

Nea Matzen

Online-Journalismus für die Praxis

Fachwissen für Netzpublikationen

4., komplett überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Nea Matzen
Online-Journalismus für die Praxis
Fachwissen für Netzpublikationen
Praktischer Journalismus, 114
Köln: Herbert von Halem Verlag 2025

4., komplett überarbeitete Auflage

© 2025 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

ISSN 1617-3570

ISBN (Print) 978-3-7445-2035-5
ISBN (PDF) 978-3-7445-2036-2

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <https://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Imke Hirschmann
Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. DIGITAL PUBLIZIEREN AUF ALLEN PLATTFORMEN	11
1.1 Professionell, transparent und verantwortlich publizieren	11
1.2 Crossmedial arbeiten: Digital auf allen Kanälen	19
1.3 Zwölf Alleinstellungsmerkmale des Online-Journalismus plus KI	22
1.4 Die Bedeutung von Nutzungsverhalten, Algorithmen und Abhängigkeiten	58
2. TEXTEN UND PROMPTEN FÜR NETZ	78
2.1 Der schnelle Überblick: Zwölf Regeln für Online-Texte	78
2.2 Warum Text beliebt und (immer noch) wichtig ist	84
2.3 Überschriften und Teaser: Fanfare und Postillon	102
2.3.1 Überschriften: Der entscheidende Faktor	113
2.3.2 Teaser: Locken, aber nicht zu viel versprechen	119
2.4 Textaufbau: Länge, Sog und Orientierung	126
2.5 Klartext bei Links	153
2.6 Suchmaschinenoptimierung: Autorität, Relevanz und Nutzungsfreundlichkeit	156
2.7 Das Entscheidende beim Texten fürs Netz im Überblick	190

3. SOCIAL MEDIA: STRATEGIE, TEXTEN UND DESIGN	193
3.1 Nutzungsinteressen, Sorgfalt und digitales Profil	200
3.2 Journalismus auf externen Plattformen – ein ambivalentes Unterfangen	209
3.3 Essentials für Planung und Umsetzung	231
3.4 Warum Interaktion so wichtig ist	244
3.5 Beiträge für Social Media erstellen	251
3.5.1 Texten für Social Media	253
3.5.2 Text und Bild kombinieren	264
3.5.3 Webvideos für Social Media und Websites	274
3.6 Berufliche Netzwerke: LinkedIn und Xing	301
3.7 Herangehensweise und Haltung	302
4. DARSTELLUNGSFORMEN IM DIGITALEN JOURNALISMUS	304
4.1 Kreative Vielfalt und Klassiker des Journalismus	304
4.1.1 Cross- und multimedial	306
4.1.2 Dossiers, Onepager und interaktive Webstorys	311
4.1.3 Scrollytelling und Onepager	312
4.2 Hintergrund in verschiedenen Formaten	324
4.2.1 Fragen und Antworten	325
4.2.2 Expert:inneninterviews	326
4.2.3 Pro, Contra – und Perspektivenvielfalt	327
4.2.4 Erklärformate	330
4.2.5 Faktencheck: Recherche und Verifikation	334
4.2.6 Dokumentation der eigenen Arbeit	343
4.3 Zeitleisten	348
4.4 Eilmeldungen, Push-Nachrichten und Liveblogs	349
4.5 Einbindung von Leser:innen	352
4.5.1 Von Web 1.0 bis 4.0	352
4.5.2 Dialog via Chats im Web und via Social-Media- Plattformen	362
4.5.3 Umfragen und Quiz	364

4.6	Blogs	365
4.7	Fotoformate	368
4.7.1	Einzelbild und Slider	368
4.7.2	Bilderstrecken und Fotoreportagen	371
4.7.3	Audioslideshows	374
4.8	Podcasts und andere Audioformate	376
4.9	Grafiken und Datenjournalismus	383
5.	LITERATUR	395
5.1	Gedruckt und online	395
5.2	Websites und Newsletter für regelmäßige Updates	419

1. Digital publizieren auf allen Plattformen

1.1 Professionell, transparent und verantwortlich publizieren

Der Journalismus wird für das Netz nicht neu erfunden. Es gelten die handwerklichen und ethischen Standards und Regeln, die sich im Berufsstand für journalistische Arbeit etabliert haben. Seriöser Journalismus ist keine Frage des Ausspielwegs, sondern der Haltung.

Oft kursiert noch die irrite Annahme, Journalismus solle oder könne online laxer betrieben werden als in gedruckter Form oder im Radio und Fernsehen. Im Gegenteil: Umsichtige und faire Berichterstattung ist digital umso wichtiger, je mehr absichtlich gesetzte falsche Informationen veröffentlicht werden. Hinter diesen Falschmeldungen können Menschen stecken oder mit Künstlicher Intelligenz produzierte und eventuell auch verbreitete Bild- und Textinhalte. Guter Journalismus kann dem entgegenwirken.

Zudem ist das digitale Profil eines (Medien-)Unternehmens auf Websites und Social-Media-Plattformen weltweit sichtbar. Es geht darum, im Netz mit gut recherchierten, verifizierten und transparent aufbereiteten Informationen zu überzeugen. Journalistische Plattformen können auf diese Weise Desinformationen, nicht belegten Behauptungen und bewusst gesetzten Falschnachrichten entgegensteuern.

*Richtig, wahrhaftig, unvoreingenommen:
Diese journalistischen Kriterien gelten auch im Netz*

- Sorgfältig recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz »Richtigkeit vor Schnelligkeit«. Eine zweite unabhängige Quelle ist unabdingbar.
- Mit Suchmaschinen und KI erstellte Texte und Recherchen sind keine abgeschlossenen Ergebnisse: Sie müssen verifiziert werden. Auch die

Echtheit von Bildern und Tönen muss jedes Mal geprüft werden. Das gilt schon lange für Material, wenn es nicht von der Redaktion erstellt bzw. aufgenommen wurde, aber die Manipulationsmöglichkeiten wachsen.

- Bei Inhalten (Text, Foto, Video, Grafik), die hauptsächlich von KI-gesteuerten Programmen erstellt oder maßgeblich bearbeitet wurden, muss auf diese Produktionsform hingewiesen werden.
- Danach streben, die Wirklichkeit korrekt, umfassend und nachvollziehbar abzubilden, auch wenn es immer nur ein Ausschnitt sein kann. Das Berichten im Netz bietet dafür hervorragende Voraussetzungen, zum Beispiel durch das Verlinken von Dokumenten und Quellen oder das Offenlegen der Datenbasis für Recherchen.
- Sich bemühen, sämtliche bekannte und durch Recherche zugänglich gemachte Tatsachen zu berücksichtigen, die für das Verständnis des jeweiligen Sachverhaltes relevant sind. Wahrhaftigkeit erfordert, keine Schlüsse zu ziehen, für die es nach sorgfältig erarbeitetem Wissen keine valide Grundlage gibt. Auch in Überschriften – zum Beispiel durch Verkürzungen – darf dieser Eindruck nicht entstehen.
- Sich der Unvoreingenommenheit verpflichten. Arbeitshypothesen sind trotzdem sinnvoll, also Recherchen mit einer Idee zu beginnen, wie es gewesen sein oder was dahinterstecken könnte. Aber auch die Fakten müssen berücksichtigt werden, die der Eingangsthese widersprechen.
- Bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden. Die Herkunft des Materials – zum Beispiel Videomaterial von Unternehmen oder O-Töne von PR-Agenturen – muss kenntlich gemacht werden; so reicht auch der lange Zeit übliche Hinweis »Internetvideo« nicht aus.

Quellen prüfen und zugänglich machen

- Nur Informationen, Dokumente, Bilder und Töne veröffentlichen, deren Herkunft geprüft und der Redaktion bekannt ist.
- Keine Plagiate: immer angeben, woher bzw. von wem die Information stammt. Zitieren reicht oft nicht aus, die Richtigkeit der Angaben muss trotzdem verifiziert werden. Und selbstverständlich das Copyright beachten!

- Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne oder geäußerte Meinungen nicht entstellen, in einen falschen Kontext stellen, manipulieren oder gar ergänzen, weil es besser in die eigene Story passt. Das Kürzen von Zitaten – auch für Überschriften – ist nur zulässig, wenn die Aussage korrekt wiedergegeben wird.
- Mit KI erstellte Rechercheinhalte müssen sorgfältig geprüft und ergänzt werden. Für die Richtigkeit ist die Redaktion verantwortlich.
- Fotos nicht bearbeiten und damit das Original verfälschen, schon das Kontern der Bilder ist eine Manipulation. Prüfen, ob zugeliefertes Bildmaterial zuvor unzulässig bearbeitet wurde. Erlaubt ist das Pixeln von Gesichtern, wenn die Personen auf dem Foto oder im Video aus rechtlichen oder ethischen Gründen nicht erkennbar sein sollen.
- Quellen werden, wenn möglich, für die User zugänglich gemacht. Redakteur:innen müssen die Herkunft und die Echtheit des Materials prüfen, es in den Kontext der Berichterstattung einordnen und es entsprechend kennzeichnen (Quelle nennen). Für alle Betrachter:innen muss nachvollziehbar sein, von wem bzw. woher das publizierte Material stammt. »Die befragten Publikumsmitglieder erwarten deutlich stärker, zusätzliche Informationen und Verweise zu den Quellen einer Geschichte zu erhalten, als die befragten Journalisten dies vermuten«, stellt eine Studie des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung fest (Heise et al. 2014: 145). Werden zum Beispiel Studien zitiert, sollten die Originalquellen gelesen und verlinkt werden.
- Unbestätigte Informationen im Text sowie bei Bild- und Tonmontagen müssen ausdrücklich als solche gekennzeichnet werden.

Berichtigungen und Fehlermanagement

- Jede Meldung, deren Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist, wird berichtigt. Das Recht auf Gegendarstellung, das für alle Menschen gilt, wird respektiert. Selbstkorrektur ist ein Qualitätsmerkmal.
- Hinweise von Usern auf Fehler werden ernst genommen und beantwortet.
- Korrekturen werden kenntlich gemacht – nach dem Prinzip: »In einer früheren Fassung dieses Berichts hieß es ...« Auch ein Hinweis auf spätere Ergänzungen kann sinnvoll sein.

Schutz von Informant:innen und Privatpersonen

- Das Redaktionsgeheimnis wird gewahrt: Quellen vertraulicher Informationen werden nicht preisgegeben.
- Die Privatsphäre der einzelnen Personen wird gewahrt, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt.
- Die Menschenwürde wird respektiert und in der Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen verzichtet, die die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.
- Anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen werden unterlassen: Beachtung des Opferschutzes und Wahrung der Rechte mutmaßlicher Täter:innen.

Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit

- Weder Vorteile noch Versprechungen werden angenommen, die geeignet sind, die berufliche Unabhängigkeit und die Äußerung persönlicher Meinung einzuschränken.
- Jede Form kommerzieller Werbung wird vermieden, keinerlei Bedingungen vonseiten der Inserent:innen werden akzeptiert.
- Journalist:innen nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalist:innen nicht im Gegensatz stehen.
- Insbesondere jede Einmischung einer staatlichen Stelle wird zurückgewiesen.

Die Listen beruhen auf dem Medienkodex des Netzwerks Recherche, dem Pressekodex des deutschen Presserats, den Leitlinien von impressum, dem Berufsverband der Medienschaffenden der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein, den journalistischen Leitlinien für die Redaktionen

der Zeitungen der Mediengruppe Main-Post und den *Five Core Principles of Ethical Journalism* des Ethical Journalism Network.¹

Leider halten sich im professionellen Journalismus nicht alle an diese Regeln. Das ist ärgerlich bis hin zu wirklich schlimm. Die Rankings der meistgeklickten und -besuchten Webportale im Informationsbereich zeigen, dass sowohl Boulevardportale als auch seriöse Anbieter an der Spitzte stehen. Ein Publikum für beide publizistischen Herangehensweisen war schon und ist noch immer auf allen Ausspielwegen vorhanden: auf der einen Seite Medien, die auf Sensationen und Emotionen setzen und dafür auch mit Spekulationen, Verkürzungen und Zusätzungen arbeiten; auf der anderen Seite Medien, die sich an sachliche Berichterstattung, verlässliche Einordnung und konstruktiven Journalismus halten.

Glücklicherweise ist die Haltung rückläufig, dass Verlage oder Sender, die gedruckt, im Radio oder Fernsehen auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen setzen, im Netz auf weniger Sorgfalt achten. Trotzdem ist sie noch zu weit verbreitet. Zu diesen Methoden gehören zum Beispiel: Verzicht auf die zweite unabhängige Quelle, Hauptsache, der Beitrag geht schnell »raus«; zugespitzte und irreführende Überschriften, um mehr Klicks zu erzielen; Fotos, die locken, aber nicht zum Ereignis oder Thema gehören. Wer so arbeitet, spielt mit dem Risiko, ein über Jahrzehnte oder Jahrhunderte aufgebautes Image eines Mediums zu zerstören und die Loyalität der im Analogen aufgebauten Leser-, Hörer-, Zuschauerschaft zu verlieren.

Das Gegenteil sollte der Fall sein: Es geht darum, diesen in analogen Zeiten erworbenen Ruf digital zu schützen und zu verbreiten – auf der Website und auf den dazugehörigen Social-Media-Portalen. Das digitale Profil ist weltweit sichtbar, es bleibt nicht im »analogen Dorf« (Stadt, Landkreis), sondern ist ubiquitär im Digital Village abrufbar.

Beispiel

The Markup ist ein amerikanisches Non-Profit-Nachrichtenmagazin, das sich auf die Auswirkungen von Technologie auf die Gesellschaft konzentriert. Das Magazin

¹ Links zu den Quellen: Netzwerk Recherche: *Medienkodex*, netzwerkrecherche.org/ziele/zentrale-forderungen/medienkodex; impressum, Berufsorganisation journalistisch tätiger Medienschaffender in der Schweiz und in Liechtenstein: *Leitbild*, impressum.ch/ihr-berufsverband/leitbild; Presserat: *Pressekodex*, presserat.de/pressekodex.html; Redaktionen der Mediengruppe Main-Post: *Journalistische Leitlinien der Main-Post*, is.gd/cifpwh; Ethical Journalism Network: *Our Five Core Principles of Ethical Journalism*, is.gd/Br7YEO. Alle Links abgerufen am 25.04.2024.

hat einen wissenschaftlichen Anspruch: »We build datasets from scratch, bullet-proof our reporting, and show our work«, beschreibt die Redaktion die *Markup*-Methode. Zur Transparenz heißt es, dass die Redaktion wann immer möglich die zu-grunde liegenden Datensätze und den Code veröffentlicht, den sie für ihre Berichte verwendet, sowie eine detaillierte Methodik, die die Daten, ihre Herkunft und die statistischen Techniken beschreibt, die sie bei den Analysen verwenden. »Wir laden Akademiker, Journalisten, politische Entscheidungsträger, Verbraucherschützer und Community-Organisatoren dazu ein, sich mit unseren Ergebnissen auseinanderzusetzen.« *The Markup* begründet dieses Vorgehen damit, dass sie sich als gemeinnützige Organisation der Öffentlichkeit verpflichtet fühlt. »And that's why we have embraced a >Show Your Work< philosophy« (*The Markup* o.J.). Der Fokus der redaktionellen Arbeit liegt laut der Chefredakteurin darauf, inmitten der Informationsflut den Leser:innen eine Orientierung zu geben, da es immer schwieriger werde, die Wahrheit von Meinungen, Anekdoten, Verdrehungen oder offensichtlicher Propaganda zu unterscheiden (Angwin 2020).

Die zuverlässige, vertiefende und kluge Berichterstattung ist zudem ein entscheidender Faktor, um Nutzer:innen für ein Digitalabo zu gewinnen. Es muss deutlich werden, dass hochwertige, originäre Inhalte auf dem Portal angeboten werden, die nicht überall im Netz frei verfügbar sind. Die journalistische Arbeit der umfassenden Recherche, der Verifikation sowie ausgewogenen und intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema muss möglichst von der ersten Zeile an erkennbar sein. Auch ein guter und verständlicher Schreibstil kann Leser:innen davon überzeugen, dass sie an dieser Stelle vertrauenswürdige Informationen erhalten und ein Wiederkommen sich lohnt.

Dass bereits Überschrift und Teaser bzw. Anreißer all das transportieren müssen, ist ein wesentlicher Unterschied zu Printpublikationen, die beim Aufschlagen der Zeitung oder des Magazins einen Gesamtüberblick über den Artikel erlauben. Netzjournalist:innen müssen in aller Kürze und Prägnanz die User auf den ersten Blick davon überzeugen, dass sie die Informationssuchenden umfassend, präzise und auf den Punkt informieren (zeitlich und inhaltlich) und dass das Verstehen, Lesen und Anschauen der Inhalte nicht mühsam ist, sondern sogar Freude bereitet.

Der digitale Auftritt ist eine Repräsentanz für das thematische und geografische Berichterstattungsfeld. Das kann gerade für Lokalzeitungen eine identitätsstiftende Aufgabe sein. Wenn nur Unfallmeldungen und andere Polizeimeldungen auf der Homepage erscheinen (weil sie gut geklickt werden), ist das kein angemessenes Aushängeschild für die Region. Auch Sorgfalt ist im digitalen Journalismus nicht nur aus Verantwortung für die Nutzer:innen vor Ort von großer Bedeutung. Hinzu kommt, dass

Journalist:innen aus aller Welt auf die Berichterstattung der Medien vor Ort zurückgreifen, wenn dort Wichtiges geschieht, und verlassen sich auf die Recherche und Augenzeugenschaft der Kolleg:innen.

Glaubwürdigkeit und fundierte Berichterstattung sind ein hohes Gut im Netz: gesamtgesellschaftlich betrachtet und als Nutzwert für die User, die im Netz Orientierung und geprüfte Informationen suchen. Hierin liegt eine der zentralen Aufgaben von Journalist:innen im Zeitalter der digitalen und viralen Verbreitung von Informationen: die Verifikation von Informationen und das Widerlegen von mit Absicht verbreiteten falschen Behauptungen. Das gilt genauso für journalistisch arbeitende Blogger:innen und (andere) Privatpersonen, die posten, twittern und kommentieren.

Auch verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit erfindet nichts dazu und legt Interessen offen. Der entscheidende Unterschied: Journalismus ist Fremdbetrachtung, PR ist interessengeleitete Selbstdarstellung ohne Verpflichtung, möglichst alle Seiten einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund der Viralität im Netz – Informationen verbreiten sich schnell, unkontrolliert und sind nicht komplett rückholbar – heißt das für Publizist:innen mit seriösem journalistischen Anspruch:

Auch wenn es »brennt«

- Korrekte Wiedergabe des Geschehens – möglichst schnell, aber auf jeden Fall richtig.
- Die zweite unabhängige Quelle als Garant für Richtigkeit abwarten bzw. recherchieren.
- Themensetzung prüfen: Ist das Zitat wirklich relevant genug, um ihr eine breitere digitale Plattform zu verschaffen?

Alle Sinne auf an

- nutzerorientierte Themenauswahl
- Recherche und Darstellung konstruktiver Ansätze
- Genaues Zuhören und Hinschauen, nichts dazu erfinden oder hineininterpretieren.
- Menschen ernst nehmen, ihnen mit respektvoller Neugier begegnen, denn »everyone has his or her story«.
- kritische Beobachtung politisch und wirtschaftlich Verantwortlicher

Miteinander reden

- respektvoller Umgang mit und innerhalb der Community
- Gleichzeitig das Hausrecht (Netiquette) auf dem eigenen Portal wahrnehmen: Abgrenzung gegenüber Hatespeech und Trollen.
- Gegenrede im Sinne von Counterspeech, also eine Strategie gegen Hatespeech entwickeln: Hass und Abwertung sollen nicht unwidersprochen stehen bleiben, sondern argumentativ und mit Haltung kommentiert, demontiert und entkräftet werden.

Jedes Wort zählt

- Keine irreführenden Zusätzungen und Verkürzungen, um Klicks zu erzielen (also kein »Clickbaiting«).
- Prägnantes und korrektes Formulieren von Texten einschließlich des richtigen Gebrauchs des Konjunktivs in der indirekten Rede (Zitat), um Quellen eindeutig erkennbar zu machen.
- Bewusster Umgang mit Wörtern, Auseinandersetzung mit »Framing«:
 - Intention hinter politischer Sprache durchschauen, zum Beispiel: Handelt es sich wirklich um ein »Kompetenzteam«? Das Bedrohungsszenario des Wortes »Flüchtlingswelle« durchschauen.
 - PR-Absichten erkennen: Ist die Betonung auf »Sterben« oder »Überlebensmöglichkeiten« gesetzt, zum Beispiel bei Informationen über eine Krankheit oder eine Versicherung? Welcher »Frame« ist in einer Pressemitteilung über Impfkampagnen gesetzt: »Persönliche Freiheit« oder »Schutz der Allgemeinheit«?
 - Eigene sowie behördliche und parteipolitische Wortwahl hinterfragen: Droht das Fahrverbot wirklich? Passt beim Thema »Gender Pay Gap« die Dachzeile Lohngerechtigkeit, Lohnungerechtigkeit oder Lohnunterschiede?

Framing

Jeder Mensch nimmt Sachverhalte in einer bestimmten Weise wahr, interpretiert sie und bettet sie in ein bestimmtes Bedeutungsumfeld ein. Der »Framing-Effekt« kann die Wahrnehmung und Interpretation durch Wortwahl und Hervorhebung bestimmter Themen oder Aspekte davon beeinflussen. Ein »Frame« kann eine positive oder negative Haltung verstärken.

Der Einsatz von bewusst gewählten Formulierungen steuert, welche Informationen bei den adressierten Personen hängenbleiben.

Für die Werbung und Public Relations (z. B. auch in Wahlkämpfen) werden Studien durchgeführt, um herauszufinden, welche Themen und Begriffe am ehesten die gewünschte Wirkung erzielen. »Frames bewerten und interpretieren also. Und sind sie erst einmal über Sprache – etwa jener in öffentlichen Debatten – in unseren Köpfen aktiviert, so leiten sie unser Denken und Handeln an, und zwar ohne dass wir es merkten«, erklärt die Sprachwissenschaftlerin Wehling (Wehling 2017: 18).

Im digitalen Journalismus setzen wir mit Überschriften und Teasern starke »Frames«, indem wir auf der Startseite einen Fokus und damit eine Leserichtung vorgeben; wir setzen Interpretationsrahmen. Generell kann die Wortwahl in Interviewfragen Deutungsmöglichkeiten triggern oder ausblenden.

Lesetipps

- Wehling, E. (2016): *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht.* Köln
- Lakoff, G.; Wehling, E. (2014): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht.* 3. Auflage, Heidelberg

1.2 Crossmedial arbeiten: Digital auf allen Kanälen

Gibt es überhaupt *den* Online-Journalismus? Zu Recht wird die Frage diskutiert, ob wir nicht lieber generell vom »Digitalen Journalismus« sprechen sollten. Denn die ursprünglich getrennten Ausspielwege Fernsehen, Radio und Printprodukt wachsen digital immer mehr zusammen, was mit dem Schlagwort »Konvergenz« umrissen wird (mehr dazu in Kapitel 4.1.1 »Cross- und multimedial«).

Dieses Zusammenwachsen und Überlappen bedeutet, dass auch Redaktionen in einem ständigen Wandlungsprozess stecken, der quasi nie abgeschlossen ist und durch die schnelle technologische Entwicklung deutlich agiler ist als in den Jahrhunderten zuvor.

Das setzt sehr viel Flexibilität und Veränderungswillen voraus, der meistens von Redakteur:innen vorangetrieben wird. Begleitet und geleitet wird er oft von Kolleg:innen an Schnittstellenfunktionen zwischen Redaktion und Technik. Im englischen Sprachraum werden sie sehr tref-

fend »Bridge People« genannt. Sie sind einerseits für Innovationen an sich verantwortlich. Zunehmend wird aber auch ihre Brückenfunktion bei der Kommunikation innerhalb des jeweiligen Hauses erkannt, um alle Beteiligten im ständigen Transformationsprozess »mitzunehmen« und neue Entwicklungen zu erklären.

Die Digitalisierung revolutioniert unser gesamtes gesellschaftliches Leben, also auch den Journalismus. Das fängt mit den redaktionellen Arbeitsabläufen an. Die Grundlage für diesen Wandel ist zunächst einmal schlicht: Alle journalistischen Produkte liegen in digitalisierter Form vor und können dementsprechend online gestellt werden.

Zudem greifen Redaktionen für ihre Recherchen ganz selbstverständlich auf Quellen im Internet zu (belassen es aber hoffentlich nicht dabei). Das Verlinken der als zuverlässig bewerteten Quellen erfolgt nach sorgfältiger Prüfung, um allen Interessierten innerhalb und außerhalb der Redaktion den direkten Zugang zu den online zugänglichen Grundlagen der Berichterstattung zu ermöglichen.

Journalismus im Internet verändert unseren Umgang mit Text und Fotos, er erfordert ein neues Denken beim Einsatz von Videos und Grafiken. Hinzu kommen Mikrotexte, Blogs, Podcasts und von Nutzer:innen erstellte Inhalte, die in das journalistische Angebot eingebunden werden. Zudem sollte jede:r, die oder der online publiziert, die Wirkungsweise der Suchmaschinen immer im Hinterkopf haben, die Mechanismen und Nutzungsweisen der Social-Media-Plattformen kennen und die Chancen und Risiken des Einsatzes von KI abwägen können. Nicht jede Journalistin oder jeder Journalist muss Expert:innenwissen in jedem dieser Bereiche haben. Aber Kenntnisse über Anwendung, Aufwand und Wirkungsweisen sollten in der Ausbildung und in Fortbildungen vermittelt werden.

Das Internet erweitert die Art und Weise, wie Geschichten erzählt werden können: Durch die Kombination der Medienformen Text, Foto, Audio, Video und Grafik entstehen völlig neue Darstellungsformen. Bei der Produktion entscheiden die Macher:innen multimedialer Geschichten zuerst drei Fragen:

- Welcher Teil der Geschichte wird mit welcher Medienform erzählt?
- Was ist in welcher Darstellungsform für welchen Ausspielweg im Internet am besten geeignet?
- Was muss bedacht werden, weil die Inhalte auch mobil ausgespielt werden?

Journalist:innen werden also im digitalen Zeitalter nicht überflüssig. Im Gegenteil: Es sind neue Aufgaben und Möglichkeiten hinzugekommen, auch das ist ein andauernder Prozess.

Die crossmediale Planung ist entscheidend, wenn es um das Bestücken und Koordinieren verschiedener Ausspielwege geht, denn die Website einer Zeitung bietet natürlich ganz andere Möglichkeiten der Darstellung als das Printprodukt. Storytelling-Programme schaffen neue Formen der Multimedieberichterstattung, ein Video fürs Netz (Website oder Social Media) ist anders konzipiert als ein Beitrag fürs Fernsehen und eine vertikale Story auf Instagram ist selbstverständlich nach anderen Kriterien aufgebaut als eine Bilderstrecke oder Audioslideshow.

Programmierkenntnisse sind für Online-Journalist:innen nicht mehr unbedingt notwendig, seit es Content-Management-Systeme gibt, die entweder für die spezifischen Anforderungen eines Medienhauses entwickelt werden oder als Software kostenlos oder für wenig Geld für alle zu finden sind, die im Netz publizieren. Auch kleine Programme – als Apps oder für die Anwendung am Computerbildschirm optimiert – ermöglichen jeder und jedem die anspruchsvolle Gestaltung von Websites.

Lesetipp

Einen sehr guten Überblick liefert die Website hackastory.com in dem Beitrag *A Handpicked List of Tools and Resources to Help You Build Your Digital Story* (Link: is.gd/katNCd). Die Tipps werden laufend ergänzt, Benachrichtigungen sind via Newsletter möglich. Weitere Hinweise zu Programmen finden sich in den jeweiligen Kapiteln dieses Buches.

Aber jede Redaktion braucht Webmaster:innen oder Programmierer:innen, die im Hintergrund die Programme am Laufen halten, das Redaktionssystem weiter- und neue Formate neu entwickeln. Für Journalist:innen sind Kenntnisse im Coden sowie andere technologische Kenntnisse wertvoll, um zumindest ein Grundverständnis für die technische Basis der Ausspielung und des Monitorings ihrer journalistischen Produkte zu haben. Auch für das Verständnis der Arbeitsweise von Suchmaschinen sind HTML-Grundkenntnisse erforderlich. Hilfreich ist dafür die Website des Vereins SELFHTML: wiki.selfhtml.org.

Ziele für die Crossmedia-Strategie

- Rechercheergebnisse und Inhalte für verschiedene Ausspielwege aufbereiten.
- Reichweite und Wahrnehmung für die eigene Berichterstattung erhöhen.
- (Neue) Zielgruppen über verschiedene Ausspielwege erreichen.
- (Neue) Zielgruppen mit verschiedenen Medienformen (Multimedialität) und Berichterstattungsstilen ansprechen.
- Soziale Netzwerke nutzen, um Inhalte, Expertise und Haltung zu verbreiten (nicht ausschließlich für Links auf Webinhalte).
- Berichterstattung verzahnen: crossmediale Verweise im Printprodukt oder in Radio- und Fernsehsendungen auf Webbeiträge und entsprechend Hinweise im Netz auf Inhalte der anderen Ausspielwege.

Entscheidend ist: Jeder Ausspielweg hat seine eigenen Anforderungen; es reicht nicht, denselben Content eins zu eins für unterschiedliche Kanäle zu übernehmen. Crossmediales Arbeiten heißt, die (potenziellen) Zielgruppen und ihre Bedürfnisse zu kennen oder kennenzulernen.

Die Gunst der Nutzer:innen zu gewinnen, wird vor dem Hintergrund des stetig wachsenden medialen Angebots im Internet immer schwieriger. Deshalb sollten sich Online-Journalist:innen mit dem User-Verhalten auskennen. Die Menschen optimieren ihr Online-Verhalten und wägen Nutzen und Kosten (Zeit, Mühe, Preis) gegeneinander ab und entscheiden sich für den direktesten Weg zur Information. Es ist also sinnvoll, dort zu publizieren, wo die Zielgruppe ohnehin schon aktiv ist. Natürlich muss das Umfeld stimmen: Finden sich auf der Plattform ansonsten nur niveaulose oder sogar bedenkliche Inhalte, kann eine Präsenz dort für die Medienmarke schädlich sein.

1.3 Zwölf Alleinstellungsmerkmale des Online-Journalismus plus KI

Es gibt zwölf Alleinstellungsmerkmale des Online-Journalismus, die ihn von der Arbeit für herkömmliche Medien unterscheiden: Hypertextualität und Nonlinearität, Interaktivität, Messbarkeit, stetige Aktualisierbarkeit, Mobilität, Multimedialität, datengestützte Berichterstattung, Per-

sonalisierung und Datenerfassung, Auffindbarkeit über Suchmaschinen, Ubiquität, anderes Leseverhalten und unbeschränkter Umfang. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist zwar nicht spezifisch für Journalismus im Netz, aber wegen der Bedeutung und Aktualität folgt sie hier – quasi als Punkt 13 – nach der folgenden Charakterisierung der Alleinstellungsmerkmale. Alle diese Punkte werden in diesem Buch noch ausführlicher behandelt, hier zunächst der Überblick:

1. Hypertextualität und Nonlinearität

Inhalte können miteinander verlinkt werden, diese Linkstruktur wird als Hypertext bezeichnet. Die User können entscheiden, in welcher Reihenfolge sie die angebotenen Inhalte anschauen. Bei der Ausstrahlung von Fernseh- oder Radiosendungen ist im Vergleich dazu die Rezeption linear und damit vorgegeben.

Die Nonlinearität ist ein typisches Merkmal von Multimediestories, bei denen keine vorgegebene Reihenfolge für das Verständnis der Geschichte notwendig ist. Allerdings halten sich die Autor:innen in der Regel trotzdem an ein aufeinander aufbauendes Erzählformat, weil es für die Rezipient:innen leichter nachvollziehbar ist. Doch die User können entscheiden, ob sie sich zuerst das Video anschauen, den Text lesen oder die Bilderstrecke betrachten.

Links in Online-Texten sind ein Angebot: Wer will, kann auf diesem Weg zusätzliche Inhalte oder Quellen sofort anschauen und dann weiterlesen oder sie in einem neuen Tab im Browser öffnen. Inhaltlich verwandte Berichte können als ergänzende Berichterstattung verlinkt werden. Geschickte Verlinkung auf die eigene Berichterstattung erhöht die Verweildauer auf einer Website: Aus einzelnen Klicks können so ausgedehnte »Visits« werden, wenn die User mit verschiedenen Bereichen interagieren. Ältere Berichte, die für das Thema nach wie vor relevant sind, erneut durch Verlinkung anzubieten, stärkt zudem die interne Linkstruktur einer Website, was auch der Suchmaschinenoptimierung zugutekommt.

Hintergründe, Interviews, Infoboxen können mehrfach eingesetzt werden, ein großer Unterschied zu linearen Medien, die solche Inhalte nicht in kurzen zeitlichen Abständen erneut abdrucken oder senden könnten. Online-Journalismus ist insofern nachhaltiger: Einmal publizierte Beiträge bleiben in der Regel für lange Zeit zugänglich bzw. abrufbar. Man spricht hier von »evergreen content«.

2. Interaktivität

Schnelle Reaktionen der User sind möglich, da kein Wechsel des Geräts für den Kommentar unter dem Artikel oder auf einer Social-Media-Plattform, für eine Mail oder eine Bewertung des Gesehenen notwendig ist. Das Prinzip lautet: »Lean back – lean forward«, sich zurücklehnen und konsumieren, dann sich vorbeugen und agieren – ohne großen Aufwand.

Das gilt auf mindestens zwei Ebenen: erstens für das Anklicken einer interaktiven Grafik, das Beantworten von Quizfragen oder das Anschauen einer Bilderstrecke. Auch schon das Scrollen kann als Interaktion gewertet werden.

Zweitens zählen zur Interaktion das Kommentieren und Bewerten von Angeboten auf Medienplattformen oder das Mitmachen beim »Crowdsourcing«, wenn viele Menschen (»Crowd« bedeutet Menge) um Beiträge oder um Mithilfe bei Projekten gebeten werden (»Sourcing« bedeutet Beschaffen). Genutzt wird die Methode auch im größeren Stil, um große Datenmengen auszuwerten – eine Form der Interaktion, die durch den Datenjournalismus (siehe Kapitel 4.9 »Grafiken und Datenjournalismus«) an Bedeutung gewonnen hat.

Auch das Ausfüllen eines Newsletter-Formulars auf der Website, das Herunterladen einer App oder Abschließen eines Abos, sogenannte »Conversions«, können als Interaktivität angesehen werden. Unter »Conversations« versteht man die »Wandlung« von zunächst nur interessierten in agierende Website-Besucher:innen. Interaktionsangebote funktionieren am besten, wenn sie möglichst niedrigschwellig gestaltet sind, das heißt ohne großen Aufwand für die Interessent:innen, mit möglichst nur einem Klick, nicht mehreren, um zum Ziel zu gelangen.

Die direkten, oft schnellen und im Vergleich zu herkömmlichen Medien zahlreicheren Reaktionen der User erfordern, dass die Redaktionen mehr Zeit für die Interaktion einplanen müssen – weit über die Bearbeitung von Leser:innenbriefen und Anrufen von Zuschauer:innen hinaus. Viele Redaktionen fordern ausdrücklich zu Diskussionen, Themenvorschlägen oder Beobachtungen vor Ort auf. Andere Redaktionen konzentrieren sich auf das Monitoring der Beiträge von Usern, deren inhaltliche Auswertung und den Dialog. Im besten Fall werden inhaltliche Anregungen aufgenommen und redaktionell in Recherche und Berichterstattung umgesetzt. Das ist zeit- und personalintensiv, fördert aber die Nähe zur Community, also zu regelmäßigen Nutzer:innen.

Community-Teams übernehmen in crossmedial arbeitenden Redaktionen eine Brückenfunktion zwischen Leser:innen und Redaktion: als zentrale Filter und Vermittler zwischen Publikum und Journalist:innen sowie als Verteilerstationen für die Publikumsbeiträge und -rückmeldungen zwischen und auch innerhalb der TV-, Radio-, Print- und Online-Redaktionen.

Für das »Community Building« bedarf es einer Strategie, die damit beginnt, welche Kanäle den Usern für Reaktionen zur Verfügung gestellt werden (E-Mail, Kommentare unter Berichten, die diversen Interaktionsformen via Social Media, analoge Wege). Der Beruf der »Audience Developer« fokussiert auf diese Strategien. Ihre Aufgaben sind unter anderem: neue User erreichen und sie zu Stammkund:innen machen, das Feedback vor, während und nach einem Relaunch oder Start eines neuen Angebots evaluieren, Monitoring und Weiterentwicklung der Ausspielwege.

3. Messbarkeit

Eng mit der Interaktivität verknüpft ist die Erfassung des Nutzungsverhaltens, sodass sowohl quantitativ als auch qualitativ für die Anbieter:innen messbar bzw. erkennbar ist, wie die User sich durch ihre Inhalte bewegen, woher sie kommen, was ihre Präferenzen sind etc. Der Rückkanal funktioniert somit nicht nur über das direkte Agieren der Nutzer:innen, sondern sie bezahlen auch mehr oder weniger bewusst mit ihren Daten, die von Redaktionen ausgewertet werden.

Ganz praktisch – und transparent – schilderte die *Spiegel*-Redaktion, wie sie mit den Daten ihrer Nutzer:innen umgeht: »Diese Analysetools benutzen wir, um Spiegel Online besser zu machen. Kurzfristig zeigen sie uns zum Beispiel, welche Artikel gerade besonders oft aufgerufen werden, welche Themen unsere Leser besonders interessieren. [...] Langfristig helfen uns die von diesen Tools gesammelten Daten, besser zu verstehen, wie unsere Leser Spiegel Online nutzen« (*Spiegel Netzwelt* 2017).

Das Auslesen und Verfolgen der Nutzungsdaten gehören zum medialen Geschäft. Zum einen ist es interessant und wichtig für Journalist:innen, wie ihre Inhalte wahrgenommen werden. Positionieren müssen sich Redaktionen allerdings zu der Frage, wie sehr die Interaktions- und Klickrate Erfolgsmaßstab sein sollte. Zum anderen lässt sich erfassen, welche Berichte zum Abschluss von Digitalabos geführt haben. Der Weg von Nutzer:innen auf einer Website, sogenannte »User-Journeys«, geben Aufschluss darüber, welche Artikel die einzelnen Leser:innen über einen

gewissen Zeitraum hinweg interessiert haben. Die Auswertung zeigt auch, ob bestimmte Themen, Formate oder Autor:innen für den Abschluss von Abonnements geführt haben.

4. Stetige Aktualisierbarkeit

Das Internet ist ein schnelles Medium, im Netz kann in Echtzeit publiziert werden. Die Möglichkeit, schnell zu sein, löst jedoch auch die Erwartung aus, dass Redaktionen in Sekundenschnelle das Angebot aktualisieren. Das gilt besonders für Nachrichten-, aber auch Lokalredaktionen. Auch hier sollte gelten: Sorgfalt geht vor Aktualisierungsdruck. Sicher, das ist leichter gesagt als getan, aber schon allein der Appell kann dafür sensibilisieren, dass Korrektheit und Glaubwürdigkeit an erster Stelle stehen müssen. Auch in stressigen Situationen hilft das Vieraugenprinzip.

Ein Vorteil gegenüber gedruckten Medien: Ein Tippfehler ist schnell korrigiert, eine Überschrift schnell geändert, ein Bild schnell ausgetauscht.



Abb. 1: Schnelles Medium – schnelle Korrekturen auf Textebene. Überschriften können schnell geändert werden, wie dieser Screenshot von zwei Überschriftenversionen zeigt: Aus »Stotterer« wurde »Waisenhauskind«. / Quelle: sueddeutsche.de, hier als Google-Suchergebnis vom 24.10.2017

Live-Übertragungen im Fernsehen und Radio gibt es schon seit rund hundert Jahren. Vor allem in der politischen und kulturellen Berichterstattung sind sie eine Selbstverständlichkeit. Das Internet hat die Liveberichterstattung jedoch immens erleichtert: Der technische Aufwand ist so gering,

dass jede und jeder live senden kann und Veranstaltungen live gestreamt werden können. In Liveblogs zu aktuell laufenden Ereignissen werden Texte, Videos, Fotos, Audios und Social-Media-Postings kombiniert.

5. Mobilität

Inhalte in den verschiedenen Medienformen werden über mobile Endgeräte in unterschiedlichsten Rezeptionssituationen konsumiert, unterwegs oder zu Hause. Das heißt auch: Inhalte müssen für kleinere Bildschirme optimiert werden. Die Usability eines Online-Angebots – die Nützlich- und Gebrauchbarkeit – ist umso höher, je besser es den Nutzungsgewohnheiten angepasst ist. Da die mobile Nutzung bei journalistischen Seiten mittlerweile häufiger der Fall ist als das Lesen am großen Bildschirm, gilt die Devise »mobile first«.

2024 gaben laut dem *Reuters Digital News Report* 65 Prozent der Befragten in Deutschland an, dass sie für das Abrufen von Nachrichten online mindestens einmal pro Woche ein Smartphone genutzt haben. 55 Prozent nannten Rechner bzw. PC (*desktop*) als Gerät ihrer Wahl (Newman et al. 2024: 83). Bereits 2022 war das Smartphone laut der Erhebung das am häufigsten verwendete Gerät, sowohl um online zu gehen als auch um Nachrichten im Internet zu lesen, zu hören, anzuschauen oder sich darüber auszutauschen (57 %). Die Medienwissenschaftler:innen des Leiniz-Instituts für Medienforschung wiesen besonders darauf hin, dass der erste Blick auf die Nachrichtenlage morgens am häufigsten über das Internet (38 %) erfolge – und das mittels Smartphone (24) (Hölig/Behre/Schulz 2022: 6).

Um das im Blick zu haben, sind in vielen Online-Redaktionen Smartphones und Tablets direkt an den Arbeitsplätzen installiert, um die Darstellung im kleinen Format vor oder kurz nach der Ausspielung zu prüfen. Oder die Vorschaufunktion im Redaktionssystem zeigt zuerst diese Ansicht. Redaktionssysteme in Online-Redaktionen werden Content-Management-Systeme, abgekürzt CMS, genannt.

Die Produktion für die auf Tablets und Smartphones via App abrufbaren Inhalte erfordert die Entwicklung einer rezeptionsgerechten Navigation – der Touch-Navigation – für die jeweilige Geschichte. Fingertipp, Doppeltipp, Tippen, Halten und Ziehen, Auf- und Zuziehen, Rotieren – das sind einige mögliche Berührungen für die mobile Rezeption. Auch das Bewegen des mobilen Geräts – kippen, drehen, schütteln – ermöglicht durch die eingebauten Lagesensoren unterschiedliche Formen der Steuerung beim Betrachten einer Story.

Medienhäuser, die nicht nur die Zeitung eins zu eins als E-Paper oder nur ihre Sendungen ins Netz stellen, reichern ihre Tablet-Stories mit Zusatzelementen wie Bilderstrecken, interaktiven Grafiken, Videos oder 360-Grad-Fotos an. Auch das Layout für die App-Ausspielung wird für einen dynamischen Lesefluss optimiert: Zum Beispiel schweben Texte über Fotos oder Grafiken während des Scrollens ein, sodass diese Bildelemente den Lesefluss nicht zu lange unterbrechen.

Ein weiterer Aspekt der Mobilität: Reporter:innen, die unterwegs sind (»Mobile Reporting«), können von jedem Ort mit Internetzugang ihre Beiträge zur Verfügung stellen. Apps ermöglichen auch das Bestücken von Social-Media-Accounts und Blogs von unterwegs. Genauso wie auch Content-Management-Systeme online oder aus dem Homeoffice zugänglich sind.

Liquid und Responsive Design

Da die Bildschirmgrößen, auf denen wir Online-Inhalte anschauen, sehr stark variieren, werden Websites heute so gebaut, dass sie sich der jeweiligen Größe des Displays anpassen können, mit dem sogenannten »Liquid Design« oder »Responsive Design«. Liquid Designs verändern sich auf den verschiedenen Bildschirmgrößen, aber nehmen proportional den gleichen Anteil des Bildschirms ein. Bei Responsive Designs ist das Ziel, verschiedene Layouts zugeschnitten auf den jeweiligen Bildschirmtyp zu zeigen; eine Bildschirmseite auf dem Rechner wird zum Beispiel auf dem Smartphone einspaltig.

6. Multimedialität

Internetnutzer:innen erwarten von professionellen journalistischen Angeboten im Netz den Einsatz verschiedener Medien – auch wenn sie sie nicht immer nutzen. Zum Text kommen Fotos als Einzelbild, Bilderstrecken und 360-Grad-Ansichten hinzu. Einen immer größeren Stellenwert haben Videos. Grafiken können als statische Abbildungen oder als interaktive Anwendungen eingesetzt werden, sodass die User durch Anklicken verschiedene Ansichten und Informationen abrufen können. Grafiken, die sich beim Scrollen wandeln und neue Informationen zeigen, sind besonders ansprechende Visualisierungen von komplexen, zahlenlastigen Themen.

Für die Redaktionen besteht die Herausforderung darin, die Medienformen an der richtigen Stelle zum passenden Inhalt einzusetzen, sodass

diese sich sinnvoll ergänzen. Das multimediale Storytelling in sogenannten »Onepagern« – die Inhalte werden auf einer Seite unter einem Link angeboten – ermöglicht es Reporter:innen, eine Geschichte mit allen Medientypen zu erzählen und zu visualisieren. Dieses Format wird auch »Scrollytelling« genannt, da der multimediale Bericht sich beim und durch das Scrollen entfaltet.

7. Datengestützte Berichterstattung

Berichte, die auf Datenauswertung beruhen, existieren selbstverständlich nicht nur im Internet. Für Netzformate lassen sich jedoch große Datenmengen verarbeiten und visualisieren – sogar in Echtzeit. Massen an digitalen Daten sind verfügbar und können erkenntnisreich sein – vorausgesetzt, es wird mit einer klugen Recherchefrage an dieses Material herangegangen. Der Datenjournalismus ist ein recht junges Feld, auch wenn es vorher bereits computergestützte Recherchen gab.

Bei Projekten aus dem Datenjournalismus wird besonders deutlich, dass sie nur online umsetzbar sind. Der Journalismus betritt damit komplett neue Wege. »Nehmen Sie den Aerosol-Simulator von *Zeit Online*, mit dem Sie Ihr Wohnzimmer, Klassenzimmer oder Restaurants interaktiv nachbauen können, um das konkrete Infektionsrisiko zu berechnen. So etwas würde nie entstehen, wenn wir uns zunächst fragen würden, ob man das auch ausdrucken kann«, so Chefredakteur Jochen Wegner im Interview des Fachmagazin *journalist* (Freitag 2021: 65). Er bezog diese Bemerkung auf die interaktive Darstellung zur Ausbreitung von Aerosolen in geschlossenen Räumen (Dinklage et al. 2020).

Die Datensätze, die journalistisch ausgewertet werden können, decken ein breites Spektrum ab: Es können Bevölkerungsstatistiken, Steuerdaten, Spendenflüsse, Auswertungen von Social-Media-Posts, Standortdaten, Satellitenbilder, Aufnahmen von Sicherheitskameras und Mobilfunkgespräche sein. Texte, Grafiken und Visualisierungen in Foto-, Video- oder 3-D-Formaten sind die Darstellungsoptionen für datenbasierten Journalismus.

8. Personalisierung und Datenerfassung

Immer mehr Portale bieten den Nutzer:innen die Möglichkeit an, das Angebot auf sich zuzuschneiden und anhand der Priorisierung von Inhalten

zu personalisieren. Das kann zum Beispiel die Auswahl von Nachrichten aus bestimmten Regionen oder ausgewählten Ressorts, Rubriken und Autor:innen betreffen. Damit steuern die User selbst bis zu einem gewissen Grad, was ihnen angezeigt wird. Die technischen und redaktionellen Rahmen dafür setzen die Inhalteanbieter:innen.

Aggregatoren

Nutzer:innen, die sich gezielt ein eigenes Informationsportfolio zusammenstellen wollen, nutzen Aggregatoren: Pocket (getpocket.com/de/), Google News (news.google.com), Feedly (feedly.com) oder Reddit (reddit.com). Damit können Nachrichten-Feeds zusammengestellt werden. Quellen dafür sind Webseiten, Blogs, Podcasts und Feeds von Social-Media-Plattformen.

Eine andere Ebene der Personalisierung, auf die die Nutzer:innen nur geringfügig Einfluss haben, ist mit dem Geschäftsmodell der großen Social-Media-Plattformen verknüpft: Sie personalisieren und filtern ihre Angebote auf der Basis von Verhaltensinformationen, die sie über Nutzer:innen sammeln. Nutzer:innen wissen das oft nicht oder ignorieren es. Auf Grundlage des messbaren Nutzungsverhaltens wird versucht, Inhalte und Anzeigen gezielt anzubieten. Zu Ergebnissen kann das nur führen, wenn durchdachte Algorithmen die Massen an Daten sammeln und kategorisieren.

Das ist das Geschäftsmodell der Plattformen, die keinen publizistischen Auftrag haben und somit nicht den Spagat zwischen wirtschaftlich rentablen und inhaltlich anspruchsvollen Inhalten hinbekommen müssen wie – mehr oder weniger – Verlage und Sender. Für die Social-Media-Anbieter:innen geht es darum, so viele Menschen wie möglich so lange wie möglich und so oft wiederkehrend wie möglich an sich zu binden, um so viele Daten wie möglich von ihnen zu sammeln.

Und schon ist man bei der sogenannten »Filterblase«: Google mit seinen personalisierten Suchergebnissen, YouTube mit der Auswahl weiterer Vorschläge, Amazon mit individuellen Kaufempfehlungen und Meta mit seinen unter anderem durch Interaktionen der Nutzer:innen gesteuerten Newsfeeds. Das kann für einen eingeschränkten Blick auf die Welt sorgen, dem virtuellen Dasein in einer Filterblase. Es entstehen Echokammern, in denen das eigene Meinungsspektrum widerholt.

Spätestens seit dem Skandal um Facebook und die britische Beratungsfirma Cambridge Analytica gibt es für die berechtigte Sorge um die

Sicherheit persönlicher Daten eine handfeste Grundlage. Der britische *Guardian* und die *New York Times* berichteten, dass das britische Unternehmen Cambridge Analytica sich über eine angeblich wissenschaftliche App unrechtmäßig persönliche Daten von rund 87 Millionen Facebook-Nutzer:innen beschafft hatte. Facebook gab die privaten Nutzer:innendaten an Cambridge Analytica weiter. Das Ziel: die Möglichkeit, Wähler:innen im US-Wahlkampf 2017 mit zielgerichteten Botschaften zu manipulieren. Nutzer:innen reichten 2018 Klage wegen Verletzung der Regeln zum Schutz der Privatsphäre ein (Cadwalladr/Graham-Harrison 2018; Rosenberg/Confessore/Cadwalladr 2018).

Wege aus der Abhängigkeit?

In der EU gelten neue Gesetze, die den Umgang mit Nutzer:innendaten regeln sollen. Der seit März 2024 geltende *Digital Market Act (DMA)* ergänzt das Wettbewerbsrecht und beschränkt die Macht marktbeherrschender Digitalkonzerne. Für zentrale Online-Plattformen wie zum Beispiel Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Online-Vermittlungsdienste gelten strengere Regeln. Unter anderem müssen die Plattformen zum Beispiel die Zustimmung der Nutzer:innen einholen, wenn sie deren personenbezogene Daten über verschiedene zentrale Plattformdienste hinweg kombinieren wollen. Das ist aber natürlich nur eine Regelung von vielen (mehr dazu in Kapitel 3.2 »Journalismus auf externen Plattformen«).

Verbraucherschutzorganisationen werfen Meta unter anderem auch vor, die auf Facebook und Instagram gesammelten Daten illegal weiterzuverarbeiten. So fordern Mitglieder der Europäischen Verbraucherorganisation (BEUC), Meta müsse jede rechtswidrige Verarbeitung personenbezogener Daten von Verbrauchern einstellen, auch die, die für die Personalisierung von Werbung verwendet werden (Binsfeld 2024).

Datenschutzexpert:innen plädieren seit Langem dafür, den Social-Media-Anbieter:innen höhere Datenschutzauflagen zu verordnen. Ein zentraler Schritt wurde mit der Verabschiedung des *Digital Services Acts (DSA)* 2022 vollzogen, der wie dem *DMA* auf EU-Ebene Online-Dienste regulieren soll. Mit dem *DSA* – auf Deutsch *Gesetz über digitale Dienste* – sollen illegale Inhalte schneller entfernt werden können. Auch die Grundrechte von Nutzer:innen im Internet werden umfassender geschützt. »Dazu gehört insbesondere die Behandlung von illegalen Inhalten oder die Etablierung von zusätzlichen Sorgfaltspflichten für sehr große Online-Plattformen«,

erklärt Katharina Schreiber auf der Plattform digitalisierungsrecht.eu (Schreiber 2022).

Der DSA ist seit Februar 2024 in Kraft und verpflichtet die großen Unternehmen hinter den Plattformen dazu, schneller und konsequenter gegen illegale Inhalte vorzugehen als bisher (mehr dazu siehe Seite 219). Das Durchsetzen des *Digital Market Acts* und des *Digital Services Act* wird sicher ein schwieriger und langwieriger Prozess.

Datenschützer:innen haben so große Bedenken gegenüber den von Meta betriebenen Plattformen, dass sie öffentlichen Institutionen sogar raten, sich von den Plattformen zurückzuziehen. Im Februar 2023 forderte der Bundesdatenschutzbeauftragte Ulrich Kleber die Bundesregierung auf, ihre Facebook-Fanpage innerhalb von vier Wochen einzustellen. Er hatte schon zuvor darauf gedrungen. Seine Begründung: Diese sei nicht datenschutzkonform, da »auf der von dem Bundespresseamt betriebenen Facebook-Fanpage personenbezogene Daten erhoben und an Meta übermittelt wurden, obwohl hierfür keine wirksame Rechtsgrundlage gegeben ist«, argumentiert Kelber unter anderem in seinem Bescheid. »Alle Behörden stehen in der Verantwortung, sich vorbildlich an Recht und Gesetz zu halten«, führt er als grundsätzliches Argument an (Kelber 2023: 1).

»Auch wenn es zum Teil möglich ist als Nicht-Nutzende/r die Inhalte eines Social Media-Kanals aufzurufen, werden Nutzende auch hierbei regelmäßig ähnlich intensiv wie registrierte und angemeldete Nutzende getrackt, so dass auch ein solches Vorgehen keine datenschutzrechtlich zu befürwortende Alternative darstellt« (Kelber o.J.).

Auf Websites von Medien und zahlreichen Organisationen werden deshalb Verknüpfungen zu Social-Media-Plattformen erst angezeigt, nachdem die Leser:innen darauf aufmerksam gemacht wurden, dass ihr Klick zu externen Inhalten führt. Sie sollen bewusst entscheiden, ob sie auf YouTube, TikTok, Facebook und anderen Plattformen ihre Datenspuren hinterlassen wollen.

Auch den Kurzvideodienst TikTok sehen Datenschutzexpert:innen besonders kritisch. Der Bundesdatenschutzbeauftragte Kelber empfahl den Bundesministerien und -behörden mehrfach, die Video-App des chinesischen Anbieters nicht auf dienstlichen Geräten einzusetzen (Tremmel 2024). Die Sorge: ein Abfluss der Benutzer:innendaten nach China, da die boomende Plattform dem chinesischen Bytedance gehört. Nach der An-

weisung vom März 2023 an Beamte der Europäischen Kommission und die Regierungsbeschäftigte in den USA und Kanada, TikTok von den Diensthandys zu löschen, ist die Debatte über ein generelles Verbot in den westlichen Ländern neu entfacht. In den USA wurde 2024 bereits ein entsprechendes Gesetz erlassen, das ByteDance aber noch eine Frist einräumte (siehe auch Kap. 3.2 »Journalismus auf externen Plattformen – ein ambivalentes Unterfangen«).

9. Suchmaschinen und Algorithmen

Die Suchmaschinen sind quasi der Kiosk des digitalen Journalismus. Was hier nicht auftaucht oder erst weit unten auf der Suchergebnisliste, wird höchstwahrscheinlich nicht wahrgenommen. Das bedeutet, dass jeder Inhalt – ob Text, Foto, Video, Audio oder Grafik – möglichst für die Suchmaschine optimiert sein sollte.

Schnell mal etwas im Netz suchen, das gehört zum Alltag aller Menschen, die online sind. Dabei hat Google eine marktbeherrschende Vormachtstellung: in Deutschland rund 91 Prozent, mobil über 96 Prozent (2023).

Anteile Suchmaschinennutzung 2023

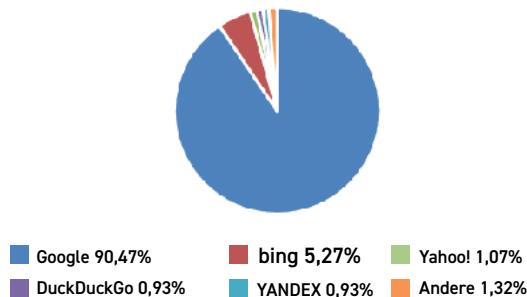


Abb. 2: Suchmaschinennutzung in Deutschland / Quelle: statcounter GlobalStats, Link: is.gd/8VaWgn (Zahlen für 2023, abgerufen am 05.02.2024). Bei der mobilen Suche ist der Anteil von Google sogar noch höher (2023: 96,43 %).

Die Bedeutung von Suchmaschinen und anderen Diensten wie sozialen Online-Netzwerken, Instant Messengern oder Videoportalen bei der Meinungsbildung in der Gesellschaft ist umstritten. All diese sogenannten

»Intermediäre« lenken durch Aggregieren, Auswahl, Sortieren und Präsentation die Aufmerksamkeit mehr oder weniger stark auf Netzinhalte.

Diese Verfahren werden in der Regel über Algorithmen gesteuert, deren genaue Funktionsweise den Nutzenden nicht bekannt ist. Beispielsweise richtet sich das Ergebnis einer Google-Anfrage oder der Facebook-Newsfeed-Algorithmus unter anderem nach den individuellen Daten zum Nutzungsverhalten, die die betreffenden Internetunternehmen zuvor von den Usern erhoben haben.

Intermediäre

Hauptmerkmal eines Medienintermediärs ist laut der Definition der Landesmedienanstalten in Deutschland, dass dieser journalistisch-redaktionelle sowie auch andere Inhalte aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert. Die Auswahl erfolgt meistens automatisiert via Algorithmen, die auf Basis gesammelter Nutzer:innendaten Inhalte und Informationen nach von ihnen festgelegten Relevanzkriterien bewerten. »Dies entscheidet unter anderem darüber, welche Informationen von Nutzerinnen und Nutzern leicht und häufig gefunden werden« (Landesanstalt für Medien NRW o.J.). Beispiele für Medienintermediäre sind Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, User-Generated-Content-Portale, Blogging-Portale und News-Aggregatoren.

Der Medienstaatsvertrag enthält aus diesem Grund Vorgaben zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit für Medienintermediäre, wenn diese eine Relevanz für die Meinungsvielfalt haben. Auch journalistische Websites und deren Redaktionen sollten dort, wo sie die Regeln bestimmen, verantwortungsvoll und möglichst transparent mit ihren eigenen Algorithmen umgehen. Denn auch traditionelle Medienhäuser stützen sich zunehmend auf Algorithmen und werten die Daten der Nutzer:innen aus.

Für Redaktionen ist es aufschlussreich zu erfassen und zu analysieren, wie viele Besucher:innen der Seite über Suchmaschinen kommen, welche Suchbegriffe dabei relevant waren sowie weitere Angaben zu Verweildauer, Standort und Sprache. Ausführliche Informationen zur Suchmaschinenoptimierung finden sich in Kapitel 2.6 »Suchmaschinenoptimierung«.

10. Ubiquität

Ubiquität heißt: überall verfügbar. War zum Beispiel eine Lokalzeitung zu analogen Zeiten nur in ihrer Region erhältlich, ist sie jetzt weltweit abrufbar. Die Ubiquität verändert zudem die Konkurrenzlinien zwischen den

Medien: Ein Fernsehsender verbreitet zum Beispiel über die Netzausspielung lokale Nachrichten via Internet genauso wie eine lokale Tageszeitung. Oder ein Ratgebermagazin berät online in Ernährungsfragen, wie es auch eine Behörde leisten könnte. Wer amerikanische, türkische oder russische Nachrichten schauen, lesen oder hören will, kann das machen.

Die Reihe ist nahezu beliebig fortsetzbar. Ein Ende findet sie dort – meist in autoritären Staaten –, wo Zugänge zu Websites gesperrt werden, um Kritik zu unterdrücken.

Tipp

Auf der Website von netzpolitik.org findet sich ein Überblick zum Thema »Netzsperren« (Link: is.gd/YQHNs0). Netzpolitik.org bezeichnet sich selbst als Medium für digitale Freiheitsrechte.

Gibt es diese Zugangssperren nicht, sind Netzinhalte theoretisch überall abruf- und hochladbar. Allerdings sind die Zugangsmöglichkeiten zu Informationstechnologie unterschiedlich verteilt. Die Problematik der digitalen Kluft (digital gap) ist hinlänglich bekannt.

11. Anderes Leseverhalten am Bildschirm als bei Printmedien

Auch wenn das Leseverhalten sich mit der Verbesserung der Bildschirmqualität, Geschwindigkeit der Datenübertragung und Nutzungsfreundlichkeit der mobilen Geräte immer mehr dem Lesen von Texten auf Papier angleicht, sind Internetsurfer:innen zunächst flüchtige Leser:innen. Sie suchen (aktuelle) Informationen für den schnellen Überblick – oder sehr gezielt. Oder sie wollen sich durch das (oberflächliche) Surfen durchs Netz ablenken und unterhalten lassen. Sie klicken nur das an, was sie in Sekunden schnelle anspricht. Wer diese Surfer:innen durch langsame Ladezeiten, schlechte Navigation, Unübersichtlichkeit oder falsche Versprechen verärgert, verliert schnell ihre Aufmerksamkeit und Loyalität.

Das gilt genauso für die intensiven Leser:innen. Immer mehr Menschen lesen lange Texte im Netz, vor allem auch mobil. Eine durchdachte Nutzer:innenführung durch präzise Texte und durchdachten Textaufbau ist deshalb wichtig. Passende Schlüsselbegriffe und die klare Benennung von Navigationspunkten dienen den scannenden Usern als wichtige Orientierungspunkte.

Schwadronieren und marktschreierische Schreibe mit prahlerischen Behauptungen – »bester ... aller Zeiten« oder »einzigartige Technik« – stößt die User:innen laut Usability-Studien ab (Nielsen 1997; im PDF S. 43). Jakob Nielsen gab die auf Nutzungsstudien beruhenden *Web Writing Guidelines* bereits 1997 heraus, sie haben laut der Nielsen Norman Group nach wie vor Gültigkeit und gelten zum Beispiel auch für Nutzer:innen mit hoher Bildung bzw. Expert:innen zu einem bestimmten Thema. Auch diese Beiträge sollten »digestible, concise, and scannable« sein, also gut aufzunehmen, prägnant und übersichtlich (Loranger 2018).

Die Digitalisierung hat Redaktionen sensibler dafür gemacht, ob und wie ihre Texte »konsumiert« werden. Aufrufe der Seiten und die Verweildauer sind messbar, genauso auch ob Menschen zur Website zurückkehren oder Inhalte weiterempfehlen. Die Nutzforscherrinnen der Nielsen Norman Group veröffentlichen schon seit Mitte der 1990er-Jahre überzeugende Appelle für einfache Sprache und klare Gliederungen – und tun das wie in diesem UX Guide bis heute:

»Writing good copy starts with understanding who will consume the information, why they need it, and what they'll do with it next. This knowledge informs which words to use or avoid, appropriate presentation formats, and how to structure information so people can quickly get to what they need. [...] Plain language can be understood the first time your audience reads or hears it. Content that is easy to read and understand benefits all users. Just because you and your internal team understand something, doesn't mean your users do!« (Kaley 2024)

UX – User Experience

UX steht für Nutzungserlebnis oder Nutzer:innenerfahrung. Der Begriff wird zwar auch in anderen Bereichen angewendet, ist aber in Bezug auf die Gestaltung von Websites und Apps besonders geläufig. Zur User Experience gehören Möglichkeiten der Interaktion, Funktionalität der Benutzeroberfläche, Barrierefreiheit, Wahrnehmungen und Empfindungen der User sowie ihre Erwartungen.

12. Unbeschränkter Umfang

Im Internet ist unendlich viel Platz. Das heißt aber nicht, dass Texte, Videos und Audios unendlich lang sein sollten. Jede Geschichte braucht ihre spezifische Länge, damit sie nicht zu langatmig oder zu knapp erzählt ist.