich statistisch noch Zusammenhänge mit dem Alter, aber man kann da, an der Stelle, kann man diesen digital divide Gegensatz sicherlich noch aufmachen.

b. Können diese Formate ihre Zielgruppe, die „Digital Natives“ mit ihrer Strategie besser erreichen, als traditionelle Medien?

JS: Nicht zwingend, das weiß ich nicht. Es mag auch noch andere innovative Ideen oder Strategien geben. Mag auch sein, dass die jüngeren mit 16 vielleicht nicht an Nachrichtenjournalismus interessiert sind, zumindest nicht in der Form in der er dargeboten wird, dass sie es aber mit 26 sind, oder mit 36. Das kann ja auch gut sein, dass es zumindest für einen Teil der jüngeren Zielgruppen dann später trotzdem auch noch wieder an anderen Arten von Informationen interessiert sind. Wenn man aus Sicht des Rezipienten denkt, was sind denn Informationsbedürfnisse, dann spricht einiges dafür, dass die sich ja auch in den Lebensphasen wandeln. Also jetzt mal ganz platt gesagt, dass man als Jugendlicher oder junger Erwachsener eben andere Informationsbedürfnisse hat und Informationen zu anderen Kontexten des eigenen Lebens braucht, als vielleicht später, wenn man dann eine Familie gegründet hat, im Arbeitsleben steht, wie auch immer. Dass man sich in der Auseinandersetzung mit sich selbst auch andere Fragen stellt. Vielleicht nicht mehr „Wer bin ich eigentlich?“, wie man sich das mit 16 fragt, sondern „Was will ich mit meinem Leben machen?“, oder „In was für einer Welt lebe ich eigentlich?“. Also man kann die Informationsbedürfnisse und damit auch die Informationsrepertoires aus Rezipientensicht im Lebensverlauf verfolgen. Ich glaube nicht, dass es per se so ist, dass ab jetzt alle, egal wie alt sie sind, nichts mehr mit Nachrichtenjournalismus zu tun haben wollen. Oder, dass Leute jetzt mit 16 keine digitalen nachrichtenjournalistischen Angebote mehr lesen, dass sie das auch mit 36 nicht tun werden. Aber ein wichtiger Punkt der auch hinter den Experimenten steht, ist natürlich die Frage, da sind wir auch wieder bei der Frage nach den Marken, „kann ich eine junge Zielgruppe im Moment mit bestimmten Angeboten an mich binden, auch an mich als Marke, oder auch an mich als Medienorganisation, damit die, wenn die irgendwann ihr Informationsbedürfnis nochmal ändern, dann auch sozusagen in meinem Kosmos verbleiben.“, also dass ich...weil sonst konkurreiere ich mit dem heute 16-jährigen in 20 Jahren, dann geht der vielleicht ganz woanders hin, wenn ich den heute nicht an mich gebunden habe. Das ist vielleicht auch so eine Strategie, Leserbindung hätte man früher gesagt, die dann über verschiedene publizistische Marken einer Medienorganisation wandern können.

Also die Strategie kann mehr Chancen ergeben als Risiken?

JS: Soweit ich das jetzt hier als relativ unbeteiligter Beobachter sehen kann ja. Ich hoffe mal, dass die Medienorganisationen, bevor sie das alles gemacht haben, eine Stärken- Schwächen- Risiken- Analyse gemacht haben.

Und der Umstand, dass sie solche Experimente starten, spricht ja erst mal dafür, dass sie solche Chancen sehen. Ich meine das Risiko ist, dass wenn es nicht klappt und dann Ressourcen, also Geld ausgegeben wurde, was dann versenkt wurde. Das ist im Prinzip, wenn man ökonomisch denkt, das große Risiko, aber das wird sich zeigen. Da hängt es auch davon ab, wie groß der tatsächliche Aufwand für die Redaktion, welche Zielvorgaben haben, soll ich so was in zwei Jahren rechnen, in fünf, oder soll sich so was nie rechnen, weil die Einnahmen passieren woanders, das weiß ich nicht.

5) Leitmedium

a. Welche Rolle spielt es für, dass es unter einer großen Marke steht? Welche Rolle für die Marken? Chancen / Risiken?

JS: Ich bin ja nicht ganz sicher, weil ich es nicht im Detail beobachte, bin mir gar nicht so ganz sicher, wie sehr sie diese Angebote im Redaktionsalltag diese Nähe zu den Muttermedien herstellen. Also sie profitieren sicherlich davon, dass sie wahrscheinlich an Ressourcen, an gewissen Cross-Media- Bewerbungs-Effekt andocken können. Auf Spiegel Online sehe ich ja öfter mal, dass auf etwas verwiesen wird, was auf bento kommt. Also davon profitieren sie ja sicher. Ob das Risiken hat kann ich nicht genau sagen. Also denkbar wäre, dass diese neuen Angebote, dass für die das Risiko besteht, dass Leute sagen: „Ach Gott, den Spiegel finde ich doof, deswegen interessiert mich auch bento nicht.“, oder das gleiche für ze.tt. Risiken für die Muttermarken könnte sein, dass Leute sagen, dass das was auf bento passiert ist ja unwürdig für den Spiegel, jetzt lese ich den Spiegel Online, oder auch Spiegel nicht mehr. Das sind aber im Moment eher hypothetische Risiken. Ich vermute, dass es solche Marken-Spinoffs, oder solche neuen Experimente unter dem Dach einer großen Marke schon immer gegeben hat und in der Hinsicht sind bento und ze.tt was die Marken eben auch nicht, was die Marken angeht, riskanter. Ich glaube diese Experimente sind wichtig für die Dachorganisation, weil sie, wenn sie scheitern, dann die große Frage ist, gibt es überhaupt noch irgendwelche Möglichkeiten für Medienorganisationen junges Publikum mit Nachrichtenjournalismus zu erreichen. Das ist ja die eigentliche interessantere, dahinterstehende Frage.

Das wäre auch meine nächste Frage.

JS: Das ist die entscheidende Frage, die sich in den kommenden Monaten oder Jahren stellen wird. Die halte ich für dringender als diese Risiken für die Marken oder für die Organisation.

Interviews JournalistInnen

Interview mit Eva Biringer (EB), 12.04.2016 freie Journalistin für Zeit Online und ze.tt

*keine Autorisierung erwünscht

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Inwiefern handelt es sich bei ze.tt / bento / jetzt um eine Medieninnovation?

EB: In dem man sagt, wir denken den Journalismus um. Eben in dem sie z.B. offen sind gegenüber neuen Medien oder anderen Textformen. Dass man sagt, es ist jetzt nicht mehr die Zeitungsspalte, die gefüllt werden muss, sondern wir haben unendlich viel Platz theoretisch und gleichzeitig lesen die Leute im Internet viel weniger, das heißt, es ist wichtiger, sie bei der Stange zu halten sozusagen. Also z.B. mit Videos und einfach einem freieren Umgang mit Information.

b. Inwiefern um eine Medienkonvergenz, eine Vermischung mit welchen anderen Formaten? (Weblogs, ...)

EB: Ich glaube nicht so sehr, da wiederum kommt der Name ins Spiel – es läuft unter dem Deckmantel von Spiegel Online oder Zeit Online. Also es ist eine andere Glaubwürdigkeit dadurch, als wenn irgendein Blogger sagt, ich habe hier meinen Blog. Das ist schon eine andere Credibility bzw. Authentizität. Dass einfach jemand mit seinem Namen für die Qualität bürgt. Das sind glaube ich die Marken, die dahinterstehen.

Also grenzen sich Journalismus und Blogs noch stark ab?

EB: Ich blogge auch selber und ich finde es immer blöd zu sagen, „Oh diese Blogger, das ist was komplett anderes...“ sicher kann nicht jeder Blogger schreiben oder hat eine journalistische Ausbildung aber es können genauso gute Texte sein, es kann genau so gut recherchiert sein. Ich glaube, davon muss man auch wegkommen, zu sagen, es ist eine minderwertige Textform.

c. War eine solche Entwicklung (Medien für die junge Zielgruppe) absehbar/wichtig?

EB: Ich glaube generell, also nicht nur bei jungen Menschen. Ich denke, dass Journalismus langfristig viel mehr mit Namen verknüpft werden muss, also weil Information gibt es halt überall. Das weiß man ja, viel zu viel, mehr als genug. Es reicht halt nicht, für ein Medium zu sagen, wir bringen diese Meldung zuerst, aber wenig später haben sie alle. Also ich glaube, dass Journalismus um konsumiert – und auch für Geld konsumiert zu werden – Namen braucht. Im Sinne von „die Leute wissen, ich mag den oder die, wie sie schreibt, seine

Meinung und deswegen lese ich den, deswegen bin ich dann auch vielleicht bereit, für diesen Text zu bezahlen.“ Und das machen die ja schon. Dass sie sagen, wir zeigen die Autoren und ich bin generell ein großer Fan von subjektivem Schreiben. Wobei ich noch gelernt habe, du darfst nicht subjektiv schreiben – es soll so entpersonalisiert wie möglich sein. Finde ich halt Quatsch, weil ich lese auch lieber Texte von Leuten, die sich sichtbar machen im Text und das glaube ich, wird sich immer mehr ändern. Das kommt auch aus den USA, wo sehr viel geläufiger ist, dass man „ich“ sagt im Text und dazu steht. Eben durch Bloggen, klar ist es auch so eine Selbstdarstellung, das geht ja damit einher. Aber ohne das geht es halt heute nicht mehr. Und ich glaube, dass das immer wichtiger werden wird. Und dann eben nicht mehr nur die Information sondern, Autor XY ist da und schaut sich das an und berichtet dann subjektiv von einem Ereignis. Und das machen diese Portale, deshalb glaube ich, dass das der richtige Ansatz ist.

2) Agenda-Setting / Qualitätskriterien

a. Welche Qualitätskriterien würden Sie den Artikeln zuschreiben? (Verhältnis von Information/Unterhaltung)

EB: Ich finde z.B. bei ze.tt interessiert mich persönlich auch sehr das bedingungslose Grundeinkommen. Da schreiben die viel dazu. Das kommt mir schon so vor, als wäre das ganz gut recherchiert und nicht nur so ein gefühliges blabla. Schon Information aber gut aufgeschrieben. Bei jetzt.de würde ich sagen, die haben eher mehr Meinungstexte aber auch fast immer qualitativ, aber würde ich jetzt eher mit abseitigeren Theorien in Verbindung bringen, aber nicht so total auf Information ausgelegt. Bento kenne ich von den drei am wenigsten, generell würde ich aber sagen, dass der Ansatz genau so journalistisch ist wie bei den anderen. Also es sind ja junge Journalisten, die dafür schreiben, die das machen. Es ist ja nicht so, ach wir lassen jetzt die ganzen journalistischen Regeln beiseite und fuhrwerken so ein bisschen rum.

b. Mit welchen Strategien können diese Formate junge Leser besser erreichen, als traditionelle Medien?

EB: Ich glaube sie kennen sehr gut ihr Zielpublikum, also als Autor bekommt man auch einen Autorenguide, wie sie es nennen, bekommen. Wo eben drin steht, worauf soll man achten, wenn man für ze.tt einen Artikel schreibt. Also sie sind schon sehr auf Zielgruppe bedacht. Was ich auch in Ordnung finde, weil oft schreiben Journalisten auch an den Lesern vorbei und denken so „Ja, ich hab halt meine These und ich habe diesen Stil und entweder lest es, oder lasst es bleiben.“ Kann man schon machen. Aber ich glaube es wird auch immer wichtiger, mit den Lesern zu kommunizieren – Kommentarkultur usw. Also der Leser ist halt nicht mehr bereit, nur zu konsumieren und das alles zu schlucken. Man muss mehr auf den zugehen und mehr auf Leser eingehen. Das können diese jungen Portale ganz gut.

Dann auf jeden Fall auch mit neuen Medien umzugehen. Dass sie sagen, es gibt nicht einfach nur den Text, wir nutzen YouTube-Links und Videos, GIFs, Audio und alles mögliche. Da können die etablierten Medien glaube ich auch viel lernen.

c. Wo ergeben sich dabei Chancen, wo Risiken? (Müssen Medien boulevardisieren, um junge Leser zu erreichen? Oder erreichen sie diese eher mit seriöserem Journalismus, wie eine meedia-Autorin meinte?)

EB: Ein Risiko könnte sein, dass sie sich vielleicht selber unterm Wert verkaufen. Also dass sie da dann eben nicht ernst genommen werden von etablierten Medien. Wobei es meistens auch eine beidseitige Sache ist, also man muss vielleicht auch einfach dazu stehen und sagen, wenn ihr uns so findet dann ist das halt so. Aber klar, es ist eine Gefahr, dass andere sagen, das ist ja gar kein Journalismus und nicht ernst zu nehmen. Auch auf der Leserseite. Ich kann mir vorstellen, dass ein Leser von der Sueddeutschen ein Text von jetzt.de, ganz egal, was drin steht, dass es da so ein Gefälle gibt wie dieses Print-Online-Gefälle. Also bestimmt gibt es da einen anderen Eindruck des Lesers zwischen der Sueddeutschen und jetzt.de.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeper

a. Warum haben soziale Medien wie Facebook und Co eine große Bedeutung für diese Medien?

EB: Weil da die Leute sind, die sie erreichen wollen. Ich kenne jetzt die Zahlen nicht, aber ich weiß, dass immer Mehr Leute ihre Nachrichten ausschließlich über Facebook beziehen. Ich lese zwar z.B. noch ganz klassisch Zeit Online aber das machen viele eben nicht mehr, sondern die Scrollen nur noch durch ihren Newsfeed auf Facebook und klicken da auf Artikel, entweder die ihre Freunde empfohlen haben, oder geliked haben oder meinetwegen direkt von den Medien, die sie angezeigt kriegen. Aber ich glaube, dass es immer weniger vorkommen wird, dass Leute wirklich gezielt einzelne Medien konsumieren. Also der Algorithmus sorgt dafür, dass du das liest, was du magst oder was zu dir passen könnte. Das weiß der besser als du. Was natürlich auch fragwürdig ist, inwiefern dass deinen Horizont verengen könnte.

Ganz ehrlich, ein Medium, dass heute nicht auf Facebook vertreten ist, dem kann man auch nicht helfen. Also, sogar Snapchat ist schon das nächste Ding, wo ich denke, OK müsste man eigentlich auch mitmachen, da hab ich halt jetzt keinen Bock drauf. Aber als Medium kann man nicht sagen „Nö, da machen wir jetzt nicht mit.“ Also klar kann man, aber dann verliert man Leser.

Und ja klar, der 70-jährige Zeit-Abonnent ist vielleicht nicht bei Facebook aber die nachkommenden sind es. Und die will man auch als Leser gewinnen und halten und es ist unabdingbar, dass man dann auch bei Facebook als Medium vertreten ist.

b. Warum verändert sich der Sprachstil eines Mediums, wenn es in sozialen Medien auftritt? (zwingen Social Media zum Boulevardisieren?)

EB: Ich finde nicht, dass sich dadurch der Sprachstil verändern sollte. Die Gefahr von diesen Jugendportalen ist ja auch, dass sie sich zu sehr an diesem Jugendsprech orientieren. Wo ich mir auch manchmal denke, mit 26 bin ich eigentlich mitten in der Zielgruppe, aber manchmal ist das so cool formuliert, gewollt, flapsig – finde ich manchmal schwierig. Und da verstehe ich dann auch die Kritiker, wenn sie sagen „Uh damit biedern sie sich so an bei den Jungen, aber selbst die Jungen finden es eigentlich unangebracht.“ Dann bin ich lieber dafür, dass man sagt, ok man ist jetzt halt keine 26 wenn man jetzt ein Mensch wäre als Medium und behält einfach die Art von Stil oder Niveau bei. Das kann man ja trotzdem in den sozialen Medien beibehalten. Das Medium ist ja nicht die Message. Nur weil sich das Medium ändert, muss sich ja nicht der Stil ändern. Also sicher, wird es das irgendwann tun. Aber ich finde nicht, dass man jetzt sagen muss. Wir schreiben auf Facebook anders als auf Twitter, sondern nein, wir schreiben als Süddeutsche oder als ze.tt, egal in welchem Medium wir kommunizieren.

EB: Und das Risiko für ein Medium zu boulevardisieren, gibt es immer. Angenommen, ze.tt wäre ein Mensch, dann spricht der für mich nicht anders auf Twitter als auf Facebook als auf der Seite selber. Der hat einfach diesen Stil und man muss aufpassen, dass dieser Stil von diesem Medium generell nicht zu gewollt flapsig ist. Dann besteht die Gefahr glaube ich, dass der Leser sich nicht ernst genommen fühlt. Es hieß ja auch bei bento „Die Leute sind ja nicht dumm, die das lesen.“ Man muss ja nicht so tun als hätten Leute, nur weil sie Mitte 20 sind, keine Ahnung von Politik. So nach dem Motto „Jetzt erklären wir euch mal die Politik. Aber auf so eine coole Art.“ Klar, einen anderen Ton treffen ist schon gut, aber man sollte sich nicht dümmer stellen, als man ist. Das hat aber für mich nichts mit Social Media zu tun oder mit der Seite. Das ist einfach die Sprache, die das Medium hat.

c. Wie hat sich die Rolle des Journalisten als Online-Redakteur verändert?

EB: Im Idealfall gibt es auch einen Social-Media-Redakteur und nicht jemanden, der das alles machen muss. Klar, man wird irgendwie demütiger. Das hab ich schon oft gemerkt. Manchmal stellt man sich vor, wie schön das früher war – man hat so seinen Text geschrieben und der steht dann da und dann können die Leute einen Leserbrief schicken und den liest man oder lässt es bleiben. Und heute hat man es halt direkt in Form der Kommentare redet der Schwarm meinetwegen mit oder wie man es auch nennen mag. Und das sieht aber auch gleich jeder. Du machst z.B. einen Fehler in deinem Text – garantiert kommt jemand und sagt „Ne, das ist falsch.“ Manchmal ist das natürlich auch peinlich und reagieren muss man sowieso. Dann könnte man

einfach den Fehler raus machen aber man ist ja ethisch korrekt und deswegen schreibt man darunter, „Danke für den Hinweis!“ und ändert das. Also ich glaube, man muss bescheidener sein. Also nur weil du Journalist bist, weißt du es nicht unbedingt besser. Im Zweifelsfall gibt es immer jemand, der gerade auf dem Gebiet Experte ist und der dich dann korrigiert. Und das gilt jetzt eher für einen Autor. Aber auch als Redakteur, du musst halt viel viel mehr diesen Schwarm bedenken und genauer sein. Was ja eigentlich kein Fehler ist. Also dass man halt lieber drei mal nachschaut. Und sorgfältiger sein. Gleichzeitig auch dialogisch und offen und mit den Lesern in Kontakt treten.

4) Interaktion mit dem Publikum

a. bento und ze.tt setzen auf Interaktion mit dem Leser. Woher kommt dieser Drang, mit jungen Lesern in Kontakt zu treten?

EB: Wegen des Internets. Weil es eben nicht mehr nur in eine Richtung funktioniert – vom Autoren zum Leser – sondern in beide Richtungen. Also ich finde es manchmal auch richtig scheisse und wünschte, es gäbe diese Kommentare nicht. So „Hallo, ich bin die Journalistin und lasst mich halt machen, aber es ist halt so.“ Jeder kann mitreden, jeder redet auch mit und trotzdem glaube ich, dass es auch wichtiger ist, dass es diesen Journalismus gibt und umso lauter die Leute rumpöbeln auch und sich bei Facebook die Kommentare durchlesen, umso wichtiger ist es auch, dass es qualitativen Journalismus gibt – aber der kann nicht mehr so tun, als würde es die anderen nicht geben. Weil das Internet dialogisch, offen usw. organisiert ist, muss das Medium dem Rechnung tragen. Das gilt für mich dann, wenn du den Dialog mit dem Leser suchst.

b. Welchen Einfluss können die Leser dadurch auf die Medien haben? (Gatekeeping, Agendasetting)

EB: Naja in dem sie konsumieren, also sie entscheiden ob sie es lesen oder nicht – es gibt genügend Alternativen. Leider sind Klickzahlen einfach das aller Allerwichtigste. Da gibt es einfach jeden Tag die Zahlen und man weiß, ok das läuft, das läuft nicht. Früher waren es die Auflagen, aber ich glaube schon, dass das krasser geworden ist. Ja und dann halt durch die Kommentare, das Leute einfach eine Stimme haben und da sind und nicht nur der stumme Leser, der halt schluckt – der kann halt jetzt auch rumpöbeln und seine Meinung sagen. Indirekt haben Leser damit auch Einfluss auf das Agenda Setting. Wenn Sachen nicht geklickt werden, dann werden die auch nicht mehr produziert. Wenn ze.tt jetzt z.B. fünf Mal einen Artikel zum bedingungslosen Grundeinkommen bringt und der hat fünf Mal ganz schlechte Zahlen, dann wird es wahrscheinlich keinen sechsten mehr geben, weil es offenbar keinen interessiert. Wenn aber die fünf Mal total gut laufen, wird es auch weitere Texte geben. Also klar bestimmt dann der Leser indirekt auch die Themenauswahl mit.

5) Leitmedium

a. Welche Rolle spielt es für ze.tt und bento, dass sie unter einer großen Marke stehen? Welche Rolle für die Marken?

EB: Sie geben eine Sicherheit. Erst mal kommerziell, ich kenne jetzt die Zahlen nicht aber sicher werden die erst mal auch gepuscht von den Dachmedien. Dann alleine die Aufmerksamkeit, die sie dadurch erhalten, die Verbreitung der Seite – du erreichst einfach einen viel größeren Leserkreis mit einer bekannten Medienmarke, wie Spiegel Online.

Klar, man weiß schon was die Strategie ist. Man nimmt eine bestehende Marke, wie ZEIT oder Sueddeutsche und macht so ein Jugendportal mit deren Marke im Hintergrund. Finde ich aber ok. Also wieso sollte das weniger Journalismus sein? Journalismus ändert sich total gerade, das weiß man glaube ich. Klar kann man an der Idee festhalten, man schreibt für dieses ZEIT Abo Publikum, das aber irgendwann wegsterben wird. Die junge Generation konsumiert vielleicht anders Medien. Liest vielleicht keine gedruckte Zeitung mehr, sehr wahrscheinlich sogar, kriegt viel über Facebook mit und geht auch im Internet nicht mehr auf das eine Medium. Also es verändert sich einfach viel und dass das eine Möglichkeit sein kann, sich an die Veränderung anzupassen, finde ich legitim. Ich finde die nicht alle gleich gut. Manchmal ist es auch ein bisschen anstrengend erJugend-Sprech. Aber generell, dass man sagt, man nimmt diese Marke und deren Renommé oder deren Namen, den sie eben hat und baut die für eine junge Zielgruppe um, ist total ok.

b. Welche Risiken ergeben sich dadurch? (sprachliche Stilistik, Qualität) -> meedia.de: erfolgreichste Geschichten passen zu Muttermarken, Leser erwarten Qualität.

EB: Dass man weniger frei ist und weniger ausprobiert, weil man sagt, man darf ja nicht den Ruf des Dachmediums schädigen. Das geht wahrscheinlich auch oft schief, aber da können auch gute Sachen rauskommen. Und vielleicht bringt man dann halt keinen Artikel über „Wie ich mit 13 meine Jungfräulichkeit bei Facebook versteigerte.“ weil das würde dann halt zu dem Dachmedium nicht gut passen. Also bestes Beispiel ist Vice finde ich, die unglaublich erfolgreich sind und auch von den traditionellen Medien einerseits schief angeschaut werden aber gleichzeitig sind die alle neidisch auf gewisse Art, weil die sich extrem expandieren und viel Geld machen und viele Leute erreichen. Ja, warum? Weil sie einfach eine andere Art von Journalismus machen. Ich glaube, das wäre z.B. nicht möglich, wenn sie jetzt der Blog von Washington Post wären. Sie schreiben halt Sachen, die andere sich nicht trauen würden. Darin könne auf jeden Fall eine Gefahr liegen, dass man sagt, man ist dem Medium auch eine gewisse Seriosität schuldig.

Also die Glaubwürdigkeit und der Ruf auch für das Dachmedium. Das Risiko, wenn bento jetzt etwas Groteskes, Abartiges bringt, dass es sich dann auch auf Spiegel Online negativ auswirkt.

c. Würden diese Formate auch ohne ihre Leitmedien funktionieren?

EB: Kann man glaube ich noch nicht sagen, weil es noch zu früh ist. Da wird sich dann hoffentlich Qualität durchsetzen und zwar unabhängig vom Medium. Also dass man sagt ok es funktioniert oder es funktioniert nicht.

Interview mit Alexander Becker (AB), 16.03.2016
Redaktionsleiter meedia.de

*keine Autorisierung erwünscht

1) Medienkonvergenz / Weblogs

a. Inwiefern handelt es sich bei ze.tt / bento / jetzt um eine Medieninnovation?

AB: Insofern um eine Medieninnovation, dass sie versuchen, alle die Zielgruppe der Millenials zu erreichen – die gab es vorher in Deutschland nicht, die Gruppe. Es gab junge Angebote wie jetzt.de oder Futter oder Neon – die waren zwar nie im Netz sonderlich aktiv, aber die gabs halt am Kiosk – die wollten Studenten ansprechen und aus den Studenten von damals wurden die Millenials und die versucht man jetzt über das Internet zu erreichen, weil man die am Kiosk nicht mehr erreicht. Insofern ist es schon eine Innovation.

a. Wie würden Sie das neue Format hinsichtlich des Layouts beschreiben? Woran orientiert es sich? (weblogähnliches Konzept)

AB: Grundsätzlich ist es so, dass sich Weblogs und Online Medien ja immer stärker annähern. Das ist überwiegend zwei Gründen geschuldet: Der erste Grund ist ganz technisch, dass immer mehr Online Medien auf Wordpress setzen als Content Management System. Das heißt Zeit.de benutzt, genau so wie wir, das selbe CMS das auch Blogs benutzen. Und damit ist die Konvergenz in dem Fall schon mal gegeben und zum anderen basiert das ähnliche Layout überwiegend darauf, dass es vor allem für Smartphones gemacht ist. Und Smartphones werden nun mal von oben nach unten gewischt. Also man geht von oben nach unten durch. Die alte Blog-Logik funktioniert einfach so nicht. Deshalb muss sich das so annähern.

b. Inwiefern um eine Medienkonvergenz, eine Vermischung mit welchen anderen Formaten? (Weblogs, ...)

AB: Ich verweigere mich dem grundsätzlich, weil meiner Meinung ist ein Blog nichts anderes als die Definition einer Darreichungsform. Das heißt, ein Blog definiert sich darüber, wie Inhalte präsentiert werden. Es wird chronologisch präsentiert in einem Blog – der jüngste Eintrag steht oben und dann geht es runter.

Für klassische Medien ist es wichtig, dass man eine Gewichtung vornimmt. Da ist nicht das Neueste, sondern das Wichtigste oben, also als Aufmacher. Bei einem Blog ist aus technischer Sicht nicht das Wichtigste oben sondern das Neueste. Und das ist, was meiner Meinung einen Blog ausmacht. Dann wird einem Blog historisch gesehen ganz viel noch zugeschrieben. Das heißt zum Beispiel, es wird viel über das Empfinden geschrieben und es muss nicht so faktisch geschrieben werden. Das trifft natürlich auf bento und Konsorten zu, ist aber glaube ich eher so ein Hörensagen, das man einem Blog so unterstellt. Ich bin mir nicht sicher, ob es tatsächlich einer wissenschaftlichen Untersuchung standhalten würde, das viele Blogs – wenn wir Wissenschaftsblogs nehmen, Unternehmensblogs dann schreiben die natürlich nicht sonderlich subjektiv.

Meiner Meinung nach sind diese neuen Angebote inspiriert von dieser neuen Intimität, dieser neuen Ich-Ausrichtung, dahingehend, dass man stärker über seine Gefühle schreibt. Das wurde durch die Blogs natürlich auch mit befeuert, allerdings kommt der Trend wirklich eher aus dem Bereich Neon und diesen jungen Magazinen, die damit angefangen haben, als es eigentlich noch keine Blogs gab.

c. War eine solche Entwicklung (Medien für die junge Zielgruppe) absehbar/wichtig?

AB: Es ist total wichtig, dass diese neuen Medien entstehen. Die Frage ist, ob es der richtige Weg war, dass es von diesen alten Dickschiffen dann gemacht wird. Erwünschenswerter wäre es alle mal wenn die aus der Zielgruppe heraus entstehen würde. Aber das hat sich in Deutschland noch nicht durchgesetzt. So Projekte wie Amy und Pink. Ganz toll macht das z.B. Tres Chic. Die kommen direkt aus der Millenials Zielgruppe heraus, das sind ehemalige Journalisten und sprechen die Sprache der Zielgruppe, sind total erfolgreich, aber haben keinen Verlag im Rücken.

Warum ist es wichtig, dass es diese neuen Medien gibt?

AB: Eigentlich ist es gar nicht wichtig. Es gibt kein Grundrecht auf Journalismus. Wenn die heutigen 20-Jährigen glauben, dass sie ohne Journalismus existieren können, dann sollen sie es machen – aber ich freue mich persönlich, wenn es auch Angebote für sie gibt. Es gibt das Risiko, dass junge Leute nicht mehr durch Journalismus erreicht wird. Die traditionellen Medien können sie nicht mehr erreichen.

2) Agenda-Setting / Qualitätskriterien

a. Kritiker meinen, die neuen Formate hätten weniger mit Journalismus zu tun als mit Unterhaltung. Wie sehen Sie das?

AB: Das möchte ich so nicht unterschreiben. Also was ist Journalismus, was ist Unterhaltung? Also ich glaube, dieser alte dumme Spruch: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ insofern ist es so, wenn die mit ihrer Form des Storytellings ihre Zielgruppe befriedigen, dann ist das ok. Gut, es muss jetzt nicht zwangsläufig Journalismus sein, aber bei den Inhalten, die die machen stellt sich natürlich die Frage, ob dann sowas wie GQ oder Frauenmagazine, ob das auch Journalismus ist. Weil die haben auch Sexkolumnen, wo es eigentlich um nichts geht aber ich glaube das Wichtigste ist, dass man für die Zielgruppe schreibt. Man muss also gar nicht so groß unterscheiden – Unterhaltung kann auch Journalismus sein.

b. Mit welchen Strategien können diese Formate junge Leser besser erreichen, als traditionelle Medien?

AB: Ich kenne ja deren Zahlen nicht. Ich weiß ja nicht, was besonders gut funktioniert. Da müsste man die direkt fragen, was bei denen besonders gut funktioniert. Aus dem Stehgreif heraus würde ich sagen, was bei denen am besten läuft, sind Sexgeschichten. Es wird wie immer sein. Gestern oder vorgestern lief bei bento die Geschichte, drei junge Leute erzählen, dass sie noch nie Sex hatten. Solche Geschichten werden einfach geklickt, das funktioniert im Internet super. Das interessiert die Leute, das versteht jeder und es ist trotzdem ganz nah an der Zielgruppe dran. Als Anfang 20er ist das ein Riesenthema, da geht es immer nur um Sex, insofern ist das glaube ich ganz ehrlich.

c. Wo ergeben sich dabei Chancen, wo Risiken? (Müssen Medien boulevardisieren, um junge Leser zu erreichen? Oder erreichen sie diese eher mit seriöserem Journalismus, wie eine meedia-Autorin meinte?)

AB: Mit sowas erreichen sie auf jeden Fall ihre Zielgruppe. Die Frage ist nur, ob es dem Mutterkonzern gefällt. Ich weiß nicht, ob man damit Anzeigen verkaufen kann, ob es das Umfeld ist, was die haben wollen.

3) Soziale Medien / Rezipienten / Gatekeeper

a. Warum haben soziale Medien wie Facebook und Co eine große Bedeutung für diese Medien?

AB: Weil sie einfach der wichtigste Traffictreiber sind in der Theorie. Da sind wir wieder bei Buzzfeed oder Business Insider – die Millenials zeichnet aus, dass sie wahnsinnig mobil aktiv sind. Das heißt, sie haben immer ihr Handy dabei und sie sind wahnsinnig aktiv. Das heißt, die haben immer ihr Handy dabei und die wenigsten geben in ihren Mobilbrowser ze.tt ein. Die haben alle bei Facebook und wenn im Newsfeed ein interessanter Artikel von bento aufscheint, dann klicken sie ihn an und lesen ihn. Das heißt, die eigentliche Startseite der Millenials ist Facebook. Und nur wenn ich bei Facebook groß bin und gut gesehen werde, kann ich auch gute Trafficzahlen erzielen.

b. Könnten diese Formate ihre Zielgruppe auch ohne Social Media erreichen? (laut meedia.de kommen ...% der Visits über Facebook)

AB: Diese Medien würden ihre Zielgruppe ohne soziale Medien gar nicht erreichen. Damals lag es bei etwa 13 Prozent. Ich kenne die aktuellen Zahlen nicht, aber es kann sein, dass sie da noch an der Zielgruppe vorbeigeschrieben haben. Das sind dann alles Endzwanziger die in Agenturen sitzen und in der Mittagspause Spiegel Online aufrufen und sozusagen über diesen Umweg dann da landen. aber es ist noch nicht die eigentliche Kernzielgruppe.

Damals war der Antrieb des Treffens noch extrem gering – es war halt quersubventioniert von den Mutterschiffen.

Wie kann es ihnen dann gelingen, doch ihre Zielgruppe zu erreichen?

AB: Sie müssen einfach stärker werden, in der Zielgruppe bei Facebook. Sie müssen die mit den Inhalten überzeugen. Was leider total schwierig ist, weil sie ja von außen versuchen, in diese Zielgruppe reinzukommen – und nicht aus der Zielgruppe heraus.

Sie sind ja eine junge Redaktion, die aber von außen da drauf gesetzt wird. Das beste Beispiel, wenn es sechs Leute wären, die einfach Bock haben, so wie sie denken, so wie sie leben Journalismus zu machen und sie machen das aus ihrer WG in Berlin Mitte heraus und das fängt an, aus sich heraus zu wachsen, dann würde das aus der Community herauskommen. Dann würde es aber Jahre dauern, das Wachstum zu erzeugen – aber das hätte dann eine ganz anderen ? als das von außen. Es kann natürlich auch von außen funktionieren – es kostet aber viel mehr Geld.

Und die Strategie mit den persönlichen Geschichten der Redakteure – die erzählen ja dann auch von sich heraus?

AB: Ja das ist richtig, aber wir kennen die nicht. Millenials funktionieren ja über eine persönliche Verbindung sozusagen, wenn ich jemanden kenne und weiß, das ist ein ganz wilder Typ, der total auf Drogen steht und ganz viel ausprobiert und sowas – und ich weiß, wenn der irgendwas auf Drogen ausprobiert, ist das immer eine lustige Geschichte, dann hat der für mich die Credibility, auch diese Geschichte aus der Ich-Perspektive zu schreiben.

Aber wenn jemand jeden Morgen ins Spiegel-Gebäude geht und das von seinem Schreibtisch aus macht – das ist schwierig.

Aber die Strategie, die Redakteure persönlich vorzustellen ist ein richtiger Weg – es geht nicht anders.

c. Wie hat sich die Rolle des Journalisten als Online-Redakteur verändert?

AB: Ich glaube, dass sich die Rolle des Journalisten durch das Internet gar nicht verändert hat. Also Journalismus war schon immer mehr Berufung als Beruf

und es funktioniert nicht, dass man sagt ok, jetzt hör ich auf mich mit dem Thema zu beschäftigen. Wenn in Paris eine Bombe explodiert, dann ist es egal, ob ich für eine Zeitung, fürs Fernsehen oder für ein Online-Medium arbeite. Dann muss ich einfach in die Redaktion, dann muss ich arbeiten, da muss ich ran.

Insofern – Journalismus war schon immer ein 24/7-Job. Deswegen hat er sich glaube ich, nicht verändert. Das einzige, das sich verändert hat, ist dass man sich heute mit mehr technischen Möglichkeiten auseinandersetzen muss, je nachdem, was die Zielgruppe will. Wenn die GIFs wollen, dann muss ich halt das können.

Und ich muss auch erreichbar sein für die Zielgruppe. In dem Moment, wo ich in Social Media auf Interaktion setze, muss ich auch bereit sein, mich mit denen zu unterhalten.

4) Interaktion mit dem Publikum

a. bento und ze.tt setzen auf Interaktion mit dem Leser. Woher kommt dieser Drang, mit jungen Lesern in Kontakt zu treten?

AB: Die Zielgruppe, die Millenials leben bei Facebook und es ist deren Startseite und genauso denken sie auch Geschichten, das heißt, sie wollen über die Geschichten reden und sie wollen über die Geschichten kommunizieren und die Geschichten sollen mit ihnen kommunizieren, deswegen braucht man einfach Social Media.

Die wollen emotional angesprochen werden. Diese klassische Buzzfeed-Geschichten, ich muss die sofort an meine Freunde weiterteilen, weil ich mir denke – genau das ist es. Es muss irgendeine emotionale Verbindung hergestellt werden. Ich weiß gar nicht, ob die teilhaben wollen an dem Medium.

Das funktioniert in dem Sprachstil, der in der jeweiligen Subkultur gesprochen wird.

Sollte man auf Clickbaiting setzen?

AB: Klar, wenn es da funktioniert, dann ja.

b. Welchen Einfluss können die Leser dadurch auf die Medien haben? (Gatekeeping, Agendasetting)

AB: Grundsätzlich stimmen die Leser ja jeden Tag aufs Neue wieder ab, was die Themenmischung betrifft. Und in dem Moment, in dem sie aufhören, die Sexgeschichten zu lesen, dann würde man auch weniger Sexgeschichten machen. Also man reagiert darauf. Also die wichtigste Einflussmöglichkeit des Lesers ist immer noch, dass man entweder drauf klickt oder eine Zeitung kauft oder nicht. Und damit entscheidet man sozusagen. Das ist ganz demokratisch die Abstimmungsmöglichkeit, die man hat. Dadurch wird ihnen natürlich mehr Einfluss auf die Themensetzung gegeben. Das ist bei Spiegel Online genauso. Das betrifft alle Online Medien. Wir können halt bei Online Medien genau messen, welche Geschichten funktionieren. Das ist das, was eine Tageszeitung nicht richtig kann. In einer Tageszeitung haben wir viele

Meldungen, von denen wir online wissen, dass sie niemand klickt. Für die Tageszeitung ist es wichtig für die Gesamtmischung. Jetzt ist es eine Glaubensfrage, ob man die trotzdem online spielen sollte oder nicht. Oder ob man online nur auf die Sachen setzen sollte, die klicken.

Gibt es dann ein Risiko, dass wichtige Sachen untergehen?

AB: Wer bestimmt, was wichtig ist? Das ist wiederum die Frage. Nur weil der Chefredakteur es relevant findet, dass über Plastik im Meer berichtet wird, ist es noch lange kein relevantes Thema für die Zielgruppe. Das muss jedes Medium für sich selbst entscheiden, ob man die Zielgruppe entscheiden lässt, was wichtig ist oder ob man ganz altmodisch von oben nach unten regiert und sagt das ist ein wichtiges Thema, das drücken wir durch – ob ihr es lesen wollt, oder nicht.

Muss man den Medien eine Informationsfunktion zuschreiben?

AB: Doch schon, aber es ist natürlich ein Geben und Nehmen. Wenn ich der Meinung bin, dass mein Thema total relevant ist und es wurde bis jetzt von den Lesern verachtet, dann habe ich die Chance mir zu überlegen, ob es eine Möglichkeit gibt das Thema so aufzubereiten, dass sie es auch wichtig und interessant finden. Möglicherweise hat man ja auch seinen Job bis jetzt schlecht gemacht, wenn das Thema nicht interessierte.

c. Warum stehen andere Medien den Formaten kritisch gegenüber? Sollten sie nicht ein Vorbild sein, um die junge Zielgruppe endlich zu erreichen?

AB: Bis jetzt haben wir in einen luftleeren Raum gesprochen. Es ist eine wünschenswerte Entwicklung und es ist ganz toll, dass man versucht, diese Millenials zu erreichen – allerdings ist es, wenn man es praktisch betrachtet, ganz oft einfach schlecht gemacht. Mein Gefühl: Es sind schlechte Texte, es sind schlechte Themen, es ist eine schlechte Ansprache. Es funktioniert nicht richtig. Es vergeht sich so ein bisschen in einem Schülerzeitungsniveau.

d. Welche Qualitätskriterien würden Sie den Artikeln zuschreiben? (Verhältnis von Information/Unterhaltung)

AB: Es ist uninteressant und neigt zu Schwafeligkeit, um es konkret zu sagen. Das heißt man schreibt mehr über sich und man setzt sich mehr mit dem eigenen Empfinden auseinander, als dass man etwas beschreibt. Das ist auch das Risiko, dass man an der Zielgruppe vorbeischießt. Wenn man zum Beispiel US-Angebote sieht, die sich auch an Millenials richten – denen gelingt es viel besser, das eigene Empfinden mit klaren Fakten zu verbinden, die haben einen besseren Mix. Vielleicht müssen die Deutschen auch einfach noch an ihrem Ton feilen.

5) Leitmedium

a. Welche Rolle spielt es für ze.tt und bento, dass sie unter einer großen Marke stehen? Welche Rolle für die Marken?

AB: Ich glaube, die Strategie dahinter ist, dass die Chefredakteure bei Digitalkonferenzen waren und da sind dann Leute von BuzzFeed und Leute von Business Insider und die erzählen und erklären dann, wie sie mit ihren Inhalten total gut diese junge Zielgruppe erreichen und wie viel Geld sie hoffen, damit zu verdienen. Und dann denken die sich natürlich, oh das könnten wir auch, das sollten wir auch mal machen. Daraus glaube ich, ist ganz viel entstanden.

Und dann ist viel kopiert, aber halt nicht so richtig gut kopiert. Die sehen natürlich auf der anderen Seite, dass sie die junge Zielgruppe mit ihren Printprodukten nicht mehr erreichen. Man kann natürlich als Mediamacher zu seinem Geschäftsführer hingehen und sagen – zum Beispiel zum Spiegel oder zur Zeit: Ok, ich verkauf so und so viele Hefte nicht mehr an unter 25-Jährige. Mit so einem Format könntet ihr die noch erreichen.

Ich glaube das ist die Logik dahinter.

b. Welche Chancen ergeben sich dadurch? (Authentizität)

AB: Die junge Zielgruppe zu erreichen. Das ist die einzige Chance für die alt ehrwürdigen Medienmarken, sich neu zu erfinden als junge Marke. Ich glaube aber die alte Marke kann nicht bekannter werden – man muss eine neue Marke schaffen. Mit neuen Inhalten und dann hoffen, dass diese neue Marke so groß wird, dass sie ein bisschen was von den Verlusten der alten Marke auffangen kann. Also ökonomisch betrachtet. Es sind Wirtschaftsunternehmen, die wollen Geld verdienen. Es ist denen scheiss egal ob es gute Inhalte sind, oder nicht. Am Ende sind es Schraubenhändler, die Schrauben verkaufen wollen.

c. Welche Risiken ergeben sich dadurch? (sprachliche Stilistik, Qualität) -> meedia.de: erfolgreichste Geschichten passen zu Muttermarken, Leser erwarten Qualität.

AB: Es gibt kein Risiko, außer ein bisschen Geld zu verbrennen. Ich glaube nicht dass sie dadurch an Glaubwürdigkeit verlieren. Das ist eine Medienblase, das sind ein paar Medienjournalisten, die das ernsthaft glauben. Ich glaube nicht, dass es der Zeit oder Zeit Online schadet, wenn ze.tt irgendwie Mist baut. Nicht mittelfristig und nicht langfristig.

Gibt es kein Risiko für die Medien, ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren?

AB: Ich glaube nicht, dass Spiegel Online durch bento seine Glaubwürdigkeit verliert. Weil es auch eine ganz andere Zielgruppe ist. Das sind zwei völlig unterschiedliche Paar Schuhe – selbst wenn die gleichen

Texte erscheinen. Wir sehen das an ganz vielen Stellen, dass die Verpackung ganz wichtig ist. Die einen verspielen nicht das Renommé der anderen, nur weil es der selbe Text ist.

d. Würden diese Formate auch ohne ihre Leitmedien funktionieren?

AB: Das ist die Krux – wahrscheinlich nein. Das ist meine Einschätzung, ich kenne die Zahlen nicht – die funktionieren nur deshalb, weil sie quersubventioniert werden, was den Traffic betrifft. Das heißt, wie habe ich die Geschichte über die Jungfrauen gesehen? In dem es auf der Startseite von Spiegel Online war. Und da kommt halt ganz viel Traffic her. Ganz viele Traffic-Ströme werden von den großen Portalen zu denen hingeleitet. Das selbe ist bei Zeit und ze.tt. Wenn man die Facebook-Like-Zahlen sieht, sind die noch nicht so groß. Und die gehen davon aus, dass die eigentliche Zielgruppe bei Facebook sitzt. Deswegen glaube ich, dass ein Großteil des Traffics immer noch quersubventioniert wird von den großen Marken. Und eigentlich sollte so ein Millenials-Angebot ja auch eine Herzenssache sein, aus so einer Bewegung herauskommen.

Das beste Beispiel: Vice. Vice ist über Jahre hinweg aus einer Subkultur heraus entstanden. Und dann als mächtige Stimme der Subkultur in den Mainstream geschwabbt. Das können diese Formate halt nicht, weil sie am Reißbrett von irgendwelchen Verlagsmanagern gegründet wurden.

Interviews LeserInnen

Interview mit LeserIn 1 (L1), 06.05.2016

*auf Wunsch anonymisiert

1) Persönliche Intention

a) Warum kommentieren / teilen / liken Sie Inhalte von Medien in sozialen Medien?

L1: Weil ich gerne meine Meinung kundtue und verbreiten möchte und Diskussionen mag.

b) Welche Inhalte sind für Sie besonders reizvoll, um einen Artikel in sozialen Medien zu kommentieren/teilen? (Unterhaltung, Nachrichten, ...)

L1: Vor allem gesellschaftliche, soziale und kulturelle Themen. Oft auch politische. Weniger interessiert mich Wirtschaft und überhaupt nicht Sport und besonders wenig Fußball.

c) Von welchen Medien kommentieren oder teilen Sie besonders oft Artikel und warum?

L1: Von Spiegel Online teile ich am Meisten, weil es das meist gelesene Online-Nachrichtenmagazin ist und ich den Schreib- und Informationsstil mag, die Blogs von „Der Graslutscher“, „Gabriele Busse“ und „Vegan Sidekick“, weil ich deren Umgang mit den Alltagsproblemen von Veganern gut und lustig umgesetzt finde; selten teile ich auch was von der „Süddeutschen“, vor allem dem „Magazin“, dem „Zeit Magazin“ oder vom „Deutschlandradio“.

Kommentieren oder liken tu ich fast alles, was ich auf meiner Newsfeed-Seite lese oder auch, wenn ich was sehe, dass Freunde von mir geliked oder kommentiert haben.

2) Erwartung Medium

a) Welche Reaktion erwarten Sie sich vom jeweiligen Medium?

L1: Eigentlich keine. Es ist was Besonderes und Seltenes, wenn das „Medium“ höchstpersönlich, bzw. das Social Media-Team des Mediums persönlich auf den eigenen Kommentar antwortet.

b) Worauf würden Sie als Leser gerne an dem Medium Einfluss nehmen? (Themensetzung,...)

L1: Ich hoffe, dass durch den Druck durch die Leser seltener Artikel, die pro Landwirtschaft/Agrarlobby/Massentierhaltung sind, erscheinen, dafür mehr informative Artikel über Verbesserungsoptionen der Gesellschaft (Veganismus/Umweltbewusstsein/Plastikvermeidung,

Regionalität, Urlaub daheim, Weltoffenheit, Fortschritt, Risiko, etc.).

c) Wie würden Sie die Beziehung zwischen ze.tt oder einer anderen „jungen Plattform“ (z.B. bento, jetzt.de) und Ihnen als Leser beschreiben?

L1: Ich würde mich nicht zu sehr als mit diesen Plattformen identifiziert beschreiben und fühle mich zum Teil auch durch die Themenwahl bedrängt oder unter Druck gesetzt, da diese so einen hippen, globalen, sexuellen, man-kann-alles-bekommen-was-man-will-Lifestyle suggerieren und die ernsten, deprimierenden, langweiligen, einsamen Seiten eines jungen Erwachsenenlebens fast komplett ausklammert.

3) Rolle des Autors

a) Welche Rolle spielt der Autor des Artikels dabei, ob Sie diesen teilen/kommentieren/likern?

L1: Die Autorenpersönlichkeit spielt für mich erst dann eine Rolle, wenn mich der Schreibstil mitreißt/umhaut/fesselt.

b) Wie wichtig ist Ihnen die Sichtbarkeit der Identität des Autors (Name und Bild)?

L1: Wenn mich, siehe a), der Schreibstil des Autors irgendwie direkt berührt, dann erfahre ich auch gerne den Autorennamen, weil ich dann vielleicht mehr über den Autor wissen will. Das kommt aber nicht so oft vor, da in meinen Augen der Schreibstil der Autoren dieser jungen Plattformen fast gleichgespült ist. Nur wenige fallen durch einen einzigartigen Stil auf.

c) Wie sehr identifizieren Sie sich mit einem Autor / einer Geschichte, bevor Sie diese in sozialen Medien liken/teilen/kommentieren?

L1: Wenn ich sie teile, dann identifiziere ich mich sehr stark mit Autor und Geschichte; wenn ich sie jedoch nur like oder kommentiere, dann kann eine Identifikation auch gar nicht vorliegen oder mich die Geschichte sogar verärgern oder stören.

Interview mit LeserIn 2 (L2), 12.05.2016

*auf Wunsch anonymisiert

1) Persönliche Intention

a) Warum kommentieren / teilen / liken Sie Inhalte von Medien wie ze.tt, bento und Co in sozialen Medien?

L2: Das Kommentieren von Inhalten unterscheidet sich bei mir durch zwei Funktionen: 1. Das Verlinken von Freunden, mit denen ich diesen Inhalt teilen möchte und 2. konstruktive Beiträge bezüglich z.B. einer Diskussion. Der erste Punkt geht mit der gleichen Funktion des

Teilens einher, wobei ich durch das Kommentieren gezielte Personen erreichen möchte und durch das Teilen einen unspezifischen Teil meiner Freundesliste. Da geht es eher um einen Standpunkt oder etwas Lustiges. Ich würde auch nie einen Artikel kommentieren, nur um kurz meine Meinung einzuwerfen, es sollte schon weiterführender sein. Durch das Liken von Inhalten, also einem positiven Feedback, erhoffe ich mir, dass entsprechende Themen intensiver von der Redaktion bearbeitet werden, da sie mich ja interessieren, aber auch häufiger in meiner Timeline angezeigt werden, denn so funktioniert der Logarithmus bei facebook.

b) Welche Inhalte sind für Sie besonders reizvoll, um einen Artikel in sozialen Medien zu kommentieren/teilen? (Unterhaltung, Nachrichten, ...)

L2: In erster Linie Nachrichten. Interessante Artikel zum Weltgeschehen mit Freunden teilen finde ich eine gute Funktion. Und natürlich, falls bereits kontroverse Diskussionen entstanden sind daran teilzunehmen, wenn man etwas Konstruktives beitragen kann. Natürlich kommt es aber auch vor, wenn man mal einen witzigen oder unterhaltsamen Artikel liest und denkt, er könnte auch für bestimmte Freunde unterhaltend sein, dann kommentiert man auch schon mal da.

c) Von welchen Medien kommentieren oder teilen Sie besonders oft Artikel und warum?

L2: Wenn, dann von Zeit Online oder bei den jungen Plattformen eben ze.tt, da mir die Artikel dort mehr zusagen, hinsichtlich der Inhalte, des Stils, aber auch wie sie betitelt werden.

2) Erwartung Medium

a) Welche Reaktion erwarten Sie sich vom jeweiligen Medium?

L2: Ich finde es wichtig, dass ein Medium sich stets in einer Art Moderatoren- Rolle sieht. Wenn also unangemessene Verhaltensweisen in Kommentaren gezeigt werden, was oft genug vorkommt, dann auch direkt zu handeln. Bei so jungen Seiten finde ich es auch absolut angemessen, wenn die Seite nicht neutral ist, sondern zu dem steht was sie dort veröffentlicht und argumentativ auf Kommentare eingeht, die möglicherweise eine andere Sichtweise bieten. Es darf nur nicht niveaulos werden.

b) Worauf würden Sie als Leser gerne an dem Medium Einfluss nehmen? (Themensetzung,...)

L2: Wie bereits gesagt, hoffe ich ja durch meine Likes eine Art positives Feedback zu hinterlassen und somit den Autor, aber auch den Inhalt des Artikels selbst zu pushen. Einfluss darauf, was im großen und ganzen veröffentlicht wird möchte ich gar nicht haben, das Maße ich mir nicht an. Was aber möglicherweise interessant

wäre, wenn es aber eine Abstimmung zu einer Themenwoche oder so geben würde, wo verstärkt entsprechende Themen behandelt werden. Natürlich nicht ausschließlich.

c) Wie würden Sie die Beziehung zwischen ze.tt oder einer anderen „jungen Plattform“ (z.B. bento, jetzt.de) und Ihnen als Leser beschreiben?

L2: Diese Seiten und ich sind auf der gleichen Ebene, man begegnet sich schon irgendwie Kumpelhaft. Die Autoren kommen mir wie verschiedene Freunde vor, die alle irgendwie gut erzählen können. Manche erzählen Mist, manche über Dinge die einen interessieren, andere wiederum nicht. Man entscheidet sich dann, wem man heute zuhört.

3) Rolle des Autors

a) Welche Rolle spielt der Autor des Artikels dabei, ob Sie diesen teilen/kommentieren/ liken?

L2: Es gibt einige Autoren, bei denen ich weiß, dass mir entweder der Schreibstil, oder auch die Inhalte, mit denen sie sich meistens beschäftigen, gefallen. Diese lese ich dann tendenziell häufiger. Dadurch kommt es natürlich auch vor, dass ich diese Artikel häufiger teile/kommentiere/like. Grundsätzlich würde ich es aber nicht nur am Autor selbst festmachen, ob ich interagiere. Wenn mich das Thema interessiert und es gut/interessant geschrieben ist, ist es eigentlich egal von wem es kommt.

b) Wie wichtig ist Ihnen die Sichtbarkeit der Identität des Autors (Name und Bild)?

L2: Darüber habe ich noch nie so nachgedacht, aber ich glaube genau das macht dann diese Kumpelhafte aus. Wie bei Whatsapp, wenn man noch ein kleines Bild oben sieht. Die Person ist halt nicht anonym und sie steht offen hinter dem Artikel, zumindest hat man das Gefühl. Also ich glaube, es ist mir für diese Art von Seiten schon wichtig, dass die Identität gezeigt wird. Das macht es seriöser und ehrlicher.

c) Wie sehr identifizieren Sie sich mit einem Autor / einer Geschichte, bevor Sie diese in sozialen Medien liken/teilen/kommentieren?

L2: Mit dem Autor habe ich mich noch nie wirklich identifiziert. Für das Liken und Teilen würde ich mich definitiv mit dem Inhalt identifizieren müssen, schließlich drücke ich damit aus, dass ich dahinter stehe. Für das Kommentieren kann das natürlich auch der Fall sein. Es kann aber ebenso auch sein, dass ich eine andere Meinung oder Sichtweise zu dem behandelten Thema habe und diese in den Kommentaren vermitteln möchte.

13.2. Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit wurde mit dem Ziel verfasst, eine erste wissenschaftliche Einordnung eines noch unerforschten Feldes – der neuen Online Medien für Digital Natives – vorzunehmen. Dabei lag der Fokus der Untersuchung auf den Strategien, mit welchen Medien wie *ze.tt*, *bento* und *jetzt*, die von renommierten Verlagshäusern 2015 gegründet wurden, ihre jungen RezipientInnen erreichen wollen.

Da der Untersuchungsgegenstand sehr aktuell ist und gesellschaftlichen wie technischen Entwicklungen unterliegt, kann diese Arbeit als eine Momentaufnahme dieses dynamischen Feldes verstanden werden. Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit Journalismus und seiner Entwicklung zum Online-Journalismus, Social Media und deren Einflüsse auf das Anforderungsprofil von JournalistInnen sowie mit theoretischen Modellen zur Untersuchung der Journalismus-Publikumsbeziehung, folgte eine qualitative empirische Untersuchung des Forschungsgegenstandes. Als Fallbeispiel wurde aufgrund der Verfügbarkeit der Redakteure das junge Online-Äquivalent von *Zeit Online*, *ze.tt*, herangezogen.

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden neben genannten *ze.tt*-Redakteuren, zwei JournalistInnen, zwei MedienwissenschaftlerInnen sowie zwei RezipientInnen in Form von halbstandardisierten Leitfadeninterviews befragt.

Es zeigte sich, dass sich die gesamte Strategie dieser Medien an den technischen Strukturen und Aufbereitungsmöglichkeiten in sozialen Medien, allen voran des sozialen Netzwerks *Facebook*, orientiert und eine Kompatibilität mit diesen eine wichtige Voraussetzung dafür ist, sie als Vertriebskanäle und Schnittstellen zum Publikum nutzen zu können.

Social Media generieren neben den renommierten Dachmedien die meiste Aufmerksamkeit für junge Onlinemedien wie *ze.tt* und werden deshalb als eine Art zweite Homepage betrachtet. Mit einer überwiegend subjektiven Erzählform soll bei den LeserInnen das Gefühl einer gemeinsamen Lebenswelt generiert werden – was den jungen Medien nicht immer gelingt und von außen kritisch betrachtet wird.

Abstract English

The aim of the present Master's thesis is to provide a first academic classification of an unexplored field – the new online media for digital natives. The research focused on strategies used by these, in 2015 newly founded media outlets, like *ze.tt*, *bento* and *jetzt*, to attract their young recipients.

Since the examined field is contemporary and subject to the dynamics of technical and social changes, this thesis can be considered a snapshot of the field's on-going development. After examining the theory of journalism, especially the history of online-journalism, as well as the theory of social media and their influence on the job profile of modern journalists and theoretical models for the research of the relationship between journalism and its audience, an empirical study was conducted. Due to the editors' availability, *ze.tt* the youth focused equivalent of *Zeit Online* was chosen as the case example in this research.

For the qualitative research of this Master's thesis, semi-structured interviews of two *ze.tt*-editors, two journalists, two media scholars and also two recipients of the youth focused online-media were conducted.

Results of the qualitative analysis show that the entire strategy of the examined media is oriented towards the technical structures and editing possibilities in Social Media, especially to the social network *Facebook*. Hence, the media's compatibility to social media's structures is a crucial requirement for using them as distribution channels and interfaces between audience and media.

Besides featured stories on online platforms of their established parent publishing-companies, Social Media are the most effective channels for young media like *ze.tt* to gain attention. Hence they use it like a second homepage. In the articles, mainly subjective narrative forms are used with the aim to generate the feeling of a co-environment between journalists and recipients – a goal which is not constantly met and is widely viewed as critical.