

Newstrends: Zur Zukunft des Nachrichtenjournalismus

- Neue Anforderungen an Redaktionen im Smartphone-Zeitalter -

(Stand: Mai 2016)

von Dr. Stefan Frerichs

1. Einleitung

Dieser Aufsatz ist die stark überarbeitete Zusammenfassung von Thesen zur Zukunft des Nachrichtenjournalismus, die ich erstmals im Dezember 2014 bei einem Seminar im Auftrag der ARD/ZDF Medienakademie vor Nachrichtenkollegen von MDR Info in Halle (Saale) vorgestellt habe. Wie damals möchte ich auch hier betonen, dass ich nicht weiß, was die Zukunft bringen wird. Ich kann aber auf eine Reihe von Einflüssen und Entwicklungen hinweisen, die für die Arbeit in Nachrichtenredaktionen künftig wichtig sein dürften.

In diesem Text wird bei Personenbezeichnungen jeweils nur die männliche Wortform verwendet (im Sinn eines generischen, neutralen Maskulinums), um die Lesbarkeit des Textes zu erleichtern. Wenn von Journalisten oder Nutzern die Rede ist, sind damit aber immer Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

1.1 Medienwandel

Ende der 1990er Jahre habe ich mich während meiner Promotion erstmals systematisch damit beschäftigt, wie Nachrichten entstehen und wie

Nachrichtenredaktionen ihre Nachrichten auswählen und gestalten.¹ Damals hatte die Digitalisierung in den Redaktionen gerade erst begonnen und das Internet spielte bei der Redaktionsarbeit noch keine Rolle. Vor der Digitalisierung diktierten in vielen Nachrichtenredaktionen die Redakteure ihre Meldungen noch Mitarbeitern an Schreibmaschinen. Die Meldungen der Nachrichtenagenturen trafen häufig noch über Fernschreiber auf langen Papierfahnen in den Redaktionen ein. Und falls es Original-Ton-Einspielungen in den Hörfunk-Nachrichten gab, kamen diese sogenannten "O-Töne" noch von Bandmaschinen. Bevor Internetzugänge verbreitet waren, konnten Nachrichtenredakteure nur zu Nachschlagewerken oder zum Telefon greifen, wenn sie abseits der Agenturmeldungen etwas recherchieren wollten. Und Leser, Hörer oder Zuschauer konnten die Redaktionen nur brieflich und telefonisch erreichen. Die **Digitalisierung** hat die Arbeitsabläufe in (Nachrichten-)Redaktionen deutlich erleichtert und zugleich auch beschleunigt, sodass sich die gesamte Medienbranche völlig gewandelt hat.² Texte, aber auch Audios, Bilder und Filme, lassen sich durch die Digitalisierung einfacher und schneller elektronisch herstellen, speichern, verarbeiten und übermitteln. Dadurch ist es möglich, bislang getrennte Arbeitsaufgaben wie Textverarbeitung und Audio- oder Bildbearbeitung an einem Arbeitsplatz zu vereinen. Die Digitalisierung hat die Produktion bei Nachrichtenagenturen, im Print-Journalismus (Zeitungen und Zeitschriften) sowie im Rundfunk

¹ Vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000

² Vgl. Jörg **Becker**: Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden 2013; Maren **Hartmann / Wimmer**, Jeffrey (Hg.): Digitale Medientechnologien. Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft. Reihe Medien Kultur Kommunikation, Wiesbaden 2011; Die **Medienanstalten** ALM (Hg.): Digitalisierungsbericht 2015. Digitale Weiten, analoge Inseln - Die Vermessung der Medienwelt. Berlin 2015 (online: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2015/Digitalisierungsbericht_2015_deutsch.pdf); Gerd **Pasch**: Digitalisierung der Medien. in: Bundeszentrale für Politische Bildung: Aus Politik und Zeitgeschichte. Digitalisierung des Alltags. Heft 42/2003, S. 21 ff. (online: <http://www.bpb.de/apuz/27366/digitalisierung-der-medien>)

(Hörfunk und Fernsehen) rasant beschleunigt. Darüber hinaus ist mit dem Online-Journalismus ein neues Arbeitsgebiet entstanden, das es bislang noch nicht gab. Trotz aller Vorteile, brachte die Digitalisierung der Redaktionsarbeit aber auch bedeutende Nachteile mit sich.³ Zum einen wurden überall Arbeitsplätze abgebaut und zusammengeführt, wie die Stellen von Korrektoren und Schriftsetzern bei Zeitungen, die bis dahin einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssicherung geleistet hatten. Und zum anderen mussten Nachrichtenredakteure oft zusätzliche Aufgaben übernehmen, wie die von Nachrichtensprechern und Technikern im Hörfunk, wodurch die Arbeitsbelastung gestiegen ist. Generell ist in allen Medienbereichen die Informationsfülle gewachsen, die zudem meist auch noch in immer kürzerer Zeit verarbeitet werden muss.

Auch die rasche **Verbreitung des Internets** hat dazu beigetragen, die gesamte Medienbranche völlig zu verändern.⁴ Neben dem Print- und Rundfunk-Journalismus ist mit dem Online-Journalismus ein völlig neuer Medienbereich entstanden, der mit bisherigen (Nachrichten-)Angeboten konkurriert. Obwohl viele Arbeitsweisen vergleichbar sind (wie Themenauswahl, Stilformen und Recherchemethoden), zeigt der Online- gegenüber dem Offline-Journalismus große Unterschiede, die sich häufig als Stärken erweisen. Der offenkundigste Unterschied ist, dass es keine Platz- und Zeitbegrenzungen mehr gibt. Der Umfang der (Nachricht-

³ Vgl. Leif **Kramp / Novy**, Leonard / **Ballwieser**, Dennis / **Wenzlaff**, Karsten (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten, Ansichten, Aussichten. Wiesbaden 2013; Michael **Schröder / Schwanebeck**, Axel (Hg.): Qualität unter Druck: Journalismus im Internet-Zeitalter. Baden-Baden 2011; Werner **Thiede**: Digitaler Turmbau zu Babel: Der Technikwahn und seine Folgen. München 2015, S. 99

⁴ Vgl. Nicolas **Clasen**: Der digitale Tsunami: Das Innovators Dilemma der traditionellen Medienunternehmen oder wie Google, Amazon, Apple & Co. den Medienmarkt auf den Kopf stellen. Selbstverlag, München 2013; Peter **Glottz / Meyer-Lucht**, Robin (Hg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Reihe Medien und Märkte, Band 12, Konstanz 2004; **Heinrich-Böll-Stiftung** (Hg.): Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus. Reihe zu Bildung und Kultur, Band 11, Berlin 2012 (online: https://www.boell.de/sites/default/files/Endf_Oeffentlichkeit_im_Wandel_kommentierbar.pdf); Stephan **Weichert / Kramp**, Leif (Hg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen 2009

ten-)Angebote wird nicht mehr durch Zeitungsseiten oder Sendeminuten begrenzt, sondern nur noch durch die Aufnahmefähigkeit der Internetnutzer. Ebenso ist kein Redaktionsschluss mehr notwendig (obwohl es ihn auch in einigen Online-Redaktionen aus arbeitsorganisatorischen Gründen weiterhin gibt), weil die Angebote je nach Ereignislage fortlaufend aktualisiert werden können. Ein weiterer Vorteil ist, dass alle Online-Angebote grundsätzlich multimedial sein können – sie müssen sich nicht auf Texte (Print), Audios (Hörfunk) oder Filme (Fernsehen) beschränken, sondern können alles in sich vereinen. Dabei können viele Inhalte auf einfache Weise mehrfach genutzt und miteinander kombiniert werden, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Grundsätzlich unterscheiden sich Online- von Offline-Angeboten auch dadurch, dass sie keine hierarchische oder lineare Struktur einhalten müssen, sondern auch netzförmig und nicht-linear aufbereitet werden können.

Die online-typischen Kommunikationsmöglichkeiten (wie E-Mails, Kommentarfelder oder soziale Netzwerke) erlauben es, dass Zeitungleser, Radiohörer, Fernsehzuschauer und Online-Nutzer unmittelbar mit den Redaktionen in Kontakt treten und auch eine direkte Rückmeldung bekommen können. Neben diesen Kommunikationsformen haben Online-Nutzer darüber hinaus die Möglichkeit, selbst Inhalte auf eigenen Webseiten und Blogs oder in sozialen Netzwerken und Newsgroups zu verbreiten. Im Grunde genommen ist inzwischen jeder in der Lage, Nachrichtenangebote professionell herzustellen und öffentlichkeitswirksam zu verbreiten! Somit kann erstmals der in Bertolt Brechts "Radiotheorie" formulierte Wunsch verwirklicht werden, wonach die Bürger an den Massenmedien mitwirken sollen.⁵

⁵ Vgl. Bertolt **Brecht**: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. in: Derselbe: Gesammelte Werke. 20 Bände, Band 18: Schriften zur Literatur & Kunst 1 (1920-1939), Frankfurt am Main 1967, S. 127 ff.

1.2 Geändertes Nutzerverhalten

Digitalisierung und Internet haben nicht nur die Produktionsbedingungen der Journalisten völlig verändert, sondern auch das Rezeptionsverhalten der Nutzer.⁶ Durch Digitalisierung (und Miniaturisierung) stehen heute vergleichsweise preiswerte Kleingeräte zur Verfügung, die Telefon, Kamera und Computer in sich vereinen und zugleich leistungsfähiger sind als die entsprechenden Einzelgeräte früher. Internetfähige Handys, **Smartphones oder Tablets** gehören inzwischen zur Standardausstattung der Bevölkerung, wobei pro Haushalt meist mehrere solcher Geräte genutzt werden. Mit der rasant steigenden Nutzung des Internets werden gleichzeitig auch die **mobile Nutzung** über entsprechende Endgeräte und die parallele Nutzung mehrerer Geräte (**Second Screen**) immer wichtiger. Im Schnitt nutzen Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren das Internet mit fast vier Stunden (233 Minuten) täglich deutlich mehr als Radio (142 Minuten), Fernsehen (128 Minuten) oder Zeitungen und Zeitschriften (14 Minuten).⁷ In dieser Altersgruppe läuft schon fast die Hälfte der Internetnutzung über mobile Geräte und zwei Drittel aller unter 30-Jährigen nutzen Fernseher und Smartphone zumindest gelegentlich parallel. Die meisten Menschen nutzen **soziale Netzwerke** wie Facebook, um sich selbst darzustellen und mit anderen zu kommunizieren. Soziale Netzwerke werden auch für den Konsum von Nachrichten immer

⁶ Vgl. Bernhard **Engel / Breunig**, Christian (Hg.): ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. Frankfurt 2015 (online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/>)

⁷ Vgl. **Birgit van Eimeren / Frees, Beate**: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. in: Media Perspektiven, 45. Jg., Heft 7-8/2014, Frankfurt/Main 2014, S. 378 ff. (online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/79-prozent-der-deutschen-online-zuwachs-bei-mobiler-internetnutzung-und-bewegtbild/>)

wichtiger,⁸ wobei (neben reinen Textmeldungen) auch die Verbreitung von Audio-, Bild- und Film- Beiträgen zunimmt. Während Menschen früher aktiv Nachrichten suchen mussten, indem sie eine Zeitung kauften, den Fernseher einschalteten oder eine Website aufrufen, finden Nachrichten im Smartphone-Zeitalter den Weg zu den Nutzern viral über soziale Netzwerke.

Wie schon erwähnt, haben Online-Nutzer auch die Möglichkeit, selbst Nachrichten professionell herzustellen und öffentlichkeitswirksam zu verbreiten. Im Grunde genommen ist inzwischen jeder in der Lage, Nachrichtenangebote mit Hilfe digitaler Geräte wie Camcorder oder Smartphones zu produzieren und im Internet über Blogs oder soziale Netzwerke zu verbreiten. Aufgrund der fast flächendeckenden Verbreitung mobiler Endgeräte und die nahezu lückenlose Verfügbarkeit mobiler Internetzugänge kann im Smartphone-Zeitalter grundsätzlich zu jeder Zeit und von jedem Ort berichtet werden. Hierbei haben soziale Netzwerke für die Massenkommunikation eine besondere Bedeutung,⁹ weil es keine Einweg-Kommunikation mehr gibt, eine rasche Reaktion anderer Nutzer möglich ist und Nachrichten sehr schnell eine große Zahl von Menschen erreichen können.

⁸ Vgl. Sascha **Hölig / Hasebrink**, Uwe: Reuters Digital News Survey 2015. Ergebnisse für Deutschland, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 34, Hamburg 2015, S. 41 ff. (online: http://hans-bredow-institut.de/webfm_send/1095); **Reuters Institute for the Study of Journalism** (Hg.): Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News, S. 80 ff. (online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf); **Pew Research Center** (Hg.): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook, 14. Juli 2015, Washington (DC) 2015 (online: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>)

⁹ Vgl. Michael **Ehlers**: Kommunikationsrevolution Social Media. Selbstverlag, Bamberg 2013; Stefan **Primbs**: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Reihe Journalistische Praxis, Wiesbaden 2016; Jan-Hinrik **Schmidt**: Social Media. Reihe Medienwissen kompakt, Wiesbaden 2013

1.3 Stand der Nachrichtenforschung

Die aktuelle Nachrichtenforschung hat trotz der beschriebenen technischen und sozialen Umwälzungen der Medienwelt kaum neue Ansätze zu bieten. Trotz völlig geändertem Nutzerverhalten und komplett neuen Informationswegen werden selbst in neueren Publikationen zur Nachrichtenauswahl und -gestaltung¹⁰ immer noch die klassischen Nachrichtenmodelle von **Nachrichtenfluss** ("news flow"), **Nachrichtenschleusen** ("gatekeeper") und **Nachrichtenwert** ("news value") präsentiert, die aus den 1920er, 1940er und 1960er Jahren stammen.¹¹ Dabei beruhen diese Modelle vorwiegend auf Sinnbildern (Metaphern) aus den Bereichen des Transportwesens, der Hydraulik oder der Kybernetik. So ist von Kommunikations"kanälen" die Rede, in denen die Informations"flüsse" und "-ströme" von "Schleusenwärtern" "kanalisiert" werden. Im Nachrichtenbereich spricht man weiterhin unkritisch von Nachrichten"quellen", "-kanälen", "-flüssen", "-strömen" und "-überflutung". Die Metaphern von "Austausch", "Fluss" oder "Steuerung" verstellen aber den Blick darauf, dass Kommunikationsvorgänge keine gegenständlichen Eigenschaften haben (wie Botschaften oder Container) und dass Kommunikationsteilnehmer keine gegenständlichen Apparate sind (wie Sende- oder Empfangsanlagen). Kommunikationssituationen werden auch durch ihre jeweiligen Rahmenbedingungen beeinflusst und Kom-

¹⁰ Vgl. Dietz **Schwiesau / Ohler**, Josef: Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München 2003; Siegfried **Weischenberg / Kleinsteuber**, Hans J. / **Pörksen**, Bernhard (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. Reihe Praktischer Journalismus, Band 60, Konstanz 2005

¹¹ Vgl. Walter **Lippmann**: Public Opinion. New York (N.Y.) 1922; Kurt **Lewin**: Forces behind food habits and methods of change. in: Bulletin of the National Research Council, Heft 108, Washington 1943, S. 35 ff.; David Manning **White**: The "Gate Keeper". A case study in the selection of news. in: Journalism Quarterly, 27. Jg., Heft 3/1950, Minneapolis (Minn.) / Iowa City (Iowa) 1950, S. 383 ff.; Johan **Galtung / Ruge**, Mari Holmboe: The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. in: Journal of Peace Research, 2. Jg., Heft 1/1965, Oslo 1965, S. 64 ff.

munikationszeichen haben nicht nur syntaktische und semantische Gesichtspunkte. Dementsprechend lassen sich Kommunikationsfehler nicht bloß als Störungen beim Transport oder als Irrtümer beim Empfänger erklären.¹²

Dabei gibt es schon seit Jahrzehnten nachrichtentheoretische Ansätze, die die Arbeit in Redaktionen realistischer betrachten. Unter anderem wurde der Blickwinkel der Forschung vom einzelnen Journalisten auf die gesamte Redaktion erweitert. So untersuchte die deutsch-kanadische Soziologin und Kommunikationswissenschaftlerin Gertrude Robinson schon in den 1960er Jahren die Arbeitsabläufe in der zentralen Auslandsnachrichtenredaktion der damals halbamtlichen jugoslawischen Nachrichtenagentur Tanjug in Belgrad.¹³ Mit ihrem **kybernetischen Ansatz** zur Redaktionsforschung kam sie zu den Erkenntnissen, dass sich Nachrichtenredaktionen bei ungewöhnlichen Ereignislagen selbst umorganisieren, dass der höhere Abstimmungs- und Arbeitsaufwand durch zusätzliches Personal abgedeckt wird, dass Entscheidungen teils auf eine höhere Hierarchieebene verlagert werden und dass insgesamt die Arbeitsabläufe neu geordnet und dadurch beschleunigt werden. Später in den 1970er Jahren wurden mit einem **sozialwissenschaftlichen Ansatz** vor allem die Mitglieds- und Arbeitsrollen der Journalisten betrach-

¹² Zur Kritik an klassischen Kommunikationsmodellen vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000, S. 115 ff.; Gebhard **Rusch**: Erkenntnis, Wissenschaft, Geschichte. Von einem konstruktivistischen Standpunkt. Frankfurt/Main 1987, 148 ff.; Siegfried Johannes **Schmidt**: Kommunikation, Kognition, Wirklichkeit. in: Günter Bentele / Rühl, Manfred (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Band 19, München 1993, S. 107 ff.; Siegfried Johannes **Schmidt**: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt/Main 1994, S. 51 ff.; Siegfried **Weischenberg**: Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. in: Günter Bentele / Rühl, Manfred (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriften der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Band 19, München 1993, S. 126 ff.

¹³ Vgl. Gertrude Joch **Robinson**: Foreign news selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug agency. in: Journalism Quarterly, 47. Jg., Heft 2/1970, Minneapolis (Minn.) / Iowa City (Iowa) 1970, S. 340 ff.

tet,¹⁴ um unter anderem ihre berufliche Sozialisation zu erklären. Dabei wurden aber Gesichtspunkte wie die soziale Dynamik in Redaktionen oder die informalen Rollen von Redakteuren weitgehend ausgeblendet. Deshalb wurde diese Sichtweise in den 1990er Jahren durch einen **konstruktivistischen Ansatz** zur Redaktionsforschung ergänzt.¹⁵ Dabei wird die Nachrichtenauswahl und -gestaltung als das Ergebnis einer sozialen Konstruktion von Wirklichkeit im sozialen System "Nachrichtenredaktion" betrachtet. Demnach wird die Redaktionsarbeit nicht als linearer Zusammenhang von Ursache und Wirkung (Kausalbeziehung) gesehen, sondern als dynamische Ordnungsbildung. Diese soziale Dynamik ermöglicht es dem System "Nachrichtenredaktion", seine Entscheidungsstrukturen selbst zu organisieren und fortlaufend an die jeweilige Ereignislage anzupassen. Außerdem werden die persönlichen und sozialen Besonderheiten der einzelnen Journalisten nicht als privates Beiwerk ausgeblendet, sondern als Einflussfaktor auf die Redaktionsarbeit berücksichtigt. Diese informalen Rollen sind wichtig, weil persönliche Eigenheiten wie Vorlieben und Widerwillen oder Wissensschwerpunkte und -lücken, aber auch soziale Einflüsse wie Abneigung und Freund-

¹⁴ Vgl. Manfred **Rühl**: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Reihe "Öffentliche soziale Kommunikation des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg Schweiz, Band 14, Freiburg (Fribourg) 1979, überarbeitete und erweiterte 2. Auflage, S. 281 ff.; Manfred **Rühl**: Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek, Band 9, Mainz 1980, S. 263 ff.; Jeremy **Tunstall**: News organization goals and specialist newsgathering journalists. in: Denis McQuail (Hg.): Sociology of mass communication. Selected readings. Harmondsworth 1972, S. 259 ff.

¹⁵ Vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000, S. 214 ff.; Ulrich **Hienzsch**: Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden 1990; Siegfried **Weischenberg**: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. drei Bände, Opladen 1992, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. S. 60 ff.; Siegfried **Weischenberg**: Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. in: Günter Bentele / Rühl, Manfred (Hg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Band 19, München 1993, S. 126 ff.

schaft oder Rivalität und Teamgeist die Arbeit in einer (Nachrichten-)Redaktion beeinflussen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Redaktionen eine ausreichende arbeitstechnische, organisatorische und personelle Vielfalt benötigen, um eine hohe journalistische Qualität liefern zu können.¹⁶

2. Nachrichtenredaktionen im Smartphone-Zeitalter

2.1 Neue Verbreitungswege

Digitalisierung und Internet haben wie bereits beschrieben das Rezeptionsverhalten der Nutzer völlig verändert. Durch Digitalisierung (und Miniaturisierung) gehören internetfähige mobile Geräte, wie Handys, Smartphones oder Tablets, inzwischen zur Standardausstattung der Bevölkerung. Deshalb müssen (Nachrichten-)Redaktionen, egal ob sie ursprünglich nur im Print-Journalismus (Zeitungen und Zeitschriften) oder im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) veröffentlicht haben, ihre Informationen inzwischen standardmäßig auch über das Internet verbreiten. In manchen Unternehmen sind Offline- und Online-Redaktion getrennt, doch in den vielen Häusern kooperieren beide Bereiche oder sind sogar zusammengelegt.

Wichtigste Plattform für Nachrichtenanbieter sind weiterhin **eigene Webseiten**, wo technische Gesichtspunkte gegenüber redaktionellen an Bedeutung gewinnen, weil Überschriften, (Teaser-)Texte und Metadaten von Artikeln unter anderem mit Hilfe von Schlagworten für Suchmaschinen optimiert werden (Search Engine Optimization, SEO). Da aber die

¹⁶ Vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000, S. 333 ff.

meisten Menschen soziale Netzwerke nutzen, müssen Nachrichten auch über solche Netzwerke verbreitet werden. Zurzeit werden vor allem Facebook, Twitter und Youtube genutzt, diese können jedoch künftig durch andere **Social-Media-Anwendungen und -Dienste** (wie Instagram, Vine oder WhatsApp) ergänzt oder ersetzt werden. Hierbei bewegen sich Nachrichtenanbieter und soziale Netzwerke aufeinander zu. Einerseits gehen (Nachrichten-)Redaktionen dazu über, ihre Angebote nicht mehr ausschließlich auf eigenen Webseiten zu veröffentlichen, sondern stattdessen gezielt für andere Plattformen zu produzieren und nur noch dort einzustellen ("**Distributed Content**").¹⁷ Und andererseits öffnen soziale Netzwerke ihre Plattformen für fremde Anbieter, damit diese ihre Produkte direkt einstellen können – wie Facebook mit "Instant Articles".¹⁸

In sozialen Netzwerken kann eine virale Weiterverbreitung durch andere Nutzer wie beim Schneeballeffekt die Reichweite beträchtlich erhöhen. Weil Smartphones und Tablets einen immer größeren Anteil an der Internetnutzung haben, müssen Nachrichten mit Hilfe von **mobilen Apps und responsiven Webseiten** auch für eine mobile Nutzung optimiert werden. Dabei muss (statt reiner Textmeldungen) ein besonderes Gewicht auf Audio-, Bild- und Film-Beiträgen liegen, weil die Nutzer im Internet multimediale Angebote bevorzugen.¹⁹

¹⁷ Vgl. zu Distributed Content

<http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/distributed-content-die-3-stufe.html>
<http://www.netzpiloten.de/distributed-content-wie-werden-die-verlage-reagieren/>

¹⁸ Vgl. zu Instant Articles bei Facebook <http://instantarticles.fb.com/>

¹⁹ Vgl. Wolfgang **Koch / Liebholz**, Bernd: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. in: Media Perspektiven, 45. Jg., Heft 7-8/2014, Frankfurt/Main 2014, S. 397 ff. (online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/bewegtbildnutzung-im-internet-und-funktionen-von-videoportalen-im-vergleich-zum-fernsehen/>); Thomas **Kupferschmitt**: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu - Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. in: Media Perspektiven, 46. Jg., Heft 9/2015, Frankfurt/Main 2015, S. 383 ff. (online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/bewegtbildnutzung-nimmt-weiter-zu-habitualisierung-bei-14-bis-29-jaehrigen/>)

Deshalb hat von allen sozialen Medien das zu Google gehörende **Videoportal Youtube** als Verbreitungsweg eine besondere Bedeutung. Es ist das mit Abstand größte Videoportal weltweit und hat nach eigenen Angaben über eine Milliarde Nutzer in mehr als 60 Sprachen.²⁰ Auf Youtube werden im Schnitt jede Minute Videos mit einer Gesamtdauer von rund 300 Stunden hochgeladen und mit einer Dauer von mehreren zehntausend Stunden abgerufen. Etwa die Hälfte dieser Abrufe geschieht über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets. Zum Erfolg von Youtube hat auch beigetragen, dass alle Videos auf einfache Weise in andere Webseiten und Social-Media-Angebote eingebunden werden können. Wegen des weltweiten Video-Booms haben inzwischen andere soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter die Möglichkeit geschaffen, bei ihnen Videos direkt hochzuladen.²¹ Darüber hinaus bietet Twitter mit dem Live-Streaming-Dienst Periscope und mit dem Video-Sharing-Dienst Vine zwei eigene Apps an, die die Verbreitung von Videos über mobile Geräte vereinfachen sollen.²²

2.2 Neue Recherchemöglichkeiten

Digitalisierung und Internet haben auch die Produktionsbedingungen und damit die Recherchemöglichkeiten von (Nachrichten-)Journalisten völlig verändert. Das Internet ist zum weltweit größten Datenangebot geworden und somit auch zu einer der wichtigsten Informationsquellen. Auch

²⁰ Vgl. zu den Nutzungszahlen von Youtube <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

²¹ Vgl. hierzu <https://de-de.facebook.com/help/154271141375595/>;
<https://about.twitter.com/de/videos-on-twitter>

²² Vgl. hierzu <https://blog.twitter.com/2015/introducing-periscope>;
<https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video>

Journalisten nutzen das Internet intensiv zur Recherche,²³ wenngleich dies meist nur über **Suchmaschinen** (vor allem Google) geschieht und dabei die Möglichkeiten von Suchbegriff-Kombinationen oder Suchoperatoren nur selten ausgeschöpft werden. Allerdings kann bloßes Googeln klassische Recherchemethoden oder eine qualifizierte Online-Recherche nicht ersetzen. Zu letzterem gehört neben der Abfrage von Suchmaschinen unter anderem die Nutzung von Datenbanken und Webverzeichnissen, von Newsgroups und Wikis sowie von Internet-Netzwerken außerhalb des World Wide Web wie das Usenet.

Darüber hinaus ist für (Nachrichten-)Redaktionen die systematische **Beobachtung sozialer Netzwerke** eine wichtige Recherchemöglichkeit.²⁴ Das wichtigste soziale Netzwerk ist weiterhin Facebook.²⁵ Allerdings sind dort Recherchen wegen begrenzter Suchmöglichkeiten und eingeschränkter Monitoringtools kaum sinnvoll. So werden über die deutschsprachige Suchfunktion bei Facebook bislang nur bestimmte Einträge gefunden (wie Fotos, Namen, Orte und Veranstaltungen), eine Volltextsuche ist bislang nur in der US-Version möglich. Trotzdem kann sich eine systematische Beobachtung von Facebook lohnen, wenn man dort gezielt nach Informationen sucht, die über Nachrichtenagenturen oder

²³ Vgl. Ralf **Blittkowsky**: Online-Recherche für Journalisten. Reihe Praktischer Journalismus, Band 31, Konstanz 2002, 2. Auflage; Hektor **Haarkötter**: Die Kunst der Recherche. Reihe Praktischer Journalismus, Band 98, Konstanz 2015; Markus **Kaiser**: Recherchieren. klassisch, online, crossmedial. Reihe Journalistische Praxis, Wiesbaden 2015; Marcel **Machill / Beiler**, Markus / **Zenker**, Martin: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Schriftenreihe Medienforschung der LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 60, Berlin 2008

²⁴ Vgl. Stefan **Primbs**: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Reihe Journalistische Praxis, Wiesbaden 2016, S. 123 ff.; Anton **Simons**: Journalismus 2.0. Reihe Praktischer Journalismus, Band 84, Konstanz 2011

²⁵ Vgl. Florian **Tippelt / Kupferschmitt**, Thomas: Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung - Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. in: Media Perspektiven, 46. Jg., Heft 10/2015, Frankfurt/Main 2015, S. 442 ff. (online: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/social-web-ausdifferenzierung-der-nutzung-potenziale-fuer-medienanbieter/>)

Pressemitteilungen nicht verbreitet werden (zum Beispiel von Vereinen aus der Region).

Anders als Facebook sind Twitter und Youtube soziale Netzwerke, die sich zur Recherche besonders gut eignen.²⁶ Auch ohne Anmeldung ermöglicht Twitter eine Volltextsuche, die (wie bei Suchmaschinen) mit Hilfe von Booleschen Operatoren verfeinert werden kann. Angemeldete Nutzer können außerdem bis zu 25 Suchbegriffe oder -funktionen fest speichern und jederzeit in Echtzeit abrufen. Darüber hinaus gibt es verschiedene Managementdienste wie Hootsuite oder Tweetdeck, mit denen man mehrere Twitterkanäle und Suchfunktionen gleichzeitig im Blick behalten kann. Auch Youtube hat eine gut funktionierende Suche, die sich auch ohne Anmeldung über Filter eingrenzen und über Boolesche Operatoren verfeinern lässt.

Allerdings nutzen Redaktionen die Möglichkeiten sozialer Netzwerke nur unzureichend, wenn sie dort bloß eigene Inhalte verbreiten und andere Kanäle beobachten, sich aber nicht mit anderen Nutzern austauschen. So sollten Journalisten als Nutzerservice auf Fragen oder Kritik eingehen, darüber hinaus bei Recherchen aber auch selbst Fragen an die Netzgemeinde stellen. Unter den Nutzern befinden sich häufig Experten zu bestimmten Themen, deren Einschätzungen nützlich sein können. Wenn eine Redaktion ihre Nutzer ernst nimmt, deren Anregungen aufgreift und Hinweisen nachgeht, dann kann sie über Facebook, Twitter, Youtube usw. ein eigenes Netz zuverlässiger Informanten aufbauen. Eigene Informanten können beispielsweise bei regionaler Berichterstattung oder bei besonderen Fachthemen auf aktuelle Geschehnisse oder latente Probleme aufmerksam machen, die sonst möglicherweise erst später

²⁶ Vgl. zur erweiterten Suche bei Twitter und Youtube <https://twitter.com/search-advanced>; <https://support.google.com/youtube/answer/111997?hl=de>

entdeckt würden. Soziale Netzwerke sind somit ein schneller Weg, um Informationen zu verbreiten, aber auch zu erhalten.

2.3 Besondere Bedeutung von (bewegten) Bildern

(Nachrichten-)Redaktionen müssen sich darauf einstellen, dass die Nutzer im Internet multimediale Angebote bevorzugen. Dies gilt sowohl für die Gestaltung der eigenen Nachrichtenangebote im Internet, als auch für den Umgang mit fremdem Online-Material.

Zum einen reicht es für **eigene Nachrichtenangebote** nicht mehr aus, wenn eine Redaktion im Internet reine Textmeldungen verbreitet, weil die Nutzer immer mehr Wert auf Bild- und Videoangebote legen. Das ist für Redaktionen im Print-Journalismus (Zeitungen und Zeitschriften) und im Hörfunk ein Problem, die ursprünglich kaum oder gar keine (bewegten) Bilder anbieten mussten. Aus diesem Grund sind große Verlage mit eigenen Online-Portalen (wie Bild.de oder Spiegel Online) und andere Akteure mit eigenen Nachrichtenangeboten (wie T-Online oder Web.de) dazu übergegangen, Videos von Anbietern wie AFP TV, AP TN oder Reuters TV zuzukaufen²⁷ oder sogar selbst zu produzieren. So hat der Axel-Springer-Verlag den Nachrichten-Fernsehsender N24 gekauft und in seine Welt-Gruppe eingegliedert.²⁸ Und Bild.de bietet mit Bild Daily einmal werktäglich ein drei- bis siebenminütiges Nachrichtenvideo im Hochformat an, das für die mobile Nutzung auf Smartphones optimiert ist.²⁹

²⁷ Vgl. hierzu <https://www.afp.com/en/products/video>;
<http://www.aptn.com/>;
<http://www.reuters.tv/>

²⁸ Vgl. http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-uebernimmt-N24-Multimediales-Nachrichtenunternehmen-aus-N24-und-WELT-Gruppe-entsteht_19647691.html

²⁹ Vgl. <http://www.bild.de/news/inland/bild-daily/bild-startet-heute-mit-news-show-41587040.bild.html>

Außerdem setzen vor allem Boulevardmedien auf sogenannte "Leser-Reporter", die aufgrund der fast flächendeckenden Verbreitung mobiler Geräte in großen Mengen privat erstelltes Foto- und Videomaterial zur Verfügung stellen. Wegen der starken Nachfrage sind auch zahlreiche neue Anbieter von (Nachrichten-)Videos entstanden (wie Vice oder ZoomIn).³⁰

Dies ist auch für **eigene Nachrichtenangebote in sozialen Netzwerken** zu beachten, für die Bildmaterial ebenfalls immer wichtiger wird. Mitteilungen in sozialen Netzwerken sollten möglichst mindestens ein Bild zeigen, um mehr Aufmerksamkeit zu finden. Beispielsweise ist bei Facebook oder Google+ ein Vorschaubild auf verlinkte Seiten schon lange Standard, aber Fotos und Videos können dort natürlich auch hochgeladen werden.³¹ Auch bei Twitter, wo es inzwischen ebenfalls Vorschaubilder für Links gibt, wird die Einbindung von (bewegten) Bildern immer wichtiger. So hat das Marketingunternehmen Trackmaven im Jahr 2013 in einer Untersuchung zu Twitter festgestellt, dass Tweets mit Bild gut dreimal so häufig retweetet werden, wie Tweets ohne Bild.³² Die Bedeutung von Bildern wird auch daran deutlich, dass soziale Netzwerke wie Flickr, Instagram oder Tumblr immer wichtiger werden, bei denen die Verbreitung von Bildern im Mittelpunkt steht. Auch das Angebot an Video-Live-Streams von aktuellen Ereignissen (über Streaming-Dienste

³⁰ Vgl. hierzu <http://www.vice.com/de/news>;
http://zoomin.tv/#/deu_de

³¹ Vgl. hierzu <https://de-de.facebook.com/help/370265746362592/>;
<https://support.google.com/plus/answer/1047374?hl=de>

³² Untersucht wurden 1.423 Twitterkanäle und 1,7 Millionen Tweets. Vgl. TrackMaven Retweet Report 2013: <http://trackmaven.com/blog/2013/12/the-retweet-report/>;
<http://www.businessinsider.com/trackmavens-retweet-report-2013-12?op=1&IR=T>

wie Facebook Live oder Periscope)³³ gewinnt in sozialen Netzwerken an Bedeutung.

Zum anderen wird umgekehrt die Arbeit in (Nachrichten-)Redaktionen zunehmend durch **fremdes Foto- und Videomaterial** (insbesondere aus sozialen Netzwerken) beeinflusst. Die große Menge von (bewegten) Bildern im Internet wirkt sich auf die Recherchemethoden, aber auch auf die Arbeitssituation in den Redaktionen aus. Bei der Online-Recherche finden Journalisten häufig Bildmaterial, das für die eigene Berichterstattung relevant sein kann, aber auch erst verifiziert werden muss.³⁴ Große Nachrichtenredaktionen wie BBC News, Tagesschau oder ZDF heute haben deshalb eigene Fachabteilungen, die systematisch Foto- und Videomaterial auswerten und überprüfen. Wegen der starken Nachfrage nach (Nachrichten-)Videos sind auch neue Anbieter zur Bild-Verifizierung in sozialen Netzwerken entstanden (wie dbate oder Storyful).³⁵

Diese Bilderflut kann für (Nachrichten-)Redakteure zur Belastung werden – nicht nur durch ihre große Menge, sondern auch durch ihre teils schockierenden Inhalte. Der direkte, ungefilterte Zufluss von (bewegten) Bildern mit Gewalt, Leid und Tod stellt (Nachrichten-)Redaktionen vor neue Anforderungen, auf die sie häufig noch nicht ausreichend vorbereitet sind.

³³ Vgl. hierzu <https://live.fb.com/>;
<https://www.periscope.tv/>

³⁴ Vgl. Marcel **Machill / Beiler**, Markus / **Gerstner**, Johannes R.: Der Info-Kompass. Orientierung für den kompetenten Umgang mit Informationen. Publikation der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf 2012 (online: http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=289); Stefan **Primbs**: Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Reihe Journalistische Praxis, Wiesbaden 2016, S. 138 ff.; Craig **Silverman / European Journalism Centre** (Hg.): Verification Handbook. A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage. Maastricht 2014 (online: <http://verificationhandbook.com/book/>)

³⁵ Vgl. hierzu <http://dbate.de/>;
<http://www.storyful.com/>

3. Neue Anforderungen an Nachrichtenredaktionen

Wie sich die Arbeitssituation von (Nachrichten-)Redaktionen durch das Internet und vor allem durch soziale Netzwerke verändert hat, wird besonders bei ungewöhnlichen Ereignislagen deutlich. Wie bereits beschrieben wurde, organisieren sich Redaktionen in Krisen selbst um, indem sie höheren Abstimmungs- und Arbeitsaufwand durch zusätzliches Personal abdecken, Entscheidungen teils auf eine höhere Hierarchieebene verlagern und insgesamt die Arbeitsabläufe neu ordnen und dadurch beschleunigen. Für ungewöhnliche Ereignislagen gibt es in vielen Redaktionen einen **Alarmplan**, in dem unter anderem festgelegt ist, welche Kollegen zu alarmieren und welche Vorgesetzten zu informieren sind oder wie die laufenden Sendungen beziehungsweise die aktuellen Seiten zu ändern sind.³⁶ In solchen Alarmplänen sollten auch die neuen Anforderungen durch den Online-Journalismus berücksichtigt werden.

Nachrichtenredaktionen müssen, egal ob sie ursprünglich nur im Print-Journalismus oder im Rundfunk veröffentlicht haben, vor allem bei ungewöhnlichen Ereignislagen die Möglichkeiten einer schnellen und zuverlässigen **Online-Verbreitung** ausschöpfen. Hierzu gehört, dass die Informationen nicht nur für Suchmaschinen und mobile Geräte optimiert werden, sondern auch für soziale Netzwerke – beispielsweise als "Distributed Content" oder "Instant Article". Reporter vor Ort müssen mit geeigneten Smartphones ausgestattet sein, um Audios, Bilder und Filme an ihre Redaktion schicken oder selbst ins Netz stellen zu können. In diesem Zusammenhang sollten die Redaktionen rechtzeitig sogenannte "Telekommunikationsbevorrechtigungen" für die Geräte beantragen, damit diese auch bei Überlastung der Mobilfunknetze noch einsatzfähig

³⁶ Vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000, S. 342 ff.

sind.³⁷ Die Nutzer erwarten im Smartphone-Zeitalter, dass aktuelle Informationen nicht nur über Offline-, sondern auch über Online-Angebote schnell und zuverlässig verbreitet werden!

Die Redaktionen werden auch durch die zusätzlichen Möglichkeiten der **Online-Recherche** vor neue Anforderungen gestellt. Neben den klassischen Recherchemethoden gehören hierzu eine qualifizierte Online-Recherche, die systematische Beobachtung sozialer Netzwerke und der Aufbau eines eigenen Netzes zuverlässiger Informanten. Nachrichtenredaktionen, die diese neuen Recherchemöglichkeiten nicht nutzen, sind im Smartphone-Zeitalter auf einem Auge blind!

Außerdem werden die Redaktionen durch die besondere Bedeutung von **(bewegten) Bildern** vor neue Herausforderung gestellt. Hierzu gehört einerseits, dass sie für die eigenen Nachrichtenangebote im Internet attraktive Foto- und Videoangebote haben und diese auch für soziale Netzwerke optimieren. Andererseits sollten sie in der Lage sein, fremdes Bildmaterial vor der Weiterverbreitung zu verifizieren. Aus Gründen des Quellenschutzes müssen vor einer Veröffentlichung gegebenenfalls Teile von Fotos und Videos verpixelt sowie deren Meta-Daten anonymisiert werden. Nachrichtenanbieter, die den Umgang mit (bewegten) Bildern nicht beherrschen, verlieren im Smartphone-Zeitalter an Bedeutung!

Als **Zwischenfazit** lässt sich festhalten, dass Nachrichtenredaktionen folgende Grundsätze beachten sollten:

- Online-Verbreitung hat Vorrang! Aktuelle Informationen müssen über Online-Angebote mindestens ebenso schnell und zuverlässig verbreitet werden, wie bei der Print- oder Rundfunk-Berichterstattung.

³⁷ Vgl. **Gesetz zur Sicherstellung von Postdienstleistungen** und Telekommunikationsdiensten in besonderen Fällen (PTSG), § 6 (2); Daniel **Moßbrucker**: Im Ernstfall offline. in: Journalist, Das deutsche Medienmagazin, 64. Jg., Heft 4/2014, Bonn / Remagen, April 2014, S. 50 ff.

- Online-Recherche ist Standard! Alle Informationsquellen müssen genutzt werden – dazu gehört auch die systematische Beobachtung sozialer Netzwerke.
- (Bewegte) Bilder sind Pflicht! Redaktionen müssen bei ihren Online-Angeboten den Umgang mit (bewegten) Bildern beherrschen.

Diese Grundsätze mögen trivial erscheinen – sie nicht zu beachten, kann jedoch nicht-triviale Folgen haben.

Die neuen Anforderungen an (Nachrichten-)Redaktionen durch das Internet und vor allem durch soziale Netzwerke bedeuten bei ungewöhnlichen Ereignislagen für die Redaktionen nicht nur eine quantitative, sondern auch eine **qualitative Mehrbelastung**. Durch den höheren Abstimmungs- und Arbeitsaufwand in Krisen wird nicht nur zusätzliches Personal notwendig – beispielsweise für Online-Recherche oder Bild-Verifizierung. Zugleich kann der direkte, ungefilterte Zufluss von schockierenden Fotos und Videos für (Nachrichten-)Redakteure eine psychische Belastung bedeuten, auf die sie häufig noch nicht ausreichend vorbereitet sind. In diesem Zusammenhang sind auch die informalen Rollen der einzelnen Journalisten bedeutsam, die nicht als privates Beiwerk ausgeblendet, sondern als Einflussfaktor auf die Redaktionsarbeit berücksichtigt werden sollten.³⁸

Am 11. September 2001 erlitt ein Kollege in meiner Nachrichtenredaktion einen Schock und konnte angesichts der Live-Bilder aus New York nicht weiterarbeiten. Die Wucht der im World Trade Center einschlagenden Flugzeuge und der einstürzenden Zwillingstürme war emotional bis in die Redaktionen und Wohnzimmer auf der ganzen Welt spürbar. Dabei wurden 2001 die meisten Bilder aus den USA noch von Journalisten erläu-

³⁸ Vgl. Stefan **Frerichs**: Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden 2000, S. 220 ff. und 301 f.

tert und gefiltert. Das hat sich im Smartphone-Zeitalter geändert. Inzwischen ist im Grunde genommen jeder in der Lage, schockierende (bewegte) Bilder über das Internet und vor allem über soziale Netzwerke zu verbreiten. Die Wucht solcher Bilder wird in der Öffentlichkeit, aber auch in den Nachrichtenredaktionen umso größer sein, je stärker die persönliche Betroffenheit der Nutzer und Journalisten ist. Die Betroffenheit durch ein Ereignis ist für eine Nachrichtenredaktion besonders groß, wenn es in räumlicher Nähe stattfindet.³⁹ Für lokale und regionale Medien gilt dies umso stärker, wenn das Geschehen im eigenen Berichterstattungsgebiet ist.

Deutschland ist in den vergangenen Jahren von schweren Anschlägen oder Katastrophen verschont geblieben. Während des Amoklauf von Winnenden und Wendlingen 2009 oder des Unglücks bei der Loveparade in Duisburg 2010 waren Smartphones noch nicht so stark verbreitet und soziale Netzwerke noch nicht so allgegenwärtig, dass Fotos und Videos von Zeugen vor Ort eine nennenswerte Rolle spielten. Die Anschläge in Paris 2015 und das Zugunglück bei Bad Aibling 2016 haben jedoch gezeigt, dass aktuelle (bewegte) Bilder inzwischen nicht nur von Journalisten über Massenmedien, sondern auch von Augenzeugen über soziale Medien verbreitet werden. Somit könnten künftig auch Live-Videos beispielsweise von einem Schulamoklauf oder einer Massenpanik in sozialen Netzwerken auftauchen. Außerdem ist zu befürchten, dass bei Anschlägen nicht nur Opfer, sondern auch die Täter in Echtzeit

³⁹ Vgl. Johan **Galtung / Ruge**, Mari Holmboe: The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. in: Journal of Peace Research, 2. Jg., Heft 1/1965, Oslo 1965, S. 64 ff.; Winfried **Schulz**: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber-Broschur Kommunikation, Band 4, Freiburg / München 1976, S. 12 ff.; Winfried **Schulz**: Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluß des Nachrichtenangebots (NAPOLI-Projekt). Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung. Mainz 1977, S. 38 ff.

(bewegte) Bilder zu propagandistischen Zwecken über das Internet verbreiten.

Nachrichtenredaktionen sollten sich deshalb darauf einstellen, dass sie bei Anschlägen, Geiselnahmen oder Unglücken schockierende Audios, Bilder und Filme vom unmittelbaren Geschehen verarbeiten müssen. Dies stellt die Redakteure vor neue psychische, aber auch ethische Anforderungen.

3.1 Trauma-Vorbeugung in Nachrichtenredaktionen

In der Journalismusforschung gibt es bereits verschiedene Arbeiten zur Bewältigung traumatisierender Erlebnisse durch Journalisten.⁴⁰ Dabei wurden vor allem Erfahrungen von Reportern bei Katastrophen oder in Kriegssituationen thematisiert. Mit den **psychischen Belastungen** für Nachrichtenjournalisten in den Redaktionen durch den Zufluss von schockierenden (bewegten) Bildern über das Internet hat sich die Forschung dagegen erst vereinzelt beschäftigt. So hat das britische Forschungsinstitut Eyewitness Media Hub im Jahr 2015 in einer weltweiten Umfrage ermittelt, dass 52 Prozent der teilnehmenden Journalisten mehrmals in der Woche schockierendem Bildmaterial ausgesetzt sind. 40 Prozent der Befragten gaben an, dass dadurch ihr Privatleben beeinträchtigt wird,

⁴⁰ Vgl. Claus **Eurich**: Journalisten als Sekundäröffer. Letztorientierungen für die Berichterstattung in Extremsituationen. in: Journalistik Journal, Journalismus und Trauma, Heft 1/2013, Dortmund / Köln, 19. April 2013, S. 20 ff. (online: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=939>); Joe **Hight / Smyth**, Frank: Tragedies & Journalists. A 40-page guide to help journalists, photojournalists and editors report on violence while protecting both victims and themselves. Studie des Dart Center for Journalism & Trauma, Seattle (WA.) 2003 (online: <http://dartcenter.org/content/tragedies-journalists-6?section=all>); David **Venetz**: Trauma und Journalismus. Die Bedeutung psychischer Traumata für die mediale Berichterstattung. Fribourg / München 2008; Thomas **Weber / Dreiner**, Monika: Wenn das Leben aus den Fugen gerät. Einführung in die Psychotraumatologie für Journalisten. in: Journalistik Journal, Journalismus und Trauma, Heft 1/2013, Dortmund / Köln, 19. April 2013, S. 16 ff. (online: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=943>)

weil sie beispielsweise unter Angstzuständen oder Alpträumen leiden.⁴¹ Nachrichtenredaktionen sollten sich also darauf vorbereiten, dass ihre Mitarbeiter durch schockierendes Bildmaterial psychischen Belastungen ausgesetzt sind! Eyewitness Media Hub empfiehlt unter anderem, Journalisten darin zu schulen, Symptome für psychische Belastungen zu erkennen und sich nicht dafür zu schämen, sondern sie als normale menschliche Reaktion zu akzeptieren. Betroffene sollten Symptome nicht ignorieren und sich nicht isolieren, sondern gegebenenfalls (professionelle) Hilfe suchen.

Um sich in der alltäglichen Arbeit vor dem direkten, ungefilterten Zufluss von schockierenden Audios, Bildern und Filmen zu schützen, sollten Nachrichtenredaktionen über folgende Maßnahmen nachdenken:

- Seien Sie vorbereitet: Passen Sie Alarmpläne an die neuen Anforderungen durch Online-Verbreitung und -Recherche an!
- Bleiben Sie arbeitsfähig: Schirmen Sie einen Teil der Redaktion von schockierenden (bewegten) Bildern ab!
- Sichten Sie nicht allein: Schockierendes Bildmaterial sollte möglichst von zwei Redakteuren gemeinsam geschaut werden!
- Überlasten Sie sich nicht: Machen Sie beim Sichten von schockierendem Bildmaterial regelmäßige Pausen!
- Entschärfen Sie Gewaltvideos:
 - Schalten Sie den Ton ab,
 - sichten Sie Videos erst einmal auf einem kleineren Bildschirm,
 - sichten Sie Filme zunächst einmal im Schnelldurchlauf,

⁴¹ Befragt wurden 122 Journalisten und 87 Mitarbeiter von Hilfsorganisationen in 48 Staaten (mit Schwerpunkt Großbritannien und USA). Vgl. Sam **Dubberley / Griffin**, Elizabeth / **Bal**, Haluk Mert: Making Secondary Trauma a Primary Issue. A Study of Eyewitness Media and Vicarious Trauma on the Digital Frontline. Studie des Eyewitness Media Hub, Istanbul / London November 2015 (online: <http://eyewitnessmediahub.com/research/vicarious-trauma>)

- stoppen Sie Videos zwischendrin immer wieder und
- schauen Sie Filme mit brutalem Schluss nicht zu Ende!
- Schützen Sie Kollegen: Kennzeichnen Sie bereits gesichtetes Material im Titel und in der Inhaltsbeschreibung, wenn darin schockierende Inhalte sind!
- Schützen Sie sich selbst: Fordern Sie von Ihrem Unternehmen professionelle psychologische Hilfe und nehmen Sie sie an!

Bei letzterem sollte beachtet werden, dass eine psychologische Betreuung nach schockierenden Situationen in anderen Berufen (wie bei Polizei oder Rettungskräften) längst normal ist.⁴²

3.2 Bildethik in Nachrichtenredaktionen

Neben neuen psychischen Belastungen stehen Nachrichtenredakteure durch (bewegte) Bilder auch vor besonderen **ethischen Anforderungen**. Dieses Thema ist nicht grundsätzlich neu und wird beispielsweise im Pressekodex des Deutschen Presserates behandelt⁴³ – vor allem unter den Ziffern 8 und 11 (Schutz der Persönlichkeit und Sensationsberichterstattung). Dennoch sollten sich Journalisten bewusst sein, dass durch die große Menge von (bewegten) Bildern im Internet und wegen der Möglichkeiten digitaler Bildbearbeitung ethische Fragen an Bedeu-

⁴² Vgl. Ulrike **Beckrath-Wilking / Biberacher**, Marlene / **Dittmar**, Volker u.a.: Traumafachberatung, Traumatherapie & Traumapädagogik: Ein Handbuch zur Psychotraumatologie im beraterischen und pädagogischen Kontext. Paderborn 2013; Gottfried **Fischer / Riedesser**, Peter: Lehrbuch der Psychotraumatologie. München 2003, Frank **Hallenberger**: Psychologische Krisenintervention für Einsatzkräfte: Hilfe nach traumatischem Stress. Frankfurt/Main 2006; Frank **Lasogga / Gasch**, Frank (Hg.): Notfallpsychologie. Lehrbuch für die Praxis. Heidelberg 2011

⁴³ Vgl. zum Pressekodex des Deutschen Presserates
<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

tung gewinnen.⁴⁴ Um sich von Konkurrenten mit weniger moralischen Skrupeln abzugrenzen, sollten Nachrichtenredaktionen vor der Verbreitung von fremdem oder eigenem Bildmaterial über folgende ethischen Fragen nachdenken:

- Welche (bewegten) Bilder werden verbreitet, welche nicht?
- Wird eine unangemessene Darstellung von Gewalt, Leid und Tod vermieden?
- Werden die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten geachtet?
 - Werden die Rechte von Kindern und Jugendlichen sowie
 - Opfer von Gewalttaten und Unglücken besonders geschützt?
- Haben Sie Bildbearbeitungen gekennzeichnet?
- Wird das Bildmaterial durch die Bearbeitung verfälscht?
- Entspricht die Bildbeschreibung den Tatsachen?
- Haben Sie die Bildquellen korrekt angegeben?
- Müssen die (bewegten) Bilder anonymisiert werden?
 - Sollen Quellenangaben bewusst weggelassen,
 - Teile des Bildmaterials verpixelt oder
 - Meta-Daten entfernt werden?

Bei letzterem sollte beachtet werden, dass die Betroffenen über ihr Persönlichkeitsrecht hinaus auch ein berechtigtes Interesse an einer Anonymisierung haben können (wie bei Gefahr für Freiheit, Gesundheit oder Leben).⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Alfred **Büllesbach**: Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. in: Elke Grittmann / Neverla, Irene / Ammann, Ilona (Hg.): Global, lokal, digital - Fotojournalismus heute. Köln 2008, S. 108 ff. (online: <http://www.buellesbach.com/texte/7.html>); Stefan **Leifert**: Bildethik: Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien. München 2007

⁴⁵ Vgl. **Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste** und der Photographie (KUG), § 23 (2); Karl Egbert **Wenzel** u.a.: Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung. Handbuch des Äußerungsrechts. Köln 2003, 5. Auflage, S. 490 ff.

4. Ausblick: Datenjournalismus und Roboterjournalismus

Die beschriebenen neuen Anforderungen an Nachrichtenredaktionen wirken sich bereits auf die Redaktionsarbeit aus – auch wenn die Anpassung häufig noch schleppend verläuft. In den nächsten Jahren werden weitere Anforderungen hinzu kommen, auf die sich Journalisten ebenfalls frühzeitig einstellen sollten. Der Wandel im Nachrichtenjournalismus wird dabei nicht nur von Medien-, sondern auch von Internetunternehmen vorangetrieben. So fördert Google mit seinem News Lab und seiner Digital News Initiative redaktionelle und technische Innovationen im Journalismus.⁴⁶ Zu den neuen Anforderungen an Nachrichtenredaktionen gehören unter anderem die wachsende Bedeutung von Datenjournalismus und Roboterjournalismus.

4.1 Datenjournalismus in Nachrichtenredaktionen

Die Recherche und Aufbereitung von Informationen mit Mitteln des Datenjournalismus wird immer häufiger auch bei der Produktion von Nachrichtenangeboten eingesetzt. Hierfür werden **große Datenmengen** ausgewertet und nach Informationen mit Nachrichtenwert untersucht.⁴⁷ Die Ergebnisse werden nicht nur in Berichten und Meldungen veröffentlicht,

⁴⁶ Vgl. <https://newslab.withgoogle.com/>;
<https://www.digitalnewsinitiative.com/>

⁴⁷ Vgl. Tom **Felle / Mair**, John / **Radcliffe**, Damian (Hg.): Data Journalism. Inside the Global Future. Bury St. Edmunds 2015; Jonathan **Gray / Chambers**, Lucy / **Bounegru**, Liliana: The Data Journalism Handbook. Sebastopol (Calif.) 2012 (online: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/>); Blasius Andreas **Kawalkowski**: Mit Daten Geschichten erzählen. Von ein paar Zahlen zur interaktiven Visualisierung. Hamburg 2013

Vgl. zu Datenjournalismus außerdem <http://www.datenjournal.de/>;
<http://datenjournalismus.net/>;
<http://datenjournalist.de/>

sondern zum besseren Verständnis auch meist in Grafiken, die bei Online-Angeboten zudem häufig animiert und interaktiv sind (Datenvisualisierung). Beispiele für aufwändige Recherchen und Veröffentlichungen im Datenjournalismus sind das "Betongold"-Spezial des Spiegel über Eigenheime als Altersvorsorge⁴⁸ oder der "Klinik-Check" des Südwestrundfunks zur Krankenhausversorgung in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.⁴⁹

Datenjournalismus ist aber nicht nur für langfristige Projekte interessant, sondern kann auch in die tagesaktuelle Berichterstattung von Nachrichtenredaktionen eingebunden werden. So lassen sich Schadstoff- und Wetterdaten automatisch zu Nachrichtenmeldungen samt entsprechenden Grafiken aufbereiten. Beispiele hierfür sind der tägliche "Feinstaub-Monitor" im Online-Angebot der Berliner Morgenpost⁵⁰ oder die verschiedenen Wetter-Portale im Internet,⁵¹ deren Texte und Grafiken auch bei zahlreichen Nachrichtenangeboten im Netz zu finden sind. Weitere Themen, um vorhandene große Datenmengen mit Mitteln des Datenjournalismus automatisch für Nachrichtenmeldungen zu nutzen, sind Finanzdaten, Lottozahlen, Sportergebnisse oder Verkehrsdaten.

Die technische Entwicklung geht aber schon über solche Anwendungen im Datenjournalismus hinaus. Mittlerweile werden im sogenannten Roboterjournalismus automatische Assistenzprogramme (Nachrichten-Bots) eingesetzt, die nicht bloß Daten auswerten und aufbereiten, sondern

⁴⁸ Vgl. zum Betongold-Spezial des Spiegel <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/betongold-wie-viel-pflege-bekommen-sie-fuer-ihr-eigenheim-a-1049936.html>

⁴⁹ Vgl. zum Klinik-Check Südwest des Südwestrundfunks <http://www.swr.de/klinikcheck/projekt-/id=15230050/39ts0j/index.html>

⁵⁰ Vgl. zum Feinstaub-Monitor der Berliner Morgenpost <http://www.morgenpost.de/berlin/article127420411/Wo-die-Feinstaub-Belastung-in-Berlin-am-hoechsten-ist.html>

⁵¹ Vgl. zu Wetterseiten im Internet <http://www.wetter.com/>;
<http://www.wetter.de/>;
<http://www.wetteronline.de/>

diese darüber hinaus eigenständig zu Nachrichtentexten verarbeiten. Allerdings sind die Grenzen zwischen Datenjournalismus und Roboterjournalismus fließend.

4.2 Roboterjournalismus in Nachrichtenredaktionen

Viele Menschen kennen automatische Assistenzprogramme als Anwendungen bei Smartphones für die **Nachrichtennutzung**. Apps wie Apples Siri (**S**peech **I**nterpretation and **R**ecognition **I**nterface), Google Now oder Microsofts Cortana können über Sprachsteuerung unter anderem personalisierte Nachrichten ausgeben (auch über Sprache).⁵² Die Apps arbeiten in diesem Fall wie News-Aggregatoren, die im Internet vorhandene Nachrichtenmeldungen suchen und nach den Wünschen der Nutzer automatisch zusammenstellen. Für Nachrichtenredaktionen ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass sie ihre Angebote für solche Assistenten optimieren (wie auch für Suchmaschinen und soziale Netzwerke).

Neben diesen Assistenten für Nutzer gibt es auch Programme, die Redaktionen bei der **Nachrichtenproduktion** unterstützen. Die Arbeit mit solchen journalistischen Assistenzprogrammen wird häufig als Roboterjournalismus bezeichnet, wobei man statt dem Begriff "Roboter" besser "Bot" verwenden sollte (ein Programm, das automatisch anhand festgelegter Algorithmen bestimmte Aufgaben erfüllt). Solche Nachrichten-Bots (oder News-Bots) können nicht nur zahlenprägte Meldungen zu Finanzdaten, Lottozahlen, Sportergebnissen, Schadstoff- und Wetterdaten oder Verkehrsdaten erstellen. Häufige Einsatzbereiche sind Themen, die Redakteure wegen zu wenig Zeit oder zu kleiner Zielgruppe nicht kos-

⁵² Vgl. hierzu <https://www.apple.com/de/ios/siri/>;
<https://www.google.com/landing/now/>;
<http://windows.microsoft.com/de-de/windows-10/getstarted-what-is-cortana>

tengünstig selbst bearbeiten können. Beispiele hierfür sind (über Finanzdaten hinausgehende) Wirtschaftsmeldungen zu kleineren Unternehmen und (über Spielergebnisse hinausgehende) Sportmeldungen zu Kreisligen oder Randsportarten.

Im englisch-sprachigen Markt sind unter anderem die Unternehmen Automated Insights und Narrative Science aus den USA tätig, im deutschsprachigen Raum unter anderem Aexea aus Stuttgart und Text-on aus Meckenheim.⁵³ So erstellt Automated Insights mit seinem Programm Wordsmith automatisch Wirtschafts- und Sportmeldungen für die Nachrichtenagentur Associated Press (AP). Mit Wordsmith wurden für AP und andere Kunden im Jahr 2014 mehr als eine Milliarde Texte produziert, die Kosten betragen nur noch wenige Cent pro Meldung.⁵⁴ Auch Aexea erzeugt mit seiner Software AX Semantics automatisch Terminankündigungen für den Sport-Informations-Dienst (SID). Das Besondere an AX Semantics ist, dass Kunden die Texte im Jahr 2015 bereits in elf Sprachen erhalten konnten, weitere Sprachen sind geplant.⁵⁵ Neben den genannten Einsatzbereichen ist es auch möglich, Nachrichten-Bots für weitere Themengebiete wie Polizei-Meldungen oder Promi-News einzusetzen. Der Geschäftsführer von Aexea, Saim Alkan, sagte in einem Interview des Webmagazins Techtage.de: *"Schon jetzt gehen wir davon aus,*

⁵³ Vgl. hierzu <https://automatedinsights.com/>
<https://www.narrativescience.com/>
<http://www.aexea.de/>
<http://www.text-on.de/>

⁵⁴ Vgl. <http://www.brandeins.de/archiv/2015/maschinen/wordsmith-schreibroboter-journalismus-von-computern-die-schreib-maschinen/>

⁵⁵ Vgl. <https://www.afp.com/de/die-agentur/pressemitteilungen-newsletter/sid-und-aexea-testen-automatisch-erstellte-sport-terminankuendigungen;>
<http://blog.ax-semantics.com/medien-40-wie-mensch-und-maschine-kunftig-nachrichten-produzieren.html>

dass wir ca. 50% der Inhalte aus Tageszeitungen automatisieren können."⁵⁶

Übrigens gibt es auch Ansätze, neben der Nachrichtenproduktion auch die **Nachrichtenpräsentation** in Form von gesprochenen Texten zu automatisieren. Das gilt nicht nur für die erwähnten Assistenzprogramme bei Smartphones (wie Apples Siri, Google Now oder Microsofts Cortana), die Nachrichtentexte auch über Sprache ausgeben können. Der japanische Roboterfachmann Hiroshi Ishiguro stellte schon 2014 zwei menschlich aussehende Androiden der Öffentlichkeit vor, die speziell dafür konstruiert sind, Fernsehnachrichten zu präsentieren.⁵⁷ Es dürfte deshalb nur eine Frage der Zeit sein, bis von Nachrichten-Bots automatisch produzierte Nachrichtenmeldungen auch von sprechenden Maschinen im Internet, Hörfunk oder Fernsehen vorgetragen werden. Dabei dürfte Maschinensprache aber für absehbare Zeit nicht die Qualität der Präsentation durch einen menschlichen, professionellen Nachrichtensprechers erreichen.

Ein grundlegendes **Ziel automatischer Textproduktion** ist es, die Personalkosten zu senken und den Textausstoß zu erhöhen. So werden beispielsweise Gebrauchstexte für den Online-Handel mit Hilfe von Bots erstellt, wobei die Produktbeschreibungen zugleich in mehreren Sprachen verfasst und für Suchmaschinen optimiert werden können.⁵⁸ Auch im Nachrichtenjournalismus ist davon auszugehen, dass die Senkung von Personalkosten vorrangig vor der Sicherung der Produktqualität stehen wird. Dabei könnten Nachrichtenredaktionen durch die Unterstützung von News-Bots einerseits von Routineaufgaben wie Lottozahlen,

⁵⁶ Siehe <http://www.techtag.de/it-und-hightech/roboerjournalismus-interview-saim-rolf-alkan/>

⁵⁷ Vgl. <http://www.nydailynews.com/life-style/world-android-newscasters-deliver-news-japan-article-1.1844180>

⁵⁸ Vgl. <http://www.techtag.de/it-und-hightech/roboerjournalismus-interview-saim-rolf-alkan/>

Sportergebnissen oder Wettermeldungen entlastet werden und andererseits Zeit für anspruchsvolle Aufgaben wie Analysen, Kreativität und Recherchen gewinnen. Nachrichten-Bots sind nicht in der Lage, quellenkritisch, phantasievoll oder investigativ zu arbeiten (und können das auch für absehbare Zeit nicht). Die erfolgversprechendste Strategie im Konkurrenzkampf mit Bots ist für Journalisten also, sich vom Termin- und Verlautbarungsjournalismus zu verabschieden und auf fachkundig einordnende, originell geschriebene, sorgfältig recherchierte Beiträge zu besinnen. Wenn Redakteure wieder auf diese journalistischen Tugenden setzen, werden sie vor allem in der Kultur-, Lokal- und Politikberichterstattung weitgehend unersetzbar bleiben.

Die Nachrichtenrecherche mit Hilfe des Datenjournalismus und die Nachrichtenproduktion mit Hilfe von Roboterjournalismus stellen die Redaktionen vor neue **ethische Anforderungen**.⁵⁹ Dabei müssen Nachrichtenredaktionen nicht nur journalistische, sondern auch andere Gesichtspunkte berücksichtigen:

- Überprüfen Sie, ob die Ihren Texten zugrunde liegenden Daten zuverlässig sind!
- Vergewissern Sie sich, dass Sie die Rechte an der Nutzung der Daten haben!
- Überwachen Sie fortlaufend, ob Ihr Nachrichten-Bot zuverlässig arbeitet!
- Informieren Sie Ihre Nutzer darüber, welche Texte mit Hilfe eines Nachrichten-Bots erstellt wurden!
- Legen Sie die Datenquellen offen, auf deren Grundlage die Texte erstellt wurden!

⁵⁹ Vgl. <http://mediashift.org/2015/03/an-ethical-checklist-for-robot-journalism/>;
<http://mediashift.org/2015/12/the-ap-considers-ethics-of-robot-journalism-with-automated-insights/>

- Erklären Sie Ihren Nutzern, weshalb Sie Texte mit Hilfe eines Nachrichten-Bots erstellen lassen!
- Verwenden Sie Nachrichten-Bots, um sich von Routineaufgaben zu entlasten und Zeit für anspruchsvolle Aufgaben zu gewinnen!
- Nutzen Sie Nachrichten-Bots nicht vorrangig, um Personalkosten zu senken, sondern um die Produktqualität zu sichern!

Bei letzterem sollte beachtet werden, dass Datenjournalismus und Roboterjournalismus die Arbeit von Nachrichtenjournalisten erleichtern und beschleunigen können, aber vermutlich (wie frühere Entwicklungen von Digitalisierung und Internet auch) zu Arbeitsverdichtung und Personalabbau führen. Dieser Prozess sollte von Redaktionen nicht nur erlitten, sondern aktiv gestaltet werden. Journalisten sollten nicht versuchen, Nachrichten-Bots zu besiegen, sondern lernen, mit ihnen zu arbeiten.