

Studienkurs
Medien &
Kommunikation

Ralf Hohlfeld

Crossmedia



Nomos

Studienkurs Medien & Kommunikation

Lehrbuchreihe für Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Public Relations, Medienmanagement/Medienwirtschaft sowie des Journalismus

Wissenschaftlich fundiert und in verständlicher Sprache führen die Bände der Reihe in die zentralen Forschungsgebiete, Theorien und Methoden aus dem Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft ein und vermitteln die für angehende Wissenschaftler:innen grundlegenden Studieninhalte. Die konsequente Problemorientierung und die didaktische Aufbereitung der einzelnen Kapitel erleichtern den Zugriff auf die fachlichen Inhalte. Bestens geeignet zur Prüfungsvorbereitung u.a. durch Zusammenfassungen, Wissens- und Verständnisfragen sowie Schaubilder und thematische Querverweise.

Ralf Hohlfeld

Crossmedia

Unter Mitarbeit von Sonja Bald, Lea S. Lehner und Michael Sengl



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

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

ISBN 978-3-8487-8868-2 (Print)

ISBN 978-3-7489-2925-3 (ePDF)

1. Auflage 2025

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2025. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Als der Nomos Verlag Anfang 2021 ein Lehrbuch zum Thema Crossmedia anfragte, war ich mir zunächst unsicher, ob das eine gute Idee sei – schließlich ist der Markt für Journalistik-bezogene Lehrbücher seit Jahren ziemlich gut bestückt, und das Qualitätsniveau ist hoch. Sinn ergibt ein solches Werk nur, wenn es eine Nische füllt, in der noch Nachfrage herrscht. Schnell aber wurde mir klar, dass diese Nische in der Verknüpfung von innovativen wissenschaftlichen Themen mit innovativer Didaktik liegt. Ein Lehrbuch, bei dem sich das Was und das Wie der Lehre auf Augenhöhe begegnen.

Die Erfahrung, die ich im Laufe der Jahre als Hochschullehrer und Journalistenausbilder mit workshop-basierter Lehre sammeln konnte, war sehr hilfreich. Studentinnen und Studenten mittels wissenschaftlichen Inputs nicht nur zu befähigen, komplexe Themen zu durchdringen, sondern zur Vertiefung des Wissens das Lernen durch Lehren in den Vordergrund zu rücken, führte zu Erfahrungen, die von beiden Seiten positiv bewertet wurden. Wenn Studentinnen und Studenten sich nicht nur als Empfängerinnen und Empfänger von Arbeitsaufträgen sehen, sondern selbst Arbeitsaufträge entwickeln und deren Ergebnisse überprüfen müssen, entsteht oft ein anderes Bekenntnis zum fachlichen Stoff. Besonders im Bereich des crossmedialen Wandels von Öffentlichkeit und Medien funktioniert dieses Prinzip gut, da die Studentinnen und Studenten meist zu den Adoptorinnen und Adoptoren gehören, die sich technische und soziale Innovationen schnell und unkompliziert aneignen. Deshalb sind sie qua Expertise schnell in der Lage, die Lösungen anderer mit ihrem Erwartungshorizont abzugleichen. Und das führt dann eben auch zum gewünschten Ergebnis: Diskussion und Reflexion.

Aber nicht nur didaktisch, auch inhaltlich ist das Lehrbuch ein Lehrstuhlprojekt. Es markiert nicht nur den Kern der wissenschaftlichen Lehre in den von mir mitgestalteten Medienstudiengängen, sondern einen inhaltlichen Schwerpunkt der empirischen Journalismus- und Redaktionsforschung des Lehrstuhls. Aus diesem Grund sind gerade die ersten Kapitel Wertstoffe von Dissertationsprojekten zur redaktionellen Konvergenz im digitalen Journalismus. Insofern haben Lea Sophia Lehner und Michael Sengl, die Kapitel 2 bis 5 und 7 verantworten, einen maßgeblichen Anteil am Zustandekommen des Bandes.

Vorwort

Dem speziellen Dank an die Lehrstuhlmitarbeiterinnen und -mitarbeiter schließt sich eine allgemeine Danksagung an die Studentinnen und Studenten des Bachelorstudiengangs *Journalistik und Strategische Kommunikation* an, die in den vergangenen Jahren bei mir das Modul *Crossmedialität und Medienwandel* besucht haben. Sie alle haben einen Beitrag geleistet: von der Literatursuche für die Gestaltung der Workshops über die Themensuche für Seminar- und Forschungsarbeiten bis hin zu ausgearbeiteten Papers, auf denen das Buch zum Teil aufbaut. Sonja Bald hat daraus sogar ein eigenes Kapitel geformt und zu diesem Buch beigetragen. Gleichsam ein kollektives Projekt, das sich über Jahre weiterentwickelt hat, schrittweise von Semester zu Semester. Das hat im Übrigen dazu beigetragen, dass durch die Fülle der verarbeiteten Literatur gleichsam eigenständige Bibliographien für die einzelnen Kapitel entstanden sind.

Mein Dank gilt schließlich auch dem Nomos Verlag für den langen Atem und die schier unendliche Geduld, die nur selten von stets dezenten Hinweisen unterbrochen wurde, dass es nun mal langsam an der Zeit sei, das Manuskript einzureichen. Zu meinem Glück waren und sind Alexander Hutzl und Fabiola Valeri mit reißfesten Geduldsfäden ausgestattet. Am Ende gebührt meine größte Dankbarkeit aber Carla Nyweide, die auf stets zurückhaltende Art, aber mit unbestechlichem Blick und ihrer propädeutischen Expertise das Lehrbuch redigiert und in Form gebracht hat.

Passau, im Juli 2025
Ralf Hohlfeld

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
1. Zur Einführung und zum Gebrauch	15
1.1 Didaktischer Hintergrund und Verwendungsvorschlag	20
1.2 Workshop-basierte Lehre zum Thema Crossmedia	22
2. Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen	25
2.1 Mediensystem im Wandel	25
2.2 Medienkonvergenz	27
2.3 Öffentlichkeit	28
2.4 Plattformisierung	29
2.5 Gatekeeper, Gatewatcher, Gateadvisor	30
2.6 Marktkonzentration	31
2.7 Medienkonzentrationskontrolle und Meinungsmacht	36
Literaturverzeichnis	38
3. Redaktionsorganisation im Wandel	42
3.1 Definition der Begriffe und Konzepte	42
3.2 Einsatzmöglichkeiten und Beispiele: Von der Ressortorientierung zum Newsroom	43
3.3 Modelle zur Systematisierung der Redaktionsorganisation	46
3.4 Vor- und Nachteile der zentralen Nachrichtensteuerung und Themenaufbereitung	49
Literaturverzeichnis	52
4. Die Eier legende Wollmilchsau am Newsdesk? Journalistische Kompetenzanforderungen im integrierten Newsroom	56
4.1 Journalistische Kompetenzen	56

Inhaltsverzeichnis

4.2	Entwicklungsbereiche journalistischer Kompetenzen	58
4.3	Multiskilling	62
	(1) Themen-Multiskilling	62
	(2) Medien-Multiskilling	63
	(3) Technik-Multiskilling	63
4.4	Chancen und Risiken von Multiskilling	64
4.5	Fazit	66
	Literaturverzeichnis	68
5.	Arbeitsbedingungen im Newsroom: Belastung und Beanspruchung von Journalistinnen und Journalisten in crossmedialen Umgebungen	73
5.1	Ausgangslage	73
5.2	Relevanz von Arbeitsbedingungen im Journalismus	75
5.3	Definition von Arbeitsbedingungen	76
5.4	Arbeitsbedingungen als Kombination von Anforderungen, Kontrolle und Unterstützung	77
5.5	Forschungsstand zu Arbeitsbedingungen im Journalismus	81
	(1) Arbeitsanforderungen	81
	(2) Kontrolle am Arbeitsplatz	82
	(3) Soziale Unterstützung am Arbeitsplatz	84
	(4) Gesundheitliche Folgen	87
5.6	Fazit und Ausblick	88
	Literaturverzeichnis	91
6.	Crossmediale Journalistenausbildung: Auf dem Weg zu einem neuen Qualitätsmodell?	100
6.1	Ausbildung für eine Zukunft in der Vergangenheit	100
6.2	Journalistische Kompetenzfelder	101
6.3	Mängel auf dem Weg in die digitale Moderne	104
6.4	Auf dem Weg zur Etablierung neuer Kompetenzen	106
6.5	Schlussbetrachtung	109

Literaturverzeichnis	113
7. Social Media zwischen Feedback-Kanal und crossmedialer Inhalte-Plattform: Zwingt das Soziale im Internet den digitalen Journalismus auf Augenhöhe mit dem Publikum?	116
7.1 Begriffsdefinition Social Media	116
7.2 Charakteristika und Vorteile sozialer Medien	119
7.3 Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien	120
7.4 Forschungsstand zum Zusammenspiel von <i>Audience Metrics</i> und journalistischen Standards	122
Literaturverzeichnis	127
8. Paradise Lost? Partizipative Formate und Publikumseinbindung durch Nutzerkommentare	130
8.1 Fluch und Segen der Publikumsbindung	130
8.2 Dialogische Kommunikation	132
8.3 Von den Regeln des Leserdialogs zur Etablierung von Moderationsstrategien	134
8.4 Publikumsbeobachtung	136
8.5 Wer kommentiert warum?	138
8.6 Wert und Qualität von Nutzerkommentaren	140
8.7 Strategien der Medienunternehmen bezüglich der Moderation	143
8.8 Fazit	144
Literaturverzeichnis	147
9. I, Robot? Formen und Funktionen des automatisierten Journalismus	152
9.1 Maschinelles Lernen und journalistische Innovationen	152
9.2 Begriffe und Formen des automatisierten Journalismus	155
9.3 Vorläufer und Ausprägungen des automatisierten Journalismus bzw. <i>Computational Journalism</i>	156

Inhaltsverzeichnis

9.4	Computer-Assisted-Reporting (CAR)	158
9.5	Data Journalism	159
9.6	Algorithmic Journalism	160
9.7	Einsatzmöglichkeiten	163
9.8	Fazit: Herausforderungen und Chancen des automatisierten Journalismus	167
	Literaturverzeichnis	172
10.	Immersiver Journalismus: Innovation zwischen Story-Living und sozialen Halluzinationen	177
10.1	Zwischen Wirklichkeit und Fiktion	177
10.2	Definitionen	178
10.3	Formen und Phänomene des immersiven Journalismus	180
10.4	Beispiele und Anwendungen des immersiven Journalismus	183
10.5	Stand der Forschung zu immersivem Journalismus	185
10.6	Ethische und normative Implikationen	187
10.7	Fazit	193
	Literaturverzeichnis	195
11.	Crossmedia und Qualitätsjournalismus: Welchen publizistischen Mehrwert generiert crossmedialer Journalismus für die Userinnen und User?	199
11.1	Crossmedialität als redaktionelles Werkzeug	199
11.2	Qualität – Der Kampf mit den Windmühlen oder der Pudding an der Wand	200
11.3	Perspektiven der Qualitätsforschung	202
11.4	Crossmedialer Mehrwert	204
11.5	Herausforderungen für die Qualität im crossmedialen Workflow	208
11.6	Fazit	213

Literaturverzeichnis	216
12. „It’s the economy, stupid!“ Die Finanzierung journalistischer Leistung im digitalen Zeitalter	219
12.1 Ein 150 Jahre altes Geschäftsmodell wankt	219
12.2 Wirtschaftliche Situation	220
12.3 Geändertes Nutzungsverhalten	221
12.4 Bezahlabsicht und Zahlungsbereitschaft: Gratismentalität als Hürde für die Verlage	223
12.5 Finanzierungsansätze und Erlösmodelle	226
12.6 Marktgetriebene bzw. kommerzielle Ansätze und Erlösmodelle	227
Plattformjournalismus bzw. Kiosk-Angebote	229
12.7 Gesellschaftsbezogene Ansätze und alternative Finanzierungsformen	231
Förderung von Gemeinnützigkeit	236
Exkurs: Blockchain-Technologie	236
12.8 Droht eine Zweiklassengesellschaft im Informationsökosystem?	238
12.9 Fazit	239
Literaturverzeichnis	242
Register	249

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

„Crossmedia ist tot“ (Jakubetz, 2014). Und das schon seit vielen Jahren. Einer der wichtigsten Autoren hat das Buzzword „Crossmedia“ schon im Jahr 2014 beerdigt, es hatte kaum das Kleinkindalter erreicht. Dabei war Christian Jakubetz in Deutschland selbst einer der Geburtshelfer, der dieser seltsamen Wortschöpfung das Leben eingehaucht hatte, etwa in seinem gleichnamigen Lehrbuch, das 2008 in erster Auflage erschienen war. Was der Digitalfachmann gerade einmal sechs Jahre später zum Ausdruck bringen wollte, war ebenso schlicht wie wahr. Crossmedialität als mediales Konzeptions-, Produktions- und Distributions-Prinzip war durch die Digitalisierung und die flächendeckende Ausbreitung des Internets schon in den Zehnerjahren zur Selbstverständlichkeit geworden. Sobald es zu einer analogen Veröffentlichungsform – die „Tageszeitung im Internet!“ – eine zusätzliche digitale Ausspielplattform gab, entstand Crossmedialität. Onlinejournalismus, aber auch jede andere Form der Online-Kommunikation, die eine analoge Ursprungsform besitzt, ist per definitionem crossmedial. Die Revolution frisst ihre Kinder.

Hinzu kommt, dass Crossmedia gewissermaßen ein verunglückter Anglizismus ist, der wie das Wort Handy nur im Deutschen gebräuchlich ist, im anglo-amerikanischen Sprachraum ist dagegen die Rede von „multiplatform publishing“ oder von „newsroom convergence“ (Hohlfeld, 2018). Internationale Anschlussfähigkeit? Fehlanzeige.

Kann man im Jahr 2025 ein Lehrbuch also mit „Crossmedia“ betiteln? Man kann, zumindest dann, wenn man unter der Eigenschaftsbezeichnung Crossmedialität nicht nur das Ausspielen medialer Inhalte auf mindestens zwei Kanälen oder Plattformen versteht, sondern Crossmedia als Organisationsprinzip und Ordnungssystem des digitalen Journalismus schlechthin begreift. Wenn man also die technisch induzierte Medienkonvergenz als Treiber des Medienwandels betrachtet, der etwa im digitalen Journalismus seinen Ausdruck findet, aber eben dennoch eine ursprüngliche Verankerung im Analogen hat. Wenn man also der Entwicklung vom Analogen zum Digitalen Rechnung tragen will. Natürlich hätte man das vorliegende Lehrbuch auch „Digitaler Journalismus“ nennen können. Das wäre phänomenologisch treffend und sprachlich zeitgemäßer. Aber es wäre gewissermaßen ahistorisch gewesen. Der Prozess des Übergangs zwischen der alten Welt, in der Journalismus überwiegend mit der guten alten Tageszeitung gleichgesetzt wurde und der neuen Welt, in der digitale Metriken die Aufmerksamkeit in der Nachrichtensphäre

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

steuern und lenken, er wäre begrifflich ausgeblendet worden. Dagegen ein Lehrbuch mit dem Titel „Medienwandel“? Also bitte...

Crossmedia ist als Kernbegriff überdies an vielen Hochschulen und Universitäten unterdessen in vielen Lehrplänen verankert, das Wort bezeichnet diverse Module in den Curricula von Medienstudiengängen. Deshalb generiert es auch Aufmerksamkeit in der Verlagswelt. Und deshalb hat der Verlag Nomos ein solches Lehrbuch unter diesem Begriff angefragt. Und irgendwann wird aus einem Arbeitstitel dann eben ein Verlagstitel. *C'est ça*. So ist das.

Das Lehrbuch *Crossmedia* ist über die Jahre am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau entwickelt worden, der für sich in Anspruch nimmt, die zentralen Lehrinhalte des dort betriebenen Journalistik-Studiengangs definiert zu haben. Deshalb haben an dem Buch neben dem Lehrstuhlinhaber auch wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Doktorandinnen und Doktoranden und studentische Hilfskräfte mitgewirkt und neben der Verantwortung eigenständiger Kapitel, die ihre wissenschaftliche Expertise widerspiegeln, vielfältige Perspektiven in den Entstehungs- und Produktionsprozess eingebracht. Das Lehrbuch gibt einen Überblick über die Entwicklungen des crossmedialen und digitalen Journalismus, der sich seit der Etablierung des Internets, einer Vielzahl technischer Innovationen in den Redaktionssystemen bzw. Produktionsumgebungen und dem Siegeszug von Social Media herauskristallisiert hat. Es stützt sich inhaltlich und didaktisch auf curriculare Erfahrungen, die der Autor im vergangenen Jahrzehnt in der nationalen und internationalen universitären Medien- und Journalistenausbildung gesammelt hat. Dazu gehört neben der Entwicklung curricularer Module in deutschen Medien- und Journalistik-Studiengängen auch die Arbeit an der Erstellung von Master-Modulen für die Journalistenausbildung in der Ukraine und Moldawien im Rahmen eines dreijährigen EU-Projekts mit dem Titel *Crossmedia und Qualitätsjournalismus*.

Die Publikation besteht neben der Einführung aus elf inhaltlichen Kapiteln, die sich ergänzen, teils aber auch bewusst überlappen. Die Systematik der Abschnitte verläuft zunächst vom Allgemeinen zum Speziellen: Gleichsam von der Entstehung der digitalen Öffentlichkeit bis hin zu digitalen Techniken des journalistischen Handwerks. Am Ende des Lehrbuchs wird der Blick erneut geweitet und zwar in Richtung des publizistischen Outcomes, der Qualität, und der grundsätzlichen Frage nach der künftigen Finanzierung dieser Leistungen. Es hat damit dramaturgisch gesehen die Form eines Doppelkegels mit einer einschnürenden Mitte, quasi eine Art Sanduhr.

Kapitel 2 beschäftigt sich auf der Makroebene mit *Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen*. Hier werden die Megatrends und Dynamiken beschrieben, die als Triebfedern für den Wandel der Öffentlichkeit gelten. In diese technischen, sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen werden die neuen digitalen Kommunikationsmodi eingepasst und es wird erläutert, welche kommunikationstheoretischen Folgen und medienökonomischen Strukturen daraus erwachsen: Wie haben sich in der jüngeren Vergangenheit Medienakteure und Medieninstitutionen an das veränderte Mediensystem angepasst, das dem Journalismus eine dreifache Krise beschert hat?

Kapitel 3 *Redaktionsorganisation im Wandel* taucht direkt in das Zentrum journalistischen Schaffens ein und vermittelt ein Verständnis für die Begriffe und Konzepte des Newsdesks, Newsrooms, der Medienkonvergenz und der Newsroomkonvergenz. Es zeichnet anhand von Beispielen die historische Entwicklung von Ressorts bzw. Redaktionen zu redaktionsübergreifenden Newsrooms nach und stellt relevante Modelle zur Systematisierung der Redaktionsorganisation vor. Unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes werden auf der Mesoebene Vor- und Nachteile der zentralen Nachrichtensteuerung und Themenausbereitung diskutiert.

Auf diese Abschnitte aus der Vogelschau (Makro- und Mesobene des Mediensystems und der Medienorganisation) folgen Kapitel, die jeweils Nachaufnahmen der Folgen auf der Ebene individueller Kompetenzanforderungen bieten, denn die sich durch Digitalisierung, Ökonomisierung und Technologisierung verändernden Anforderungen erfordern eine ständige Anpassung und Weiterentwicklung der von Journalistinnen und Journalisten geforderten Kompetenzen. Diese Kapitel beschreiben die Auswirkungen auf die Arbeitsprozesse, die Arbeitsbedingungen und das Rollenselbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten, aber auch die Konsequenzen der crossmedialen Anforderungen für die hochschulgebundene Journalistenausbildung.

In Kapitel 4 *Die Eier legende Wollmilchsau am Newsdesk? Journalistische Kompetenzanforderungen im integrierten Newsroom* wird deshalb ein Überblick über traditionelle Konzeptualisierungen journalistischer Kompetenzen sowie über aktuelle Anpassungen dieses Kompetenzkatalogs gegeben. Anschließend werden die Folgen des sich daraus ergebenden Kompetenzspektrums auf die Anforderungen an Journalistinnen und Journalisten im Newsroom diskutiert.

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

Kompetenzen und Anforderungen wiederum bestimmen, was in den Redaktionen geleistet werden muss.

Kapitel 5 *Arbeitsbedingungen im Newsroom: Belastung und Beanspruchung von Journalistinnen und Journalisten in crossmedialen Umgebungen* erörtert auf der Basis der Herausforderungen und Krisen, die in den ersten Kapiteln beschrieben wurden, welchen Arbeitsbelastungen Journalistinnen und Journalisten in den modernen Newsrooms ausgesetzt sind. Dabei wird erläutert, wie Beanspruchung, Arbeitsanforderungen und journalistische Autonomie zusammenhängen und wie durch ausreichende Unterstützung und Kontrolle am Arbeitsplatz gleichwohl eine hohe Arbeitszufriedenheit entstehen kann.

Die zuvor beschriebenen Kompetenzen, die im digitalen Journalismus den Akteurinnen und Akteuren abverlangt werden, sind nicht vom Himmel gefallen. Sie sind das Ergebnis einer schrittweisen Evolution des Journalismus-Berufs im Übergang vom redaktionellen Journalismus zum redaktionstechnischen Journalismus.

In **Kapitel 6** *Crossmediale Journalistenausbildung* werden diese Kompetenzen (fach)historisch hergeleitet und um crossmediale Erfordernisse ergänzt. Es werden hier die Einflussfaktoren für ein neues Qualitätsmodell für die akademische Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten zusammengeführt.

Zu den neuen Einflussfaktoren des crossmedialen und digitalen Journalismus zählt das veränderte Verhältnis der journalistischen Akteure zu seinen Publika. Zwei weitere Abschnitte widmen sich diesen Konsequenzen digitalen Publizierens und beschreiben die im digitalen Journalismus neu entstandenen Vermittlungsformen, die den redaktionellen Journalismus sozial revolutionieren und hin zu rezeptionsfreundlicheren Formaten transformieren.

Kapitel 7 *Social Media zwischen Feedback-Kanal und crossmedialer Inhalte-Plattform: Zwingt das Soziale im Internet den digitalen Journalismus auf Augenhöhe zum Publikum?* vermittelt ein Verständnis für die Prinzipien, Gesetzmäßigkeiten und Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien und Nutzermetriken in Medienunternehmen. Wesentliche Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen dieser *Audience Metrics* auf redaktionelle Praktiken und die journalistische Unabhängigkeit werden präsentiert und diskutiert. Dabei wird insbesondere die Beziehung zwischen Journalistinnen/Journalisten und ihren Publika beleuchtet.

Kapitel 8 *Paradise Lost? Partizipative Formate und Publikumseinbindung durch Nutzerkommentare* beleuchtet eine besondere Form von Metriken, und

zwar die Formen des qualitativen Nutzerfeedbacks, die sowohl auf den Social-Media-Plattformen als auch in den Kommentarspalten von Onlinemedien zu finden sind. Diese Metriken werden unter dem Aspekt der dialogischen Kommunikation diskutiert und in Bezug auf Funktion, Nutzungsmotive und Qualität dargestellt. Es werden die Moderationsstrategien der Medienunternehmen verglichen und es wird analysiert, ob im crossmedialen Journalismus durch einen zielführenden Umgang mit Nutzerkommentaren eine Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Publikum etabliert werden kann. Fluch und Segen der Publikumsbindung werden gleichermaßen diskutiert.

Die Antithese „Fluch und/oder Segen“ lässt sich auch auf den Einsatz neuer Techniken und innovativer Ansätze der Nachrichtenproduktion beziehen, auf die ebenfalls zwei eigene Abschnitte in diesem Lehrbuch entfallen.

In Kapitel 9 *I, Robot? Formen und Funktionen des automatisierten Journalismus* wird auf die unterschiedlichen Formen der Automatisierung im Journalismus eingegangen, die diverse technische Innovationen mit sich bringen. Es wird zwischen *Computer-Assisted-Reporting* (CAR), Datenjournalismus und algorithmischem Journalismus unterschieden und ein Einblick in die journalistischen Einsatzbereiche gegeben. Dabei wird die Rolle von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz in den Fokus genommen und es werden die Chancen und Herausforderungen für den redaktionellen Einsatz dieser Technologien im crossmedialen Journalismus diskutiert, insbesondere die Folgen für Authentizität und Glaubwürdigkeit bei den Nutzerinnen und Nutzern.

Kapitel 10 *Immersiver Journalismus: Innovation zwischen Story-Living und sozialen Halluzinationen* erörtert das Phänomen des Immersiven Journalismus, insbesondere die Nutzung von *Virtual Reality* (VR) und *Augmented Reality* (AR) im Nachrichtenwesen. Es wird ein Überblick gegeben über die technischen Grundlagen dieser Formate sowie über deren Chancen zur Steigerung von Nutzerengagement und Empathie. Gleichzeitig sollen auch hier die damit verbundenen ethischen Herausforderungen hinsichtlich Wirklichkeit, Wahrheit, Manipulation und mögliche psychologische Auswirkungen diskutiert werden. Anhand von Fallbeispielen wie *Project Syria* und *Clouds over Sidra* werden die praktischen Implikationen und Kontroversen des VR-Journalismus veranschaulicht, wobei auch die Notwendigkeit ethischer Richtlinien und die sich wandelnde Rolle der Journalistinnen und Journalisten im digitalen Zeitalter thematisiert werden.

Mit den letzten beiden Kapiteln weitet das Lehrbuch wieder seinen Blickwinkel. Es geht erneut um Gesichtspunkte des crossmedialen, digitalen Journalis-

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

mus, deren Auswirkungen auf der gesellschaftlichen Ebene verortet werden können. Es werden schließlich die wirtschaftlichen und publizistischen Bedingungen der Crossmedialität zusammengefasst und es wird ein Schlaglicht auf die Folgen für die Qualität und Bezahlbarkeit des digitalen und crossmedialen Journalismus geworfen.

Kapitel 11 *Crossmedia und Qualitätsjournalismus: Welchen publizistischen Mehrwert generiert crossmedialer Journalismus für die Userinnen und User?* befasst sich mit den Auswirkungen crossmedialer Arbeitsweisen auf die journalistische Qualität. Auch wenn Qualität im Journalismus ein breit diskutiertes Forschungsfeld ist, lassen sich dennoch konkrete Aspekte ausmachen, die positiv und negativ auf den Journalismus wirken. Der Mehrwert der Crossmedialität lässt sich vor allem durch verbesserte Rezeptionsmöglichkeiten, aber auch Optimierungen in der journalistischen Arbeitsweise ausmachen. Dabei müssen Medienunternehmen darauf achten, ökonomische Potenziale nicht vor die publizistischen zu stellen.

Kapitel 12 *„It's the economy, stupid!“ Die Finanzierung journalistischer Leistung im digitalen Zeitalter* zeigt auf, dass der entscheidende Faktor für die Entwicklung des digitalen und crossmedialen Journalismus in der Finanzierung und wirtschaftlichen Konsolidierung zu finden ist. Der Schwerpunkt liegt auf der Darstellung und Diskussion etablierter und neuer Erlösmodelle. Es wird das Dilemma beschrieben, dass ältere Nutzerinnen und Nutzer journalistischer Medien zwar gewillt sind, für Journalismus zu zahlen, aber nur eine geringe Bereitschaft aufbringen, das langjährige Printabonnement gegen ein Digitalabonnement einzutauschen, während jüngere Nutzerinnen und Nutzer eine höhere Zahlungsbereitschaft für Digitales aufbringen, aber nicht die notwendige Kaufkraft besitzen, journalistische Produkte ausreichend zu alimentieren. Zudem werden die sozialen Risiken dieser Situation beschrieben, die darin bestehen, dass eine solche Zahlungskluft eine Zweiklassengesellschaft hervorbringen könnte, die weiter in *information rich* und *information poor* zerfällt.

1.1 Didaktischer Hintergrund und Verwendungsvorschlag

Die elf inhaltlichen Kapitel dieses Lehrbuchs sind das Ergebnis langjähriger Kursentwicklung in Modulen, die an Universitäten und Hochschulen die berufspraktischen Auswirkungen des Medienwandels reflektieren. Es ist zwar primär für die universitäre Journalistenausbildung konzipiert, kann aber in

fast allen Bereichen auch auf die Hochschulausbildung im Bereich der strategischen Kommunikation gemünzt werden, da vor allem die technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der öffentlichen Kommunikation den gemeinwohlorientierten Journalismus und die interessengeleitete Public Relations gleichermaßen betreffen. Ob es die Rahmenbedingungen der konvergierenden technischen Infrastruktur sind oder die Arbeitsbedingungen im Newsroom, ob es die partizipativen Medienformate, das Multiskilling oder die digitalen Metriken der sozialen Medien betrifft – stets sind alle Akteurinnen und Akteure und Institutionen der öffentlichen Kommunikation davon berührt. Es versteht sich von selbst, dass es auch in rein forschungsorientierten kommunikationswissenschaftlichen und in medienwissenschaftlichen Studiengängen ohne expliziten Anwendungsbezug genutzt werden kann.

Mit dem vorliegenden Werk lassen sich Lehrveranstaltungen und Module – je nach Creditierung – über ein oder zwei Semester stimulieren und strukturieren. Je nach gewünschter Intensität und Zeitmanagement lassen sich die elf Abschnitte in Veranstaltungen mit zwei oder vier Semesterwochenstunden behandeln, sie lassen sich aber auch problemlos auf zwei Semester strecken. Wenn man dem nachfolgend skizzierten Vorschlag für die Einsatzpraxis folgen möchte, hat sich ein Format mit vier zusammenhängenden Stunden als besonders tragfähig und sinnvoll erwiesen. Das Buch ist als Vorschlag für die Gestaltung von Modulen mit der Thematik Crossmedialität gedacht, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit – wer könnte das schon in Zeiten derart rasanten Wandels? Es setzt Schwerpunkte und Akzente bei Entwicklungen und thematischen Komplexen, die sich als vergleichsweise robust erwiesen haben und für die sich prognostizieren lässt, dass sie Medienpraxis und Kommunikationsforschung noch lange begleiten werden; sie dürften entweder als Treiber oder getriebenes Element des Medienwandels lange Zeit überdauern. Ein Lehrbuch, das den Übergang vom analogen zum vollständig digitalen Journalismus beschreiben will, muss dabei der Versuchung widerstehen, jeden neuen kommunikativen Trend, jedes mediale Phänomen und jedes einzelne vielversprechende Software-Tool, das eine echte Innovation verheißt, zu etatisieren, d. h. in den Kanon der für die universitäre Journalistenausbildung relevanten Elemente einzugliedern. Nicht jede Sau, die durchs Dorf getrieben wird, endet auf dem Grill. Gleichwohl finden sich auch in diesem Buch, insbesondere in den eher technischen Abschnitten, Beschreibungen konkreterer Anwendungen und medialer Produkte, deren Beständigkeit nicht gewiss ist und die deshalb nur als Beispiele für Strukturen zu verstehen sind, die sich herausgebildet haben.

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

Was das Buch keinesfalls will, ist einen fixen Syllabus zu etablieren, dem man als Lehrende/Lehrender oder Lernende/Lernender streng folgen muss. Weder ist die Abfolge der Lehreinheiten noch ist die im Folgenden beschriebene didaktische Umsetzung der Themenblöcke als obligatorisch zu betrachten. Sie sollen als Angebote verstanden werden, wie man die Thematik teilnehmeraktivierend, partizipativ, interaktiv und damit gewinnbringend umsetzen und für die Ausbildung von Kompetenzen fruchtbar machen kann.

1.2 Workshop-basierte Lehre zum Thema Crossmedia

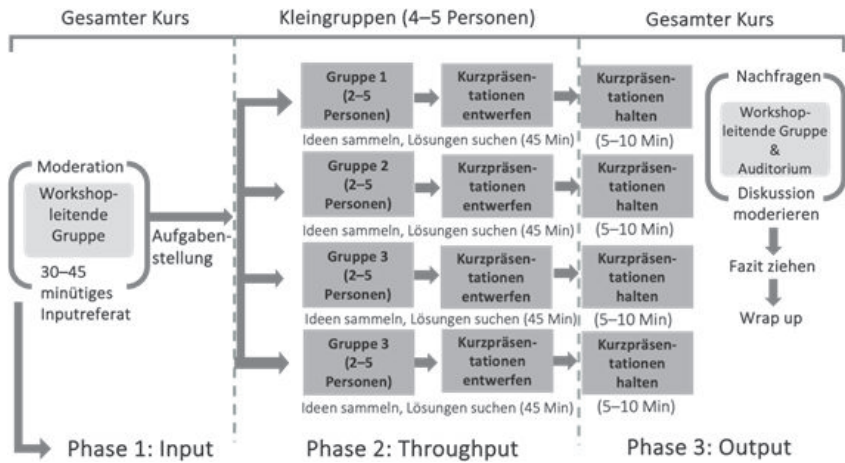
Die Abschnitte sind so aufbereitet, dass sie einerseits in die Thematik einführen, andererseits Vertiefungen ermöglichen, indem sie den aktuellen Forschungsstand aufgreifen und die kritischen, teils auch ethischen Aspekte des digitalen, crossmedialen Arbeitens reflektieren. Beginnend mit einem kurzen Abstract, fortgeführt mit einem in das Thema einführenden Absatz, folgen die Kapitel einer inhaltlichen Struktur, die Definitionen, den Stand der Forschung und meist eine Diskussion der Chancen und Herausforderungen einschließt und mit einem Fazit abgeschlossen wird. Abschließend werden jeweils drei Vorschläge für Transferaufgaben formuliert. Diese sollen als Stimulation dienen, können entweder wie hier formuliert oder in abgewandelter Form für die Durchführung der einzelnen Workshops genutzt werden. Selbstverständlich lassen sich angelehnt an diese szenarienbasierten Aufgaben – je nach Seminargröße – weitere Workshops konzipieren. Am Ende werden ausführliche Quellenangaben verzeichnet, die einerseits die Aussagen wissenschaftlich belegen, andererseits zugleich als vollständige Literaturlisten zu den thematischen Abschnitten verstanden werden können, auf deren Basis im Schneeballverfahren weiterrecherchiert werden kann – etwa für eine schriftliche Abschlussarbeit.

Eine mögliche Seminargestaltung fußt auf dem Workshop-Prinzip, das in drei Phasen verläuft (→ Abb. I.1): Input, Throughput und Output. Jedes der elf Hauptkapitel kann dabei als inhaltliche Basis für den Input einer Seminarsitzung genutzt werden, um in die jeweilige Thematik einzuführen. Vorgeschlagen werden 30- bis 45-minütige Input-Präsentationen einer so genannten workshopleitenden Gruppe (zwei bis fünf Personen). Diese Gruppe formuliert zur Vertiefung des Stoffes und zur gleichzeitigen Anwendung der präsentierten Wissensbestände anschließend eine beliebige Anzahl von Workshop-Aufgaben für die übrigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die einzelnen Workshops und die Aufgabenstellungen, für die das Lehrbuch am Ende der Hauptkapitel

Vorschläge unterbreitet, werden in Gruppenarbeit organisiert – je nach Größe der Lehrveranstaltung bestünden die Gruppen ebenfalls aus zwei bis fünf Personen, es kommt also zu einem zwischenzeitlichen Split. Diese Kleingruppen (oder auch Respondentengruppen) haben für die Bewältigung der Aufgaben ca. 45 Minuten Zeit, in denen sie Ideen sammeln, Lösungen finden und diese stichwortartig und in Schaubildern fixieren. Die Throughtput-Phase endet damit, dass eine fünf- bis zehnminütige Kurzpräsentation vorbereitet wird, die im Anschluss an die getrennte Arbeitsphase wieder vor dem gesamten Seminar gehalten wird (Output-Phase). An die Kurzpräsentation kann sich dann womöglich eine Befragung der Respondentengruppe durch die workshopleitende Gruppe anschließen. Hier würde es sich anbieten, wenn die workshopleitende Gruppe, die das Input-Referat gehalten hat, vorab einen Erwartungshorizont für die Lösung der Vertiefungsaufgaben skizziert, den sie dann in der Diskussion mit der jeweiligen Respondentengruppe abgleicht. Danach kann die Diskussion für das Plenum geöffnet werden. Sind keine Fragen mehr offen und die Thesen hinreichend diskutiert, schließt die nächste Respondentengruppe mit den Lösungsvorschlägen für ihre Aufgabe an. Das geht so lange, bis alle Respondententeams ihre Lösungen präsentiert haben. Mit einem Wrap up und Fazit der workshopleitenden Gruppe schließt die Outputphase. Geht man von einer üblichen Seminargröße von 15 bis 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus, dürften pro Sitzungszeitung drei bis vier Respondententeams aktiv werden, was eine entsprechende Anzahl von Workshop-Aufgaben erfordert. Als funktional haben sich Aufgaben herauskristallisiert, die mit fiktiven cross-medialen Szenarien und redaktionellen Rollenaufteilungen arbeiten und sich in Form von Pitches organisieren lassen. Wie gesagt: Das alles sind unverbindliche Vorschläge zur Nutzung dieses Lehrbuchs.

1. Zur Einführung und zum Gebrauch

Abb. I.1: Workshop-Konzept



Quelle: eigene Abbildung.

Ralf Hohlfeld

2. Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen



Überblick

Dieses Kapitel beschäftigt sich auf der Makroebene mit den Rahmenbedingungen für den Medienwandel. Es werden die Megatrends und Dynamiken beschrieben, die als Triebfedern für den Wandel der Öffentlichkeit gelten. In diese technischen, sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen werden die neuen digitalen Kommunikationsmodi eingebettet und es wird erläutert, welche kommunikationstheoretischen Folgen und medienökonomischen Strukturen daraus erwachsen: Wie haben sich in der jüngeren Vergangenheit Medienakteurinnen und -akteure und Medieninstitutionen an das veränderte Mediensystem angepasst?

Stichworte | Medienkonvergenz, Plattformisierung, Marktkonzentration, Öffentlichkeitswandel

2.1 Mediensystem im Wandel

Das deutsche Mediensystem unterliegt einem kontinuierlichen Veränderungs- und Anpassungsprozess, der in den letzten Jahrzehnten laut Beck (2018, S. 343–344, 375–377) insbesondere von vier zusammenhängenden Dynamiken getrieben war: Digitalisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Liberalisierung.

Der durch Entwicklungen der Kommunikations- und Medientechnik vorangetriebenen *Digitalisierung* wird teils eine monokausal anmutende Rolle bei der Veränderung des Mediensystems zugeschrieben. Auch wenn diese Zuspitzung so nicht zutrifft, ist die Bedeutung der Digitalisierung für das Mediensystem, aber auch seine Organisationen, Institutionen und Akteurinnen und Akteure, nicht zu unterschätzen (Beck, 2018, S. 344–345; Köhler, 2020, S. 13). Unmittelbar mit der Digitalisierung hängen etwa Konvergenzprozesse zusammen, also die Möglichkeit, Inhalte plattformneutral zu publizieren. Dadurch verschwimmen nicht nur die Grenzen traditionell separater Medien (z. B. Zeitung, Radio, Fernsehen) und Unternehmen, sondern auch Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle werden in Frage gestellt. Diese Entgrenzungsprozesse stellen journalistische Organisationen aufgrund eines steigenden Wettbewerbs mit anderen journalistischen und branchenfremden Akteuren – insbesondere

2. Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen

Plattformen wie Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken – vor große Herausforderungen. Die deshalb nötigen Effizienzsteigerungen gefährden nicht nur Arbeitsplätze von Journalistinnen und Journalisten, sondern auch Qualität und Vielfalt der Berichterstattung (Altmeppen et al., 2023, S. 78–79; Beck, 2018, S. 349–351; Köhler, 2020, S. 14–15).

Hier zeigt sich die Schnittstelle zur *Kommerzialisierung*, also einer „Mediendynamik, bei der unternehmerische Gesichtspunkte und Strategien immer mehr an Bedeutung gegenüber der öffentlichen Aufgabe der Medien gewinnen“ (Beck, 2018, S. 351). Dies bedeutet, dass Medienunternehmen immer stärker in einem Kostenwettbewerb statt in einem Qualitätswettbewerb stehen (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 62–63). Während dies auf der Mesoebene einzelner Organisationen mit einem stärkeren Fokus auf Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsstrategien sowie der Entwicklung neuer Geschäfts- und Kooperationsmodelle einhergeht, sind die Auswirkungen auf der Makroebene des Mediensystems vor allem anhand der Medienkonzentration sichtbar (Altmeppen et al., 2023, S. 245–246; Beck, 2018, S. 352–356; Kvalheim & Barland, 2019, S. 2–3). Während Integration und Konzentration ökonomisch sinnvoll sind, ist diese Entwicklung publizistisch und demokratietheoretisch besorgniserregend, insbesondere aufgrund der potentiell vielfaltssenkenden Auswirkungen auf die Berichterstattung (Altmeppen et al., 2023, S. 245–247; Kvalheim & Barland, 2019, S. 10–11).

Diese Konzentrationsprozesse enden nicht an Landesgrenzen und sind deshalb ein Teil der dritten Dynamik des Mediensystems, der *Internationalisierung*. Nicht nur treten ausländische Medienunternehmen und Intermediäre in den deutschen Markt ein, auch deutsche Unternehmen expandieren international, um ihren Absatzmarkt zu erweitern und so Wettbewerbsvorteile zu erlangen (Altmeppen et al., 2023, S. 111–113, 117–118; Beck, 2018, S. 364; Pürer, 2015, S. 73–75). Darüber hinaus ist der deutsche Medienmarkt abhängig von der internationalen Medien- und Kommunikationspolitik, etwa in Form der Vertragswerke der Welthandelsorganisation oder in ganz besonderem Maße der europäischen Gesetzgebung (Beck, 2018, S. 366–372; Gundlach & Seufert, 2016, S. 147–148; Pürer, 2015, S. 140–143).

Nicht nur diese internationale, sondern auch die nationale *Governance* führen schließlich zu einer *Liberalisierung* des deutschen Mediensystems. Hier lässt sich in den letzten Jahrzehnten eine schwindende Bedeutung staatlicher Akteure und Steuerungsmechanismen zugunsten von diskursiven und marktwirtschaftlichen Anreizsystemen beobachten (Beck, 2018, S. 373; Gundlach &

Seufert, 2016, S. 372–373; von Rimscha & Siegert, 2015, S. 60–62). Heute lässt sich stattdessen ein System gesellschaftlicher *Governance* beobachten, in Form eines „Netzwerk[s] von staatlichen, öffentlichen bzw. zivilgesellschaftlichen und privaten Regulierungsakteuren, die gemeinsam eine Koregulierung oder (staatlich) regulierte Selbstregulierung etablieren“ (Beck, 2018, S. 374).

Insgesamt haben die verbundenen Dynamiken der Digitalisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Liberalisierung dazu geführt, dass sich das deutsche Mediensystem in den letzten Jahrzehnten substanziell verändert hat. Dieses Kapitel diskutiert einige Folgen dieser veränderten Rahmenbedingungen für den Journalismus, insbesondere auf Makroebene.

2.2 Medienkonvergenz

Konvergenz ist ein vielschichtiger Begriff, der ganz allgemein Prozesse der Annäherung und Entgrenzung beschreibt und sich nicht nur auf digitalisierungsbedingte Veränderungen im Journalismus beschränkt (Jenkins, 2006). *Medienkonvergenz* bezieht sich spezifisch auf Annäherungs- und Integrationsprozesse, die vormalig getrennte Medienunternehmen, -technologien, -gattungen und -plattformen betreffen, deren klare Trennung im digitalen Zeitalter zunehmend obsolet wird. Mit der Auflösung der Grenzen zwischen verschiedenen Medien im Internet verschwimmen auch die Abgrenzungen zwischen professionellen Kompetenzen, Formaten und Produktionsstrategien (Hohlfeld et al., 2010, S. 12). Medienkonvergenz schafft dadurch Raum für unternehmerische Strategien, die unter dem Begriff Crossmedia bzw. Crossmedialität gebündelt werden (Schneider & Ermes, 2013, S. 11). Medienkonvergenz ist zu einem zentralen Begriff geworden, mit dem rasche Entwicklungen in Medientechnologien, Medienmärkten sowie in den Bereichen Produktion, Inhalt und Rezeption beschrieben werden (Quandt & Singer, 2009, S. 130). Die Auswirkungen der Medienkonvergenz sind vielschichtig und zeigen sich auf unterschiedlichen Ebenen wie der Organisations-, Planungs-, Publikations- und Marketingebene. Zudem beeinflusst Medienkonvergenz journalistische Rollenbilder (Hohlfeld, 2018, S. 20; Killebrew, 2005; Micó et al., 2013, S. 119).

Medienkonvergenz ist daher als mehrdimensionales Konstrukt zu betrachten: Auf der Makroebene verändert die Konvergenz ganzer Medienhäuser, etwa durch strategische Fusionen, die Marktstruktur und führt zu einer stärkeren Marktkonzentration und einer Reduktion der Vielfalt der Berichterstattung (Röper, 2020). Auf der Mesoebene zeigt sich die Konvergenz innerhalb einzel-

2. Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen

ner Unternehmen, wo sie die Organisation und Struktur der Redaktionen sowie Produktions- und Publikationsprozesse beeinflusst (Lischka, 2018, S. 277). Auf der Mikroebene betrifft die Konvergenz schließlich die individuellen Arbeitsprozesse von Journalistinnen und Journalisten und das Mediennutzungsverhalten der Rezipientinnen und Rezipienten (García Avilés, 2012; García Avilés et al., 2014; Sehl et al., 2018).

Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über zentrale Konvergenzentwicklungen auf der Makroebene. Die angesprochenen Entwicklungen auf der Meso- und Mikroebene werden im Detail in den übrigen Kapiteln dieses Lehrbuchs besprochen.

2.3 Öffentlichkeit

In demokratischen Gesellschaften ist die Öffentlichkeit ein Ort der Diskussion und des Austauschs, der ein breites Spektrum an Themen und Positionen zusammenführt und so die Grundlage für die öffentliche Meinungsbildung schafft. Auf diese Weise können sich die Bürgerinnen und Bürger informieren und die Grundlage für ihre aktive Beteiligung an der Gestaltung der Gesellschaft schaffen, insbesondere durch die Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen. Politische Öffentlichkeit wird heute weitgehend über die Medien hergestellt (Eisenegger & Udris, 2019, S. 5; Jarren, 2021a, S. 118–119, 122; Jarren & Fischer, 2021, S. 365–367). Verlage, die den Journalismus institutionalisiert haben, waren traditionell zentral für die Herstellung von Öffentlichkeit. Sie nutzten ihre hohe Reichweite, um Informationen zu verbreiten, gesellschaftliche Entwicklungen zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten, um so Komplexität zu reduzieren und Orientierung zu bieten (Jarren, 2021a, S. 121–122; Jarren & Fischer, 2021, S. 367). Dadurch hatte der Journalismus das Monopol, den Zugang zur Öffentlichkeit zu kontrollieren. Seine Aufgabe bestand darin, die Gesellschaft zu beobachten und zu entscheiden, welche Themen gesellschaftlich relevant und damit berichtenswert sind (Meier, 2018, S. 30–32; Neuberger, 2020, S. 120–121). Für die Öffentlichkeit diente der Journalismus als zentrale soziale Institution zur Beobachtung ihrer Umwelt über individuelle Erfahrungen hinaus. Folglich prägte der Journalismus die Realitätskonstruktion der Öffentlichkeit und synchronisierte die Gesellschaft durch seine aktuelle und periodische Berichterstattung (Jarren & Fischer, 2021, S. 369–370; Meier, 2018, S. 15–17, 35–36; Neuberger, 2020, S. 121–122).

2.4 Plattformisierung

Seit Mitte der 1990er Jahre hat die Digitalisierung die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft erheblich verändert. Das standardisierte *One-to-Many*-Modell der Massenkommunikation wurde durch eine Netzwerkgesellschaft abgelöst, die von Plattformen wie Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren, sozialen Netzwerken und Videoplattformen dominiert wird, die einen alternativen Zugang zur Öffentlichkeit bieten. Insbesondere Social-Media-Plattformen ermöglichen einfache Partizipation und Interaktion zwischen den Nutzerinnen und Nutzern, indem sie das Posten, Teilen, Kommentieren und Bewerten von Inhalten ermöglichen (Jarren & Fischer, 2021, S. 368; Lobigs & Neuberger, 2018, S. 35–39; Neuberger, 2020, S. 126–127).

Solche digitalen Öffentlichkeiten bestehen nicht länger aus einem großen, weitgehend passiven Publikum, sondern aus vielen parallelen Räumen, in denen spezifische Themen und Anliegen diskutiert werden. „Die Bedeutung der Medienöffentlichkeit scheint allmählich zu schrumpfen, Formen der Themen- und Versammlungsöffentlichkeit gewinnen qualitativ und quantitativ an Bedeutung, Muster der Öffentlichkeitsentstehung verlaufen vermehrt entlang von Bottom-up-Prozessen“, konstatieren Hahn et al. (2015, S. 12). Im Gegensatz zu traditionellen Medien und ihrer linearen Einweg-Kommunikation ermöglichen digitale Öffentlichkeiten eine interaktive, netzartige und partizipative Kommunikation (Neuberger, 2009, S. 39). In der digitalen Themenöffentlichkeit entscheidet nicht mehr nur eine journalistische Elite, welche Themen gesellschaftlich relevant sind. Stattdessen werden Diskurse von vielfältigen Akteurinnen und Akteuren und Gruppen geprägt, teils mit widersprüchlichen Perspektiven. Durch die Niedrigschwelligkeit des Internets kann sich jede und jeder mit Zugang zu sozialen Netzwerken, Foren oder Blogs aktiv beteiligen, eigene Sichtweisen einbringen, neue Themen setzen und an Diskursen teilnehmen (Jarren, 2021b, S. 43–44).

Folglich sind traditionelle Massenmedien und professioneller Journalismus nun Teil einer von digitalen Plattformen dominierten Öffentlichkeit, die die sozialen Interaktionen der Nutzerinnen und Nutzer durch ihre Richtlinien und Algorithmen prägen (Jarren & Fischer, 2021, S. 373; Lobigs & Neuberger, 2018, S. 69, 277; Neuberger, 2020, S. 126–129). Plattformen können den Journalismus jedoch nicht ersetzen. Sie produzieren einerseits keine eigenen Inhalte, andererseits werden die verfügbaren Inhalte dekontextualisiert. Öffentliche und private Themen werden ebenso vermischt wie qualitativ hochwertige und minderwertige Inhalte oder redaktionelle Inhalte und Werbung. Den Nutzer-

2. Medienkonvergenz und Journalismuswandel: Rahmenbedingungen und Einflussgrößen

innen und Nutzern fehlt jedoch oft die nötige Medienkompetenz, um diese Unterschiede zu erkennen (Jarren, 2021a, S. 136–137; Jarren & Fischer, 2021, S. 374, 376). Daher bleibt der Journalismus weiterhin zentral für die Herstellung von Öffentlichkeit, wenn auch in geringerem Maß als früher. Seine neue Rolle lässt sich sehr gut am Wandel hin von der Funktion als Gatekeeper zum Gatewatcher und schließlich zum Gateadvisor beschreiben (Hohlfeld et al., 2020, S. 12–13).

2.5 Gatekeeper, Gatewatcher, Gateadvisor

Die Gatekeeping-Funktion des Journalismus unterliegt im digitalen Zeitalter einem fundamentalen Wandel. Während der Journalismus „im analogen Zeitalter noch die vollständige Kontrolle an der Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe öffentlicher Kommunikation und damit eine Selektionshoheit besaß“ (Hohlfeld et al., 2020, S. 12), können traditionelle Gatekeeping-Mechanismen im Digitalen umgangen werden. Senderinnen und Sender von Informationen sind online nicht mehr auf Vermittlungsinstanzen wie Journalistinnen und Journalisten angewiesen, sondern können sich direkt an ihr Publikum richten, wodurch das Gatekeeping an der Eingangsstufe ineffektiv wird. An der Ausgangsstufe von Informationen gibt es im Digitalen keine Umfangsbeschränkungen oder Vorgaben hinsichtlich der Platzierung von Nachrichten mehr, wodurch das Gatekeeping weniger relevant ist (Bruns, 2009, S. 111; Neuberger, 2009, S. 23–25). Nutzerinnen und Nutzer können auf diversen Plattformen und Kanälen gezielt die Inhalte auswählen, die sie interessieren – ob journalistisch oder nicht. Auch eine vollständige Kontrolle der Reaktionen des Publikums, also ein Gatekeeping auf der Antwortstufe, ist im Digitalen kaum mehr möglich. Während Journalistinnen und Journalisten früher entscheiden konnten, welche Leserbriefe oder Reaktionen sie veröffentlichen wollten, können Nutzerinnen und Nutzer im Internet ohne Selektion durch Journalistinnen und Journalisten sofort auf Medieninhalte reagieren, Kommentare hinterlassen und alternative Standpunkte verbreiten (Bruns, 2009, S. 113–114; Neuberger, 2009, S. 23–25).

Der Verlust der Gatekeeping-Funktion an der Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe macht es für Journalistinnen und Journalisten jedoch umso relevanter, neue Funktionen als Gatewatcher (Bruns, 2009, S. 111–113) bzw. Gateadvisor (Hohlfeld et al., 2020, S. 12–13) zu übernehmen. Als Gatewatcher geht es auf der Eingangsstufe darum, Informationen aus verschiedenen Quellen zu

überwachen und relevantes Material zu identifizieren. Auf der Ausgangsstufe müssen Journalistinnen und Journalisten ihren Nutzerinnen und Nutzern weiterhin wichtige Informationen liefern, wobei schnellere Publikationsrhythmen und Netzwerkdynamiken berücksichtigt werden müssen. Auf der Antwortstufe gilt es, nicht mehr nur Reaktionen des Publikums zu veröffentlichen, sondern in einen aktiven Austausch zu treten (Bruns, 2009, S. 113–114). Eine große mit der Digitalisierung einhergehende Herausforderung ist die Masse an im Internet kursierenden Inhalten, die zu einer Informationsüberflutung führt und es Rezipientinnen und Rezipienten erschwert, zwischen vertrauenswürdigen und unzuverlässigen Quellen zu unterscheiden. Journalistinnen und Journalisten kommt in diesem Kontext neben ihrer Beobachter-Funktion eine neue Rolle als Beraterinnen und Berater – Gateadvisor – zu. Sie warnen Nutzerinnen und Nutzer vor Desinformation und reagieren mit intensiver Recherche, Faktenchecks und Richtigstellungen auf Fake News. Häufig werden Faktenchecks auch in Kooperation mit Nutzerinnen und Nutzern durchgeführt. Generell rückt die Beziehung zum Publikum weiter in den Vordergrund, der Journalismus wird diskursiver. Journalistinnen und Journalisten gehen immer mehr dazu über, Rezipientinnen und Rezipienten ihre Arbeitsweisen so transparent wie möglich zu machen, um auf diese Weise Vertrauen zu gewinnen und Skepsis zu reduzieren (Hohlfeld et al., 2020, S. 12–13).

Digitalisierung und Plattformisierung haben somit die Struktur der Öffentlichkeit und damit auch der demokratischen Gesellschaft verändert (Hasenbrink, 2015, S. 41–42; Jarren, 2021a, S. 136–138; Jarren & Fischer, 2021, S. 368, 373). Und obgleich digitale Plattformen den Journalismus nicht vollständig ersetzen können, stellen die Veränderungen, die sie für den öffentlichen Raum bedeuten, den Journalismus vor erhebliche wirtschaftliche Herausforderungen und erhöhen für ihn den Druck, sich an seine neue Rolle in der Gesellschaft anzupassen (Jarren & Fischer, 2021, S. 375–377; Lobigs & Neuberger, 2018, S. 277–279). Diese ökonomischen Anpassungsprozesse lassen sich auf der Makroebene unter dem Stichwort Marktkonzentration diskutieren.

2.6 Marktkonzentration

Medienkonzentrationsprozesse lassen sich in drei Kategorien einteilen (→ Abbildung II.1). *Horizontale Konzentration* beschreibt Fusionen und Übernahmen von Medienunternehmen, die innerhalb einer Wertschöpfungsstufe einer Mediengattung zu Monopolen oder zumindest zu einer Kontrolle

Register

A

Algorithmisierung 153
Arbeit 16, 57, 62, 63, 76–78, 82–84, 89, 106,
108, 120, 126, 130, 135, 137, 138, 145, 154, 155,
165, 194, 200, 206, 214, 223, 232, 233, 237
– Arbeitsplatzsicherheit 87
– Arbeitszufriedenheit 18, 65, 78, 82, 88
Audience Metrics 18, 64, 116, 121–125, 130,
136, 145
Augmented Virtuality 182
Autonomie 18, 73, 83, 124, 126, 165, 167
– externe 83
– interne 83

B

Beanspruchung 18, 73, 76–78
Belastung 18, 73, 76–79, 81, 188, 191, 193
Berichterstattung, ereignisfreie 159, 172
Blog 29, 117, 135
Boulevardisierung 124, 212, 213
Burnout 87, 88

C

Chatbot 154, 166, 171
Clickbait 139, 211
Cognitive Apprenticeship-Modell 107, 108
Computer-Assisted-Reporting (CAR) 19, 152,
156–159, 162
Conversion Rate 228
Copenhagen Psychosocial Questionnaire 89,
91
Crowdfunding 160, 232, 233, 237

D

Demand-Controll-Modell (DCM) 77, 79
Demand-Controll-Support-Modell
(DCSM) 79, 89
Digitalisierung 15, 17, 25, 27, 29, 31, 36, 37, 56,
67, 73, 75, 100, 101, 132, 133, 144, 145, 153,
154, 159, 200, 220, 226
Disintermediation 119, 124
Diskursethik 141

E

Eingabe-Verarbeitung-Ausgabe-Modell 162
Einheit, publizistische 34, 35

F

Freemium-Modell 228, 229

G

Gate
– Gateadvisor 30, 31, 37
– Gatekeeper 30, 37, 133, 232
– Gatewatcher 30, 37
Gemeinnützigkeit 233, 234, 236
Gesundheit 73, 75, 79, 87–89
Gratistamentalität 199, 219, 220, 223, 227, 238
Gut, meritorisches 226, 236

H

Hassrede 135, 136
Hypermedialität 107

I

Internationalisierung 25–27, 36, 37
Inzivilität 140–142

J

Journalism 123, 139, 152–163, 178, 192, 201,
206, 210, 211, 224
– Algorithmic 153, 154, 156, 160–162
– Computational 152, 154–158, 161, 163
– cut-and-paste journalism 50
– Data 84, 153, 156, 157, 159, 160, 162, 163
– New 45, 130, 142, 143, 157, 164, 178, 186,
229
Journalismus, partizipativer 121

K

Kernqualität 202
KI 64, 84, 152–154, 163, 165–167, 169–171
– schwache 163
– starke 163, 169, 171
Kommerzialisierung 25–27, 37, 73
Kompetenz 17, 18, 22, 27, 56–61, 64, 66, 75,
100, 102–109, 111, 138, 139, 153, 191, 203, 222
– Basiskompetenz 57, 58, 60, 61, 103, 106
– Crossmedia-Kompetenz 108, 109
– Fachkompetenz 56, 57, 60, 102, 103, 105
– Handlungskompetenz 57–60, 64, 103, 105,
112
– Sachkompetenz 56–58, 60, 62, 103–105

Register

Kontrolle 18, 30–32, 73, 77, 81–84, 87, 89, 90, 136
Konvergenz 27, 28, 34, 42–51, 64, 65, 86, 87, 89, 208
– Konvergenzindex 48
– Medienkonvergenz 15, 17, 25, 27, 37, 42, 43, 106
– redaktionelle 42–46, 48–51, 65, 86, 87, 89
Konzentration 26, 31, 32, 36, 238
– Marktkonzentration 25, 27, 31, 43
– Pressekonzentration 34
– Themenkonzentration 36

L

Learning 154, 164, 171
– Deep Learning 154, 171
– Machine Learning 154
Liberalisierung 25–27, 37

M

Media-Sharing-Plattform 118, 119
Meinungsmacht, vorherrschende 36
Messengerdienst 118
Metered-Modell 228, 229
Microblogging-Netzwerk 117
Moderation 135, 141, 143–147
Multimedialität 120, 207
Multiskilling 21, 56, 62–65, 81, 84
– Medien-Multiskilling 62, 63
– Technik-Multiskilling 62, 63
– Themen-Multiskilling 62

N

Nachrichtenfaktor(en) 139, 142
Natural Language Generation (NLG) 162, 163, 165
Netiquette 136, 140, 145, 146
Netzwerkgesellschaft 29
News 31, 50, 64, 123, 124, 134, 138, 153, 164, 186, 190, 208, 211, 224, 239
– Hard 123, 124
– News Avoidance 224
– Newsdesk 17, 42, 45, 47, 49, 56, 83
– Newsroomintegration 43, 46, 50, 51
– Soft 50, 123, 134

O

Online-Foren und Communities 118
Orientierung, soziale 102–104

P

Paradoxon 187
– der Genauigkeit 186
– der Objektivität 186
Paywall 144, 228, 229
– freiwillige 228
– harte 228, 229
Plattformisierung 25, 29, 31, 73, 75
Prosumer 119, 132
Public Value 222, 239
Pull-Medium 120

Q

Qualität 16, 19, 20, 26, 51, 63, 65, 67, 106, 110, 125, 130, 140, 141, 143, 144, 165, 167, 171, 177, 199–203, 205–209, 211, 213, 214, 220, 226–228, 232, 239
– Qualitätsperspektive 202, 203
Qualität: Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung 103
Qualitätsperspektive
– funktional-professionelle 202
– integrative und multiperspektivische 203
– markt- und publikumsorientierte 202
– werte- und kodexorientierte 202

R

Reality 19, 177, 180, 182, 183, 185, 191–193, 195
– Augmented (AR) 19, 177, 180, 182, 183, 188, 193, 207
– Mixed 182, 183
– Reality-Virtuality Continuum 182
– Virtual Reality (VR) 19, 177, 180–188, 190–194, 207, 215
Redaktionsmanagement 107

S

Social 16, 18, 19, 29, 37, 60, 74, 75, 83, 109, 111, 116–123, 126, 130, 137, 138, 144, 147, 157, 166, 222, 238, 239
– Social Bookmarking 118
– Social Payment 233
– Social Survey Movement 156

T

Tabloidisierung 212
Technologien 19, 58, 75, 152, 153, 160, 162–167, 180, 182, 183, 188, 191, 193, 194, 236, 237
– assistierende 164
– distribuierende 164–166

– generative 164, 165
Themenöffentlichkeit, digitale 29
Traffic 123, 131
Troll 142, 143

U

Unterstützung, soziale 73, 79–81, 84, 85, 87,
90
User Generated Content (UGC) 119, 124

V

Virtual Reality (VR)
– Computer Generated Imagery (CGI) 181,
182, 184, 190, 194

– echte 181
– *filmische* 181
– volumetrisch 181, 184

Z

Zentralredaktion 35
Zuschauermarktanteilsmodell 36
Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft 239