

MERKURIST WHITEPAPER

JOURNALISMUS 2030

4 Thesen zum Berufsbild des Journalisten der Zukunft



o-ha!

Photo by Thaddeus Lim on Unsplash

Journalist sein 2017 – ein undankbarer Beruf?

Sich heutzutage „Journalist“ zu nennen, scheint in vielerlei Hinsicht undankbar. Die Bezeichnung „**Lügenpresse**“ hat im Zuge von Krim- und Flüchtlingskrise eine neue Hochkonjunktur erfahren, das Vertrauen in „die Medien“ ist erodiert. 2015 gaben in einer Befragung von infratest dimap im Auftrag von DIE ZEIT 60 Prozent aller Befragten an, weniger bis gar kein Vertrauen in die Medien zu haben¹. Dazu kommt der Makrotrend der allgegenwärtigen **Digitalisierung**. Wie nahezu alle Branchen wirbeln die Digitalisierung des Informationskonsums und neue Technologien auch die Medienbranche mächtig durcheinander. Wie die Stiftung *Vor Ort NRW* formuliert:

„Die digitale Entwicklung setzt den Journalismus so stark unter Druck, dass sinkende Einnahmen auf Publikums- und Werbemärkten die Quantität und Qualität von Medieninhalten bedrohen. Die ökonomische Basis für Vielfalt und Qualität von Journalismus sind erheblich geschrumpft: Tageszeitungen legen Redaktionen zusammen oder stellen bestimmte Lokalausgaben ganz ein. Beim privaten lokalen Rundfunk (beim Radio und beim Lokal-TV) gibt es ebenfalls

großen ökonomischen Druck, der in vielen Fällen dazu führt, dass Redaktionen ‚nur auf Sparflamme‘ journalistisch arbeiten können.“ – Stiftung NRW Vor Ort²

Als ein dritter Aspekt, der den Beruf von Journalisten als zunehmend undankbar erscheinen lässt, sei die **Frage des Geldes** benannt: In Ermangelung attraktiver oder zumindest tragfähiger digitaler Geschäftsmodelle für Journalismus werden digitalisierungsbedingte Umsatzeinbußen der Medienhäuser auch auf Honorare und Anstellungsverhältnisse abgewälzt. Festanstellungen sind zur Mangelware geworden. Konnten sich also bereits in der Vergangenheit die wenigsten Journalisten tatsächlich eine goldene Nase verdienen, so wird der Job für viele heute zur Existenzfrage. Laut Deutschem Journalistenverband (DJV) könnten *„zunehmend weniger (freie) Journalistinnen und Journalisten [...] allein vom Journalismus leben, sondern brauchen Zusatzeinkommen aus anderen Branchen.“* Manche stiegen ganz aus. Kaum mehr ließe es sich jedenfalls

¹ <http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/seite-2>, abgerufen am 13. September 2017

² <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/vor-ort-nrw/aufgaben-und-aktivitaeten.html>, abgerufen am 13. September 2017

mehr mit bruchlosen Karrieren in fester Anstellung bei einem Medium rechnen.³

Alles düster?

Missachtung statt Wertschätzung, eine real gewordene Bedrohung durch Roboter und dann noch nicht einmal eine faire Bezahlung?

Diese Betrachtung mag zunächst einmal die Laune verderben. Was sie *nicht* darf und soll, ist die Bedeutung von journalistischem Arbeiten in Frage zu stellen. Denn: Auch in Zukunft brauchen wir Journalisten! Was die einleitende Betrachtung vielmehr aufzeigen soll, ist die Tatsache, dass sich Journalisten mit der Zukunft ihres Berufs und der Art und Weise, wie sie ihren Beruf ausfüllen, auseinandersetzen müssen.

Auch in Zukunft brauchen wir Journalisten!

Denn bei allen Veränderungen wird eines Bestand haben: Der Bedarf von freiheitlich, demokratisch und rechtsstaatlich organisierten Gesellschaften an einer unabhängigen Presse („vierte Gewalt“). Diese quasi-öffentliche Funktion werden Medienhäuser im institutionellen Sinne und Journalisten – die den Institutionen „Medien“ eine Seele einhauchen – auch

in Zukunft innehaben bzw. behalten müssen.

Wie können Journalisten ihrer gesellschaftlich bedeutungsvollen, quasi-öffentlichen Aufgabe weiterhin und langfristig gerecht werden?

Die Auseinandersetzung mit der Zukunft des journalistischen Berufs muss sich also um folgende Frage drehen: Wie können die Medien und ihre „Ritter“, die Journalisten, der Funktion der vierten Gewalt im Staat angesichts der benannten Herausforderungen auch zukünftig gerecht werden?

Konkreter gesprochen:

- # Wie können sich Journalisten das **Vertrauen in der Gesellschaft sichern**, der sie dienen, um ihr als vierte, objektivierende Gewalt überhaupt dienen zu können?
- # Wie können die Trends der **Digitalisierung, Automatisierung und „Roboterisierung“** nicht als Gefahr betrachtet, sondern **als Chance für die quasi-öffentliche Aufgabenerfüllung von**

³ <https://www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/aus-und-weiterbildung/arbeitsmarkt->

[und-berufschancen.html](#), aufgerufen am 13. September 2017

Journalisten, als „Ritter“ der vierten Gewalt in einer freiheitlich organisierten Gesellschaft, genutzt werden?

- # Wie bleibt Journalismus ein **tragfähiger, unabhängiger Beruf**, der Journalisten nicht schon allein aus finanziellen Nöten heraus korrumpierbar oder zu Schergen von Spezialinteressen macht?

Vier Thesen zum „Journalismus 2030“

Einen Ausgangs- und Anhaltspunkt für eine solche Auseinandersetzung mit dem journalistischen Berufsbild sollen die nachstehenden **vier Thesen** bieten. Sie beschreiben die Vision eines **volldigitalisierten, community-orientierten und datengetriebenen Journalisten der Zukunft**, der imstande ist, eine funktionierende vierte Gewalt im Staat auch in Zukunft abzusichern. Sie lauten:

- I.** Journalistisches Arbeiten wird sich stärker auf das fokussieren, was wirklich wichtig ist.
- II.** Maschinen werden die neuen „besten Freunde“ von Journalisten.
- III.** Community(-orientierung) als neue Glaubwürdigkeitswährung.
- IV.** Daten als neuer Gospel des Journalisten.

Journalistisches Arbeiten wird sich stärker auf das fokussieren, was wirklich wichtig ist

Neue Technologien ermöglichen es heute, Aufgaben, die seit jeher von Menschen ausgeübt wurden, standardisiert oder automatisiert besser und effizienter abzubilden. Das gilt für nahezu alle Branchen und Berufe – auch für den Journalismus. Angesichts des zunehmenden Kostendrucks in der Medienbranche besteht dabei nicht nur ein *Technology Push* (im Sinne von: „*Automatisierung ist heute eben möglich*“), sondern auch ein starker *Technology Pull* (im Sinne von: „*Wir brauchen mehr Effizienz!*“).

Zahlreiche Tätigkeiten, die daher auch Journalisten seit jeher als selbstverständlichen Bestandteil ihres Berufs betrachtet haben, werden Algorithmen und künstlichen Intelligenzen übernehmen und besser ausüben können – wenn sie das nicht bereits tun.

Algorithmen und Roboter – Chance oder Gefahr?

Dieser Sachverhalt lässt sich auf zwei Arten bewerten: Als große Gefahr für Journalisten – oder eben als große Chance. Da Journalisten ein zutiefst menschliches Merkmal zu eigen ist, die von Verhaltensökonomern in der sogenannten „Prospect Theory“ beschrieben wurde, scheint die

Wahrnehmung als „Gefahr“ zu dominieren. Der Prospect Theorie zufolge werden Verluste als grundsätzlich schmerzlicher empfunden als Zugewinne in gleicher Höhe. Dies scheint auch der Fall zu sein, wenn es um die Technologisierung von journalistischen Aufgaben geht. So arbeitet die Studie „Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema: Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken“ von Arlt, Kempe und Osterberg heraus, dass die mediale Aufarbeitung der **Digitalisierung und ihrer Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt vor allem angstbehaftet** sei. Den Chancen der Digitalisierung für die Wirtschaft und Arbeitswelt käme in der medialen Berichterstattung verhältnismäßig wenig Gewicht zu.⁴

Automatisierungstechnologien und künstliche-Intelligenzen lassen sich jedoch ebenso als Chance bewerten – nicht nur für die Budgets von Medienhäusern, sondern auch für journalistisches Arbeiten.

⁴https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/shop/dokumente/obs_arbeitshefte/AH90_ZukunftArbeit_web.pdf, aufgerufen am 13. September 2017

Die Chance: Mehr Fokus auf das, was wirklich wichtig ist

Denn betrachtet man das aktuell absehbare Digitalisierungs-, Automatisierungs- und „Roboterisierungs“-Potenzial der journalistischen Wertschöpfungskette genauer, lassen sich Teilprozesse identifizieren, die aller Voraussicht nach auch in absehbarer Zukunft von keiner künstlichen Intelligenz übernommen werden können⁵: Diese schwer automatisierbaren Teilprozesse liegen vor allem im Bereich der

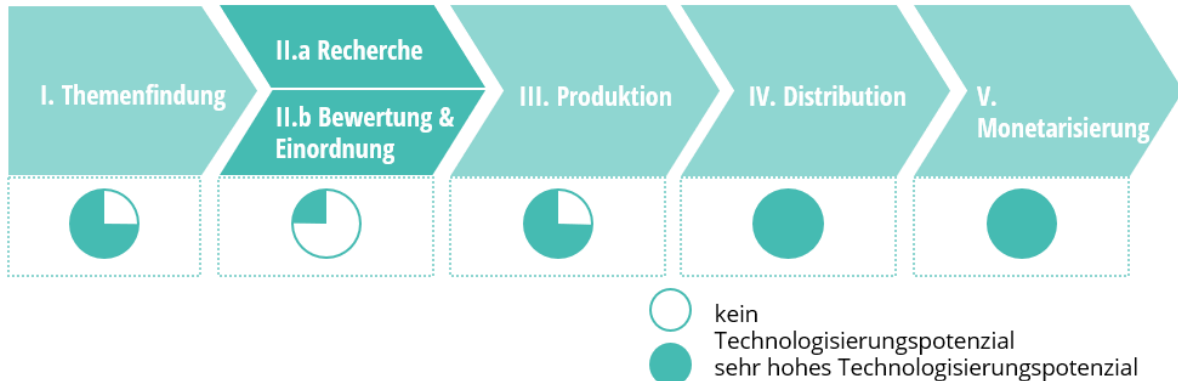
- # **Recherche** neuer, exklusiver Informationen
- # **Bewertung** und **Einordnung** von Informationen

Das bedeutet, dass sich das Tun und Wirken von Journalisten in Zukunft auf genau diese Teilprozesse fokussieren sollte. In Zeiten, in denen jeder Mensch mit Internetzugang ohnehin „information at one’s fingertips“ hat, sind es solche Informationen, die eben (noch) nicht online abrufbar sind, mit denen Journalisten öffentliche Diskurse

⁵ Diese Einschätzung beruht auf einem sehr umfangreichen Kenntnisstand von aktuell verfügbaren und in Entwicklung befindlichen Technologien – wohlgermerkt aber einem Wissensstand und technologischen Vorstellungsvermögen im Jahre 2017.

Technologisierungspotenzial nach Teilprozessen

entlang des journalistischen Wertschöpfungsprozesses (Einschätzung Merkurist)



auch weiterhin an- und bereichern müssen.

Auch zukünftig werden Technologien aller Voraussicht nach *nicht* in der Lage sein, die zentrale wertschöpfende

Funktion von Journalisten als Informations-, Fakten- und Perspektivenbeschaffer zu übernehmen. Ähnliches gilt für die Bewertung und kontextuale Einordnung von Informationen.

Technologien können hier heute zwar bereits wertvolle Hilfestellungen leisten – die Fähigkeit, gesellschaftspolitische Zusammenhänge zu erkennen und neue Informationen in deren Kontext zu setzen, erfordert jedoch soziale und emotionale Kompetenzen, die sich durch algorithmisch-logisch funktionierende Roboter (absehbar) kaum reproduzieren lässt.

Alle anderen Teilprozesse lassen sich in Teilen oder in Gänze mit Technologien mindestens ebenso gut, wenn nicht besser und effizienter abbilden, als durch menschliche Journalisten. **Es**

ergibt sich also eine eindeutige Chance für Journalisten, sich auf das zu konzentrieren, was an ihrer Arbeit wahrscheinlich schon heute das Allerwichtigste ist.

Es sind die Recherche, Beschaffung und Prüfung, die Bewertung und Einordnung von Fakten und Perspektiven, die einen noch viel stärkeren Tätigkeitsschwerpunkt von Journalisten bilden müssen als bisher.

Dass dem Teilprozess bzw. Aspekt der Recherche, Einordnung und Bewertung von Informationen eine wachsende Aufmerksamkeit zukommt, lässt sich heute bereits an der vermehrten Formierung von redaktionsinternen Investigativteams und redaktionsübergreifenden Recherche-Netzwerken beobachten (z.B.

Rechnernetzwerk aus NDR, WDR und SZ oder das European Investigative Collaboration).

Maschinen werden die neuen „besten Freunde“ von Journalisten

Wenn Technologien große Teile der journalistischen Wertschöpfung übernehmen und sich Journalisten auf die Aspekte der Informationsbeschaffung, -bewertung und -einordnung konzentrieren können, muss sich auch die Beziehung zwischen Journalist und Technologie weiterentwickeln. Pointierter ausgedrückt: Journalisten und Technologien müssen sich deutlich näher kommen als bisher, sich kennen und verstehen lernen – idealerweise: Beste Freunde werden!

Denn der u.a. in These 1 angedeutete, denkbare ressourcen- und ergebnis-optimierte „Journalismus der Zukunft“ lässt sich schließlich nur dann auf die Beine stellen, wenn Journalisten die verfügbaren Technologien auch optimal zu nutzen und einzusetzen wissen.

Journalisten bleiben unersetzlich.

Technologien können ihnen helfen, noch besser zu werden – wenn sie sie zu nutzen wissen ...

Um mit den (absehbar) verfügbaren Technologien optimal interagieren zu können und **sie sich tatsächlich zu Freunden zu machen**, sind auf Seiten der Journalisten allerdings auch **neue Kompetenzen** gefragt.

Denn: **Journalisten sollten „ihre“ Technologien kennen und verstehen.** Es sollte für Journalisten nachvollziehbar sein, weshalb ein Feature auf bestimmte Themen aufmerksam macht, aber nicht auf andere; wie eine Technologie Texte produziert; wie sie Inhalte an unterschiedliche Zielgruppen verteilt. Warum?

- # Weil jede Technologie nur so gut ist, wie der Mensch, der sie entwickelt – und laufend weiterentwickelt.
- # Weil die Prämissen, unter denen eine Technologie arbeitet, auch für die journalistische Recherche- und Bewertungstätigkeit wichtig sein können.
- # Weil Fehler in der Regel nicht mit der Technologie, sondern mit dem

Menschen zusammenhängen, der sie nutzt.

Die erforderlichen Kompetenzen hierfür in den Bereichen Algorithmen- und Software-Entwicklung müssen unter vielen Journalisten noch aufgebaut werden. Die Erweiterung von journalistischen Aus- und Weiterbildungsangeboten um die benannten Aspekte ist längst überfällig.

Community (-orientierung) als neue Qualitäts- und Glaubwürdigkeitswährung

Die Regeln der Glaubwürdigkeit haben sich im Internetzeitalter stark verändert. Alter, Erfahrung und Bildungsgrad stehen heute im Wettbewerb mit den Währungen sozialer Medien; Twitter-Follower und Page Likes konkurrieren mit Dokortiteln und Empfehlungsschreiben.

Journalisten können dem fortschreitenden Vertrauensverlust in der Bevölkerung gegenüber den Medien vor diesem Hintergrund kaum etwas entgegensetzen, indem sie weiterhin vor allem auf konventionelle Glaubwürdigkeitsfaktoren setzen. Sich auf eine gute Ausbildung, auf Erfahrung, auf Beziehungen oder Ähnliches zu berufen, hat heute nur noch

eingeschränkt positive Wirkung auf die eigene Glaubwürdigkeit. Analog verhält es sich bei der Berufung auf vermeintliche Fakten: Faktische Korrektheit reicht heute einfach nicht immer mehr aus, um Glaubwürdigkeit sicherzustellen.

Die Grundstimmung ist: Man möchte von Journalisten nicht mehr belehrt werden. So wundert es auch nicht, dass sich das WikiTribune-Projekt von Wikipedia-Gründer Jimmy Wales den Grundsatz „*Community and journalists are equals*“ auf die Fahnen schreibt.

„Community and journalists are equals.“ – WikiTribune⁶

Stattdessen müssen Journalisten ihre Glaubwürdigkeit zunehmend aus jenen neuen Quellen schöpfen, die das Netz und insbesondere die sozialen Medien bereitstellen: dem sozialen Kapital, das in und durch Online Communities entsteht. Entsprechend der Definition von Robert D. Putnam handelt es sich bei sozialem Kapital um „*connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them.*“⁷ Sozialkapital steht also für Vertrauen,

⁶ <https://www.wikitribune.com/>, aufgerufen am 13. September 2017

⁷ Putnam, Robert D. „Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community“, New York: Simon & Schuster, 2000.

Zugehörigkeit und Verbindlichkeit innerhalb einer Gruppe („Community“) und entwickelt sich im Internetzeitalter zunehmend auch in sozialen Netzwerken. Hat man früher möglicherweise Monate, wenn nicht Jahre gebraucht, um sich innerhalb der Zeitungsredaktion, der Kirchengemeinde oder des Sportvereins Gehör und „seine Position“ zu erarbeiten, kann es heute reichen, einen Blog zu seinem Nischenthema zu betreiben oder aktives Mitglied einer Facebook-Gruppe zu sein, um sich eine vergleichbare Glaubwürdigkeit zu verdienen.

Das Sozialkapital von Online-Communities muss als neue Glaubwürdigkeitsressource genutzt werden.

Um von diesen (virtuellen) Quellen für Vertrauen, Anerkennung und Glaubwürdigkeit zu profitieren, müssen Journalisten in Communities investieren.

Viele Journalisten nutzen bereits Plattformen wie Twitter, Facebook, Snap oder Instagram als Recherchemittel, zur Kommunikation und für den Aufbau und die Pflege ihrer eigenen Journalisten-Communities. Was unter

Journalisten in weiten Teilen jedoch noch unterentwickelt ist, ist die Fähigkeit, nicht-journalistische Online-Communities⁸ als ernst zu nehmende Ressource anzuerkennen und zu nutzen.

Wie nutzt man Online-Communities als Glaubwürdigkeitsressource?

Mit dem bloßen Beobachten von sozialen Netzwerken oder dem Einrichten einer Kommentarfunktion ist es leider nicht getan. Denn mit dem Zugang zum Internet und sozialen Netzwerken hat der durchschnittliche Internetnutzer auch eine **mediale Emanzipation** durchlaufen. Aus der Interaktion in sozialen Netzwerken schöpfen Mitglieder neue Stärke und Zugehörigkeit („Soziales Kapital“). Sie sind es, die andere Mitglieder kurzerhand zu „Influencern“ oder YouTube-Stars machen. Die Informationshoheit liegt nicht mehr bei Journalisten, sondern in der Community einerseits und in der Suchmaschine andererseits. Sich von einem bestimmten Journalisten und Medium einfach irgendetwas erzählen lassen? Informationen per Einbahnstraße? Dieses klassische Prinzip der medialen Information ist für immer weniger Leute akzeptabel.

andere Journalisten und andere Medien sprechen.

⁸ Gemeint sind Communities, in denen Journalisten nicht laufend über sich selbst,

Stattdessen wird eine neue Wertschätzung und Möglichkeiten zum mitmachen und mitdiskutieren, erwartet, die sich nicht zuletzt in WikiTribunes Prinzip „*Communities and journalists are equals*“ (siehe oben) widerspiegelt. **Journalismus im „Zweibahnstraßen-Prinzip“** könnte man es nennen.

Im Internetzeitalter kann Journalismus nach dem Zweibahnstraßenprinzip es schaffen,

- # Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Journalismus und Medien sicherzustellen,
- # Leser auf eine neue Weise an ein journalistisches Medium zu binden (und nicht jeden Tag mit sämtlichen Medienplattformen im Wettbewerb darüber zu stehen, wessen Push Notifications wenige Sekunden oder Minuten schneller sind),
- # Journalismus zu bereichern und zu verbessern durch einen besseren, tieferen Zugang zu den Themen und Anliegen der Communities, deren Informationsinteressen Journalismus dient.

Zwei Überlegungen zur Regeneration von journalistischer Glaubwürdigkeit durch Community-Orientierung

Wie gelingt community-orientierter „Zweibahnstraßen-Journalismus“?
Folgende strategischen Überlegungen

zur Community-(Re-) Orientierung können hilfreich sein:

- # **Mehr Interaktion wagen und ermöglichen!** „Like“-Buttons bzw. -Funktionen erfreuen sich auch im journalistischen Bereich zunehmender Beliebtheit und sind ein erster wichtiger Schritt, um Lesern die Möglichkeit für Feedback zu geben. Ausreichend sind sie aber sicherlich nicht, um Communities das authentische Gefühl zu vermitteln, dass man sich für sie interessiert. Wie können Leser, Hörer, Zuschauer ihre eigene Perspektive einbringen? Was ist die Konsequenz von Interaktion? Endet ein Nutzerkommentar stets in einem schwarzen Loch oder machen die Journalisten etwas mit dem Feedback bzw. Input? Wird auf den Input eingegangen, wird überhaupt in irgendeiner Weise reagiert? Wichtig ist, sich bewusst zu machen: Nur Interaktion mit Konsequenz, Interaktion, die relevant ist, transportiert Wertschätzung und erzeugt Bindung.

Herstellen der Fähigkeit, einzelne Töne vom Lärm⁹ zu unterscheiden, d.h. auch solche Themen zu identifizieren, die entweder noch keine hohe Sichtbarkeit haben aber absehbar haben werden, oder zwar nicht für die Masse, dafür aber für einzelne Communities relevant sind. Hierfür können soziale Plattformen zur wahren Goldgrube werden. Die heutige Datenverfügbarkeit und Auswertungsmöglichkeiten (Stichwort: „Big Data“) haben bislang nie da gewesene Möglichkeiten geschaffen, Trends und Krisen in sozialen Netzwerken zu erkennen, noch bevor sie an die Oberfläche getreten sind. Dies gilt für Themen und Anliegen der Masse, genauso wie für solche von Nischen-Communities. Die verbreitete Meinung unter Journalisten, dass ja nur Katzenvideos entstünden, wenn sich Redaktionen zu sehr an den Interessen ihres Publikums orientierten, macht vor allem die noch schwach ausgeprägten Fähigkeiten unter Journalisten im Umgang und Interpretation mit Online Communities deutlich. Denn in der Tat produzieren Katzen- und sonstige Amüsiervideos jede Menge

Lärm in den sozialen Netzwerken. Es sind aber vor allem die viel zahlreicheren *Töne*, die sich in Online Communities entwickeln und sich im Lärm und Buzz viraler Themen manchmal überhören lassen, wo so mancher Themen-Rohdiamant verborgen sein kann.

Journalisten müssen besser werden, in sozialen Netzwerken einzelne Töne herauszufiltern – und vom Lärm zu unterscheiden.

Insofern hatte Götz Hamann wahrscheinlich recht, als er 2015 erklärte, dass es vor allem „das Netz“, die „fünfte Gewalt“, sei, die die Medien zunehmend zu lustvoll skandalisierender Berichterstattung verleite¹⁰. Dies hat gleichwohl mehr mit noch unterentwickelten, digitalen Kompetenzen auf Seiten solcher Journalisten zu tun, die sich als Opfer der eigenen Skandalisierungen verstehen, als mit dem Leben und der Themenvielfalt, die die „fünfte Gewalt“ eigentlich zu bieten hat.

⁹ In Anlehnung an Nate Silvers Buchtitel und Begriff „The Signal and the Noise – Why most predictions fail, but some don’t“

¹⁰ <http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/>

IV. Daten als neuer Gospel des Journalisten

Auch wenn sich so manch ein Journalist noch nicht so recht an den Gedanken gewöhnen kann: Daten werden eine zunehmend prominenter Rolle im Berufsalltag von Journalisten spielen, das vor allem mit Blick auf die Steuerung und das Qualitätsmanagement von Journalismus.

Dem Steuerungs- und Qualitätsmanagement-Potenzial für Journalismus wird in der Branche bislang vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Populärer ist unter Journalisten stattdessen aktuell die Auseinandersetzung mit Daten für die Erstellung und Anreicherung journalistischer Inhalte.

„Data-driven Journalism“ – Modethema oder journalistische Kernkompetenz der Zukunft?

Dieser Tage ist vor allem von „*data-driven Journalism*“, auch DDJ abgekürzt, die Rede, wenn es um die Nutzung von Daten für Journalismus geht. Die dahinter stehende Frage: Wie können Journalisten die noch nie da gewesene Verfügbarkeit von Daten für ihre Berichterstattung nutzen? Wie können Big Data auch von Nicht-Data Scientists, sondern Journalisten ausgewertet, in ansprechender Form aufbereitet und in Berichterstattung integriert werden?

Heute widmen sich bereits zahlreiche Organisationen, Verlage, Einzelpersonen und Projekte der Entwicklung von Technologien zur nutzer- (bzw. journalisten-) freundlichen Auswertung komplexer Datenmengen und deren visueller Aufbereitung. Ein Beispiel hierfür ist die Agentur OpenDataCity, die auf die Aufbereitung und Visualisierung komplexer Datenmengen spezialisiert ist. Warum solche Dienste wichtig für den Journalismus sind, zeigen z.B. die Panama Papers, deren Recherchen rund 11,5 Millionen Dokumente umfassten.

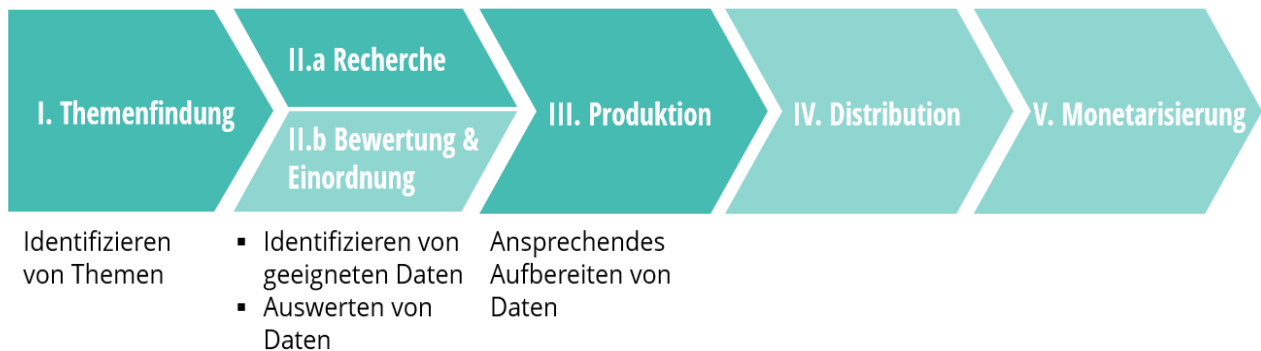
So populär „DDJ“ 2017 unter Journalisten jedoch ist, so wichtig ist es, den Trend richtig einzuordnen: Nämlich als nur einen Aspekt der Technologisierung des journalistischen Arbeitens (siehe auch These 2)

DDJ ist nur *ein* Beispiel dafür, wie Journalisten vom Einsatz intelligenter Maschinen profitieren können

Denn um guten, datengetriebenen Journalismus mit schicken Grafiken und interaktiven Karten zu betreiben, wird auch in Zukunft kein Journalist alle Kniffe der Statistik, die Bedienung von Tableau oder Stata beherrschen müssen. Dies wird besser und effizienter von mehr oder weniger intelligenten Technologien übernommen. Stattdessen geht es bei DDJ in Zukunft vor allem darum, dass Journalisten wissen, mit diesen

Data-driven Journalism

Bedeutung entlang des journalistischen Wertschöpfungsprozesses



Technologien umzugehen, sie zu verstehen und sie nutzen zu können (siehe *These 2: Maschinen werden die neuen „besten Freunde“ von Journalisten*).

Insofern scheint es spannender, sich mit dem zweiten, bislang noch nicht gleichermaßen gehypten Datennutzungspotenzial für Journalismus zu beschäftigen: Mit der Nutzung von Daten für die Steuerung von Journalismus und dessen Qualitätsmanagement.

Das größere Datennutzungspotenzial liegt bei Qualitäts- und Performancemanagement von Journalismus

Natürlich ist es spannend, Daten für die Berichterstattung zu nutzen. Daten werden aber auch eine neue Relevanz für Journalisten gewinnen auf einer Ebene, die die allermeisten Journalisten heute noch kaum auf dem Schirm

haben: Der Ebene des Qualitäts- und Performancemanagements.

Die Daten, die zum Feedback von Lesern auf einzelne Themen, auf einzelne Artikel, auf einzelne Sätze, ja sogar auf einzelne Wörter gesammelt werden können, haben ein großes Potenzial, Journalisten und Nachrichtenredaktionen dabei zu helfen, besseren Journalismus zu machen. Was genau bedeutet hier „besser“? Zum Beispiel:

- # Content aufzubereiten, der Zielgruppen tatsächlich interessiert
- # Content so aufzubereiten, dass ihn Zielgruppen gut und gerne vollständig konsumieren
- # Zu verstehen, wer genau welchen Content zu welchen Themen konsumiert¹¹ – und wie man ein personalisiertes Angebot entsprechend verbessern kann

¹¹ Mit „konsumieren“ ist in diesem Fall zusammenfassend das Lesen, Hören oder

visuelle Aufnahmen von journalistischen Inhalten gemeint.

- # Zu verstehen, welche positiven und welche negativen Reaktionen welcher Content auslöst
- # Zu verstehen, wer wenig Interesse an bestimmten Themen hat – und wie man daraus Ableitungen für die Personalisierung von Nachrichten, aber auch zur Prävention so genannter „Echo-Kammern“ treffen kann
- # Voraussagen treffen zu können, welche Themen aktuell eine besonders hohe Relevanz in der Leser-Community haben

Diese Daten können von Journalisten für die persönliche und die Team-Entwicklung, genauso wie für den operativen Alltag und redaktionelle genutzt werden, insbesondere

- # die **laufende handwerkliche Weiterentwicklung** von Journalisten: Welche Reaktionen löst von mir erstellter Content bei meinen Zielgruppen aus? Was kann ich daraus lernen?
- # das **Qualitätsmanagement von Redaktionen**: Wie gut gehen wir mit unserem Content Angebot auf das ein, was unsere Zielgruppen offensichtlich bewegt? Wie gut werden wir in Tonalität und Form den Anforderungen unserer Zielgruppen gerecht?

Daten – mein Gospel?

So manche Journalisten sträuben sich heute noch vehement dagegen, ihr Tun und Schaffen durch Daten bewerten zu lassen. Das ist nachvollziehbar insofern, als dass Journalisten bislang grundsätzlich niemanden, noch nicht einmal sich selbst, zur Rechenschaft für die Qualität ihrer Content-Produkte verpflichtet waren.

Daten als „Ermöglicher“ für mehr Community-Orientierung

In einer Zeit, in der die Deutungshoheit von Journalisten zunehmend kleiner wird und in Konkurrenz mit dem Sozialkapital von Online-Communities steht, kann die Herstellung von datenbasierter Transparenz über ihr journalistisches Tun und Schaffen Journalisten allerdings helfen, ein **Mehr an notwendiger Community-Orientierung** zu erreichen (siehe These 3). Insofern ist es für Journalisten wichtig zu verstehen: So ungewohnt und so fremd, so können **Daten als neuer Gospel für Journalisten** ein zentrales Mittel zum Zweck sein, um die eigene Glaubwürdigkeit wieder zu rehabilitieren.

Daten als Mittel zum Zweck, um die Glaubwürdigkeit von Journalisten zu rehabilitieren

Und das heißt nun?

Heutzutage Journalist zu sein ist definitiv nicht einfach. Weder Wertschätzung, noch Geld oder Berufsaussichten scheinen besonders frohgemut zu stimmen.

Deshalb skizzieren die oben vorgestellten vier Thesen einen Journalisten der Zukunft, dem es gelingt, sich eine spannende und attraktive berufliche Zukunft zu sichern. Mehr Zuwendung zu neuen Technologien, zu Daten und zu den Zielgruppen („Communities“) ist gefragt, mehr Fokussierung auf das, was wirklich wichtig ist: Die Beschaffung neuer Informationen, sowie deren Bewertung und Einordnung in den größeren gesellschaftlichen Kontext.

So kann Vertrauen zurückgewonnen und die Funktion von Journalisten als „Ritter“ der vierten Staatsgewalt auch mittelfristig angemessen ausgefüllt werden.

Was als Nächstes passieren muss? Journalisten von heute und von morgen sollten sich mit den genannten Thesen und den anstehenden Veränderungen auseinandersetzen. Sie müssen sich entscheiden, ob und wie Sie sich auf die

Veränderungen einstellen und den Anforderungen ihres Berufs als „vierte Gewalt“ auch zukünftig gerecht werden können.

Auch Journalistenschulen müssen sich damit befassen, ihre Lehrpläne und Lehrphilosophie auf die bereits laufenden Veränderungen anpassen. An zu vielen Journalistenschulen wird noch ein community-distanzierter, erhoben-erhabener Journalismus gelehrt, der heute bereits an seine Grenzen stößt.

Journalisten, seid neugierig und freundet euch mit einem veränderten Berufsbild an!

Folgende Empfehlungen können Journalisten heute mit auf den Weg gegeben werden, um sich zu einem solchen, community-orientierten, technologieaffinen und daten-versierten Journalisten der Zukunft zu entwickeln:

- # **Lasst euch drauf ein:** Betrachtet die Digitalisierung als eine Chance für Euren Beruf, um besseren, transparenteren, community-orientierteren Journalismus zu machen, bei dem Ihr euch auf das konzentrieren könnt, was wirklich wichtig ist – auf die Recherche neuer Informationen und deren Bewertung und Einordnung.
- # **Setzt euch mit Technologien am Markt auseinander:** Was gibt es

schon, was Euch in Eurer Arbeit unterstützen kann? Was ist schon gut, was muss noch besser werden? Wie könnt Ihr mit Technologieunternehmen sinnvoll zusammenarbeiten, Euer Wissen und Eure Erfahrungen einfließen lassen, damit Technologien, Features und Algorithmen zielführend weiterentwickelt werden?

- # **Verabschiedet Euch von romantischen Vorstellungen über Euren Beruf**, zum Beispiel der Vorstellung, dass die Kuratierung von Themen durch Menschen mittelfristig noch zeitgemäß ist.
- # **Stellt den Sinn und Zweck des journalistischen Berufs in den Mittelpunkt:** Journalismus ist kein Selbstzweck (auch wenn manch ein Journalist das so auslegen mag). Stattdessen erfüllen Journalisten die zentrale gesellschaftliche Funktion, die Öffentlichkeit neutral, angemessen und umfassend – als „vierte Gewalt“ im Staat – zu wichtigen Angelegenheiten in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu informieren. Nur wenn hieran festgehalten wird sind und bleiben Journalisten tatsächlich unersetzlich.

Die Autoren



MANUEL CONRAD

Managing Director / CEO
Merkurist GmbH
manuel.conrad@merkurist.de



TERESA CONRAD

Director Partner Development
Merkurist GmbH
teresa.conrad@merkurist.de