

Vernetzung

Stabilität und Wandel
gesellschaftlicher Kommunikation

Christiane Eilders / Olaf Jandura /
Halina Bause / Dennis Frieß (Hrsg.)

HERBERT VON HALEM VERLAG

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

45

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Christiane Eilders / Olaf Jandura / Halina Bause / Dennis Frieß (Hrsg.)
Vernetzung.
Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation
Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft, 45
Köln: Halem, 2018

Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2017 in Düsseldorf.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige
Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den
Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

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

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1433-7665

ISBN (Print): 978-3-86962-289-7
ISBN (PDF): 978-3-86962-290-3

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

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Rüdiger Steiner
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Christiane Eilders / Olaf Jandura /
Halina Bause / Dennis Frieß (Hrsg.)

Vernetzung

Stabilität und Wandel gesellschaftlicher
Kommunikation

HERBERT VON HALEM VERLAG

*Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*

Band 45

Inhalt

CHRISTIANE EILDERS / OLAF JANDURA / HALINA BAUSE / DENNIS FRIESS	9
Vernetzung als kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Eine Einleitung	
 I. VERNETZUNG IN JOURNALISTISCHEN KONTEXTEN	
FREDERIK VON CASTELL / TANJEV SCHULTZ / GABRIELE GLASSTETTER	24
Vernetzung durch Datenjournalismus. Stabilität und Wandel von Redaktionsstrukturen	
MARKUS BEILER / PETER MAURER	42
Vernetzung zwischen Journalisten und Politikern. Der Einfluss von Vertrauen und politischer Homophilie auf die Agenda und Frames im Politikjournalismus	
JOHANNES BECKERT / MARC ZIEGELE	63
Nichts Persönliches? Zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Qualität von Nutzerkommentaren auf Nachrichtenseiten	
DENNIS FRIESS / KATHARINA ESAU / CHRISTIANE EILDERS	87
Deliberation follows Design. Eine Analyse der Einflüsse des Plattfordesigns auf die Qualität von Nutzerkommentaren zu Nachrichtenartikeln	

II. VERNETZUNG IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

- RAPHAEL KÖSTERS / OLAF JANDURA 108
Integration, Abschottung, Abkopplung?
Identifikation von politisch-kommunikativen Milieus
und Bedingungen ihrer Vernetzung
- MICHAEL JOHANN / LARS BÜLOW 125
Im Anfang war das Bild.
Eine diffusionstheoretische Betrachtung der Verbreitung
des Merkel-Memes auf Twitter
- JAN NIKLAS KOCKS / JULIANA RAUPP 149
Die Erklärungskraft sozialen Kapitals:
Eine Analyse der Struktur politisch-medialer
Kommunikationsnetzwerke unter Online-Bedingungen

III. VERNETZUNG IN DER PRIVATEN KOMMUNIKATION

- MANUEL MENKE 168
»Diese positive Resonanz« – Mediennostalgie im Umgang
mit Medien- und Gesellschaftswandel in digitalen
Erinnerungsgemeinschaften
- MATTHIAS BERG 188
Praktiken kommunikativer Vernetzung –
Was es bedeutet, soziale Beziehungen medial aufrechtzuerhalten
- LARISSA KRAINER 215
Digital Natives meet Digital Immigrants.
Ethische Wertvorstellungen in der inter- und
intragenerativen Vernetzung
- PHILIPP K. MASUR 235
Selbstoffenbarung in der medial-vermittelten Kommunikation:
Eine situative Perspektive

IV. REGULIERUNG UND GOVERNANCE IN VERNETZTEN STRUKTUREN

TOBIAS EBERWEIN / SUSANNE FENGLER / MATTHIAS KARMAVIN	268
Vernetzung der Medien(selbst)regulierung. Eine vergleichende Analyse von Media-Accountability-Strukturen in 30 europäischen Staaten	
WOLFGANG REISSMANN / JÖRG-UWE NIELAND	288
Fanfiction zwischen Wirtschafts- und Kulturgut: Urheberrechtliche Problematiken, empirische Befunde und medienpolitische Reflexionen	
FRANZISKA THIELE / ALMUT SICHLER	316
Egalitär oder Elitär? Diskursive und institutionelle Machtstrukturen in Wikipedia	
THILO HAGENDORFF	342
Vernetzung oder Informationskontrolle? Analyse eines widersprüchlichen Verhältnisses	
BENNO VIERERBL	364
Entschuldigen oder zurückschlagen? Unternehmensreaktionen auf beleidigende Beschwerden im Social Web	
Autorinnen und Autoren	383

CHRISTIANE EILDERS / OLAF JANDURA /
HALINA BAUSE / DENNIS FRIESS

Vernetzung als kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Eine Einleitung

Neue online-basierte Möglichkeiten der Kommunikation haben gesellschaftliche Strukturen und Prozesse verändert und den Blick auf das Phänomen Vernetzung geschärft. Neben einer in ihrer Bedeutung zurückgehenden Top-Down- oder Bottom-up-Vermittlung über Intermediäre wie Massenmedien oder Parteien bilden sich zunehmend Netzwerke zwischen Behörden und Bürgern, Repräsentanten und Repräsentierten, Kunden und Unternehmen sowie unter Kollegen oder Peers.

Während der Begriff der Vernetzung alle Formen der Interaktion einschließt, steht im Mittelpunkt einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive die Vernetzung durch Kommunikation – und hier insbesondere durch medial vermittelte Kommunikation. Unstrittig ist, dass die kommunikative Vernetzung erheblich von den Möglichkeiten der Online-Medien profitiert hat. Einige Vernetzungspraktiken scheinen in diesem Kontext tatsächlich ein Spezifikum der Online-Welt zu sein: Man kann gleichzeitig eine große Anzahl von Personen erreichen, auch wenn diese räumlich verstreut sind und die Kommunikation asynchron verläuft. Man kann sich sporadisch austauschen, aber auch dauerhafte Beziehungen etablieren, indem man etwa Informationen abonniert oder auf andere Online-Quellen verlinkt.

Neben diesen direkteren Möglichkeiten der individuellen Ansprache treten dynamische Kollektivbewegungen, die durch die zunehmende Vernetzung leichter möglich werden. So finden private Positionen und Anliegen vergleichsweise einfacher als zuvor öffentliche Aufmerksamkeit.

Hashtags bündeln unzählige individuelle Erfahrungen sowie Meinungen und machen diese unter Umständen zu einer starken, weil wahrnehmbaren, Stimme des Netzes. Beispiele wie #metoo, #aufschrei oder die je_suis-Hashtags illustrieren, wie online-basierte Vernetzung auf gesellschaftlich relevante Themen aufmerksam macht oder kollektive Anteilnahme vorschlagwortet. Dabei ist noch weitgehend unklar, was die Viralität einzelner Posts und die damit verbundene Aufmerksamkeitspotenzierung bedingt (dazu der Beitrag von JOHANN/BÜLOW in diesem Band).

Während die Dynamiken sozialer Medien unter bestimmten Umständen den Resonanzraum für gesellschaftlich relevante Themen erweitern können und somit zu einer pluraleren Öffentlichkeit beitragen, sind auch gegensätzliche Tendenzen ein mögliches Szenario: Die gesellschaftliche Fragmentierung ist ein vielbeachtetes Phänomen, das als mögliche Folge von direkter Vernetzung von homogenen Gruppen gesehen wird. In der Fragmentierungsforschung wird untersucht, ob die Zunahme von Informationsangeboten zu einer unproblematischen Diversifikation gesellschaftlicher Kommunikation führt, also die kommunikative Vernetzung zwischen verschiedenen Gesellschaftsgruppen über gemeinsame Themen vorhanden bleibt oder ob sich dieses Netz ausdünnert und die kommunikativen Grundlagen der Demokratie erodieren (dazu der Beitrag von KÖSTERS/JANDURA in diesem Band).

Für die bislang stark an Massenmedien orientierte Kommunikationswissenschaft ist die Vernetzung eine besondere Herausforderung. Die in sozialen Medien manifeste Vermischung von Massen- und interpersonaler Kommunikation verweist auf den Bedeutungsverlust von Massenmedien. Soziale Medien erlauben die direkte kommunikative Verknüpfung diverser gesellschaftlicher Sphären, ohne auf die Leistung von Massenmedien angewiesen zu sein. Damit verschiebt sich auch der Fokus der Forschung. Die gesellschaftliche Struktur wurde bislang etwa als Geflecht von Funktionssystemen oder als hierarchisch gestaffelte Handlungsräume beschrieben. Diese Perspektiven berücksichtigen zwar auch Interaktionen zwischen Rollenträgern oder Akteuren, aber der Fokus liegt dabei auf den jeweiligen Logiken und nicht auf den direkten Interaktionen zwischen Gesellschaftsmitgliedern. Castells (1996) und van Dijk (2012) sowie viele andere haben eine Zunahme von vertikalen und horizontalen Interaktionen auch über die Grenzen solcher Funktionssysteme oder Handlungsräume hinweg festgestellt und diese Beobachtung auf das Schlagwort der *Netzwerkgesellschaft* zugespitzt. Dass vor dem Hintergrund einer solchen fundamentalen Verän-

derung der kommunikativen Struktur einer Gesellschaft bisherige Rechte und Regulierungsmaßnahmen neu verhandelt werden müssen, versteht sich von selbst (dazu der Beitrag von REISSMANN/NIELAND in diesem Band).

Trotz des im Schlagwort der Netzwerkgesellschaft artikulierten gesellschaftlichen Wandels finden sich freilich auch stabile Muster und Strukturen, die von der Praxis und den Möglichkeiten zunehmender Vernetzung weitgehend unberührt scheinen. Obgleich etwa Politiker durch soziale Online-Netzwerke die Möglichkeit haben, ihre Aussagen an den Journalisten vorbei an die Bürger zu kommunizieren, dienen die Massenmedien in diesen Netzwerken immer noch als Verstärker. Indem sie zu einer größeren Reichweite verhelfen, sorgen sie also weiterhin für die Publizität von Botschaften. Auch vor diesem Hintergrund ist das institutionalisierte Vermittlungssystem des Journalismus keineswegs irrelevant geworden. Gerade im Bereich des Journalismus, also des Bereichs, dessen Bedeutung vermeintlich durch die direkte, unvermittelte Interaktion zwischen Teilen geringer geworden ist, ist das Nebeneinander von Stabilität und Wandel besonders offensichtlich: Trotz der sozialen Online-Medien legen Politiker und Journalisten viel Wert darauf, sich offline direkt auszutauschen (dazu der Beitrag von BEILER/MAURER in diesem Band) und auch traditionelle Hierarchien existieren weiterhin. Beispielsweise nehmen ressourcenstarke Medien immer noch eine Vorreiterrolle im Netzwerk der Regierungskommunikation ein (dazu der Beitrag von KOCKS/RAUPP in diesem Band) und selbst ein Netzwerk wie Wikipedia, das von dem freiwilligen Engagement durch Laien lebt, ist durch robuste Machtstrukturen gekennzeichnet, die die inhaltlichen Beiträge wesentlich beeinflussen (dazu der Beitrag von THIELE/SICHLER in diesem Band). Das Maß an *Stabilität* in der medienvermittelten Kommunikation ist also trotz des tiefgreifenden Wandels im Zuge der Entstehung der Netzwerkgesellschaft nicht zu unterschätzen. Dennoch gibt es Menschen, die sich von den neuen Kommunikationsformen verunsichert fühlen und dem Wandel kritisch gegenüberstehen. Interessant ist dabei, dass sich auch diese Skeptiker teilweise über eben diese kritisierten Onlinemedien vernetzen (dazu der Beitrag von MENKE in diesem Band).

Eine weitere Facette des durch Online-Netzwerke induzierten Wandels gesellschaftlicher Kommunikation ist die Auflösung der Grenzen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation. War ein Kunde früher unzufrieden mit einem Produkt, beschwerte er sich, wenn überhaupt, direkt beim Unternehmen. Heute wird das Unternehmen unter Zuhilfenahme sozialer Online-Medien häufig öffentlich an den Pranger gestellt, was die

Organisationskommunikation vor neue Herausforderungen stellt. Die für alle sichtbare Kundenkritik kann dabei wesentlich mehr Wirkung entfalten als ein nichtöffentlicher Beschwerdebrief, da ein Reputationsverlust droht. Umgekehrt haben öffentliche Erwidierungen mehr Potenzial, wenn es um die Etablierung oder den Erhalt des Unternehmensimages geht (dazu der Beitrag von VIERERBL in diesem Band). Auch die Kritik an Medien verändert sich. Öffentliche Medienkritik ist im Zeitalter zunehmender Vernetzung nicht mehr ausschließlich Institutionen wie Presse und Rundfunkräten oder einzelnen Medien überlassen. Medienkritische Stimmen formieren sich zunehmend über soziale Medien wodurch ehemals private Kritik öffentlich sichtbar und potenziell einflussreicher wird. Vor diesem Hintergrund verändert sich die Rolle des Publikums, das nun in Teilen aus seiner Passivität heraustritt (dazu der Beitrag von EBERWEIN/FENGLER/KARMASIN in diesem Band).

Gleichzeitig bedeutet die zunehmend verschwimmende Grenze zwischen privater und öffentlicher Kommunikation auch potenzielle Entgrenzung der Sphäre geschützter Privatheit, in der man für sich sein kann. Was bedeutet es, wenn alles nicht nur miteinander vernetzt, sondern auch digital archiviert ist (dazu der Beitrag von HAGENDORFF in diesem Band)? Vor dem Hintergrund der Maxime, dass das Internet nichts vergesse, stellt sich schließlich auch die Frage, unter welchen Bedingungen Akteure noch bereit sind, Privates zu offenbaren (dazu der Beitrag von MASUR in diesem Band). In diesem Zusammenhang ist der anfangs erwähnte Wandel der horizontalen Kommunikation als weitere Facette der Vernetzung zu nennen. Im privaten Umfeld bietet die Vernetzung einerseits die vorteilhafte Möglichkeit, soziale Beziehungen auch über Distanzen aufrechtzuerhalten (dazu der Beitrag von BERG in diesem Band). Andererseits kann sie belastend wirken, weil mehr gegenseitige Kontrolle möglich ist und mit der Vernetzung auch die Erwartung verbunden sein kann, ständig verfügbar zu sein (dazu der Beitrag von KRAINER in diesem Band).

Einen weiteren Aspekt der zunehmenden Vernetzung gesellschaftlicher Kommunikation betrifft neue Formen der Kooperation und der Partizipation. So vernetzen sich etwa Journalisten untereinander, um riesige Datenmengen, wie sie beispielsweise im Zuge der *Paradise-* oder *Panama-Paper* vorlagen, kollaborativ auszuwerten und zu prüfen. Diese neuen Formen des vernetzten Recherchierens kreiert nicht nur gesellschaftlich relevante Nachrichten mit Folgewirkungen, sondern gleichsam den neuen Berufstypus des Datenjournalisten (dazu der Beitrag von CASTELL/SCHULTZ/

GLASSTETTER in diesem Band). Neben der horizontalen Vernetzung unter Journalisten spielt auch die Vernetzung des Publikums und die daraus resultierende Anschlusskommunikation in Kommentarbereichen und Leserforen eine immer größere Rolle. Ob und unter welchen Umständen hier deliberative Öffentlichkeiten entstehen können ist eine ebenso aktuelle wie vielbeforschte Fragestellung (dazu die Beiträge von BECKERT/ZIEGELE und FRIESS/ESAU/EILDERS in diesem Band).

Die hier skizzierten Facetten des Wandels und der Stabilität gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse beruhen ganz wesentlich auf der für die Vernetzung typischen Vermischung von Massen- und interpersonaler Kommunikation. Für die Kommunikationswissenschaft bedeutet die Untersuchung entsprechender Phänomene eine fundamentale Herausforderung, da bisherige Denkmuster und Kategorien an diese Hybridisierung angepasst werden müssen. Die Forschung befindet sich hier ganz am Anfang und es herrscht eine vitale Debatte innerhalb der Fachgemeinschaft darüber, wie man diese Forschung zukünftig vorantreiben soll (dazu die Publizistik-Beiträge von: HEPP 2016; BROSIUS 2016; JARREN 2016; THEIS-BERGLMAIR 2016; STRIPPEL et al. 2018). Die Beiträge im vorliegenden Band spiegeln aber nicht nur die Auflösung der Kategorien von Massen- und interpersonaler Kommunikation wider, sondern auch den Kontrast von Stabilität und Wandel. Unter der analytischen Perspektive der Vernetzung untersucht der Band sowohl bekannte als auch neuere Phänomene der gesellschaftlichen Kommunikation.

Der vorliegende Band versammelt eine Auswahl von 16 Beiträgen, die sich mit der Vernetzung aus unterschiedlichen Perspektiven auseinandersetzen und auf der 62. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vorgestellt wurden, die vom 30. März bis 1. April 2017 in Düsseldorf stattfand. In den Beiträgen dieses Bandes werden sowohl in theoretisch-konzeptioneller als auch in methodischer Hinsicht einige Pfade beschritten, die die Fruchtbarkeit der Vernetzungsperspektive für die Kommunikations- und Medienwissenschaft illustrieren. Die Vernetzung führt als analytische Perspektive zu neuen Fragestellungen im Bereich der Journalismusforschung, der politischen und der privaten Kommunikation. Weiterhin wirft die Perspektive Fragen nach der Regulierung und dem Umgang mit durch Vernetzung entstehenden Phänomenen auf. Diese Forschungsfelder dienen dem vorliegenden Band als gliedernde Struktur. Innerhalb dieser Forschungsfelder werden die oben angesprochenen Konzepte untersucht, die den Wandel und die

Stabilität inhaltlich spezifizieren und die verschiedenen Facetten kommunikativer Vernetzung beleuchten.

1. Vernetzung in journalistischen Kontexten

Der erste Abschnitt des Sammelbandes befasst sich mit Vernetzung im Kontext von Journalismus. Die vier Beiträge illustrieren dabei trefflich die verschiedenen Dimensionen von Vernetzung, die den Journalismus zunehmend verändern. Der eröffnende Beitrag von *Frederik von Castell, Tanjev Schultz und Gabriele Glasstetter* untersucht die vernetzten Arbeitsweisen innerhalb des bislang kaum empirisch untersuchten Berufsfelds des Datenjournalismus. Angesichts jüngster datenjournalistischer Beispielfälle besetzen die Autoren zweifelsohne ein journalistisches Zukunftsthema, indem sie der Frage nachgehen, wie Datenjournalisten innerhalb ihrer Redaktionen zusammenarbeiten und auch außerhalb mit anderen Akteuren vernetzt sind. Dazu wurde eine quantitative Befragung von Datenjournalisten verschiedener Zeitungsredaktionen mit vier vertiefenden Leitfadeninterviews kombiniert. Es zeigt sich, dass sowohl das Selbstverständnis der Datenjournalisten als auch deren Arbeitsroutinen die interredaktionelle Vernetzung verstärken. Außerdem gehen die Netzwerke über den journalistischen Austausch hinaus, indem die Beziehung zu externen Akteuren, wie beispielsweise Wissenschaftlern, gepflegt wird. Eine Nebenfolge der horizontalen Vernetzung unter Datenjournalisten betrifft die Machtverhältnisse in den Redaktionen. Die neue dezentrale, häufig informelle und flexible Vernetzungskultur bringt frischen Wind in einst rigide, hierarchische Redaktionsstrukturen.

Eine vergleichsweise traditionelle Vernetzungsbeziehung steht im Fokus des zweiten Beitrags, der sich mit der Beziehung von Journalisten und Politikern befasst. Vor dem theoretischen Hintergrund des Agenda-Settings und Framings gehen *Markus Beiler* und *Peter Maurer* in ihrer Studie der Frage nach, wie sich die Vernetzung zwischen Journalisten und Politikern in Zeiten sozialer Online-Medien gestaltet. Auf Basis einer standardisierten Befragung von österreichischen Politikjournalisten kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass der Medienwandel die Art der Beziehungspflege zwischen Journalisten und Politikern kaum verändert hat. Während persönliche Gespräche und der telefonische Kontakt weiterhin von hoher Bedeutung sind, spielen soziale Online-Netzwerke nur eine untergeord-

nete Rolle. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Politiker aus Sicht von Journalisten Vertrauen und politische Homophilie, also eine ähnliche politische Orientierung, nutzen, um Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.

Zwei weitere Beiträge zur Vernetzung im Bereich Journalismus widmen sich der Vernetzung mit dem Publikum über das Genre des Nutzerkommentars. Die Beiträge gehen der Frage nach, was die Qualität von Nutzerkommentaren beeinflusst. Dabei dienen jeweils deliberative Diskursnormen als Qualitätsindikatoren. Der Beitrag von *Johannes Beckert und Marc Ziegele* richtet den Blick dabei auf individuelle Persönlichkeitsmerkmale und fragt, inwieweit diese die Qualität von Nutzerkommentaren beeinflussen. Als Qualitätsindikatoren dienen den Autoren Zivilität und Diskursivität. Die Kombination aus Befragungs- und Inhaltsanalyse deutet schließlich darauf hin, dass die Qualität von Nutzerkommentaren nur teilweise durch Persönlichkeitseigenschaften zu erklären ist. Die Diskursivität von Kommentaren hängt demnach vor allem davon ab, ob die Nutzer dem zu diskutierenden Thema eine hohe gesellschaftliche Relevanz beimessen. Hingegen ist die Zivilität der Beiträge stärker von Persönlichkeitsmerkmalen abhängig.

Eine gänzliche andere Perspektive nimmt der Beitrag von *Dennis Frieß, Katharina Esau und Christiane Eilders* ein. Sie nehmen an, dass die Unterschiede in der Kommentarqualität vor allem am Design der jeweiligen Plattformen festzumachen sind. Vor dem Hintergrund dieser These verbinden die Autoren die bislang in der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaft wenig beachtete und unterentwickelte Forschung zum ›deliberative Design‹ mit der vergleichsweise etablierten Forschung zur Qualität von Nutzerkommentaren. Die Ergebnisse einer vergleichenden Inhaltsanalyse identischer Nachrichtenartikel auf Facebook und auf Nachrichtenseiten deuten darauf hin, dass das Design von Kommunikationsräumen durchaus einen Einfluss auf die Qualität von Nutzerdebatten hat. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse plädieren die Autoren für ein Forschungsprogramm, dass neben Design-Faktoren auch den Einfluss anderer Faktoren auf die Qualität von Nutzerkommentaren in systematischer Art und Weise berücksichtigt.

2. Vernetzung in der politischen Kommunikation

Der zweite Abschnitt des Bandes vereint drei Beiträge die sich mit dem weiten Feld politischer Kommunikation in einer Vernetzungsperspektive auseinandersetzen. Der Beitrag von *Raphael Kösters und Olaf Jandura*

widmet sich der »Identifikation von politisch-kommunikativen Milieus sowie den Bedingungen ihrer Vernetzung« und versteht sich in der Tradition der Fragmentierungsforschung. Dabei verkehrt der Beitrag die typische Perspektive der Fragmentierungsforschung, indem er nicht nach abgeschotteten Kommunikationsräumen sucht, sondern vielmehr die kommunikativen Bedingungen gesellschaftlicher Integration in den Fokus rückt. Die Autoren diskutieren vier Aspekte der kommunikativen Praxis (Informationsrepertoires, Themenagenden, interpersonale Kommunikation, Wahrnehmung medialer Repräsentation) in Bezug auf ihr gesellschaftliches Integrationspotenzial. Im Ergebnis konstatiert die Studie schließlich keine besorgniserregenden Anzeichen einer mediengetriebenen gesellschaftlichen Desintegration. Allerdings zeigt die differenzierte Betrachtung verschiedener Milieus, dass die Vorraussetzungen kommunikativer Vernetzung ungleich verteilt sind. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse plädieren die Autoren für die weitere Nutzung des analytischen Potenzials milieutheoretischer Fragmentierungsforschung.

Einem Phänomen der Vernetzung *par excellence*, nämlich der Verbreitung von Memes in dem sozialen Netzwerk Twitter, widmet sich der Beitrag von *Michael Johann* und *Lars Bülow*. Als konkretes Beispiel dient den Autoren das durch Nutzer bearbeitete Bild (Meme) von Angela Merkel und Barak Obama vor idyllischer Alpenkulisse, welches während des G7 Gipfels 2015 in Deutschland entstand. Im Mittelpunkt des Beitrags steht die Frage, welche Faktoren die Verbreitung von Internet-Memes bedingen. Als theoretischer Rahmen dient die Diffusionsforschung, die sich seit den 1960er-Jahren mit der Verbreitung von Innovationen beschäftigt. Die Ergebnisse einer umfangreichen Analyse von Twitter-Daten deuten darauf hin, dass vor allem die Stärke der Bildbearbeitung und gut vernetzte Multiplikatoren, wie Journalisten, eine zentrale Rolle für die Verbreitung des Merkel-Memes spielten. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse wirft der Beitrag schließlich die Frage auf, wie und ob sich solche viralen Verbreitungsprozesse strategisch herbeiführen lassen.

Jan Niklas Kocks und *Juliana Raupp* untersuchen in ihrem Beitrag das Verhältnis zwischen Politik und Medien im Online-Zeitalter. Im Fokus ihrer Analyse stehen dabei die Strukturen kommunikativer Vernetzung zwischen Regierungsakteuren und Politikjournalisten. Ausgehend von theoretischen Überlegungen von Bourdieu und Portes zur Rolle von sozialem Kapital für die Mitgliedschaft in sozialen Strukturen werfen die Autoren die Frage auf, welche Bedeutung sozialem Kapital in diesen politisch-journalistischen

Netzwerken zukommt. Auf der Grundlage telefonischer Interviews von Kommunikationsverantwortlichen der Bundesregierung kommen die Autoren ähnlich wie Beiler und Maurer zu dem Schluss, dass der Medienwandel keinen revolutionären Einfluss auf die Interaktionsstrukturen und -prozesse nimmt. Auch heute wird das Netzwerk der Media-Government Relations insbesondere durch etablierte und damit ressourcenstarke Medien geprägt, während Weblogs eine verhältnismäßig kleine Rolle spielen.

3. Vernetzung in der privaten Kommunikation

Im dritten Abschnitt des Bandes versammeln sich vier Beiträge, die die Veränderungen individuellen kommunikativen Handels unter den Bedingungen digitaler Vernetzung in den Blick rücken.

Die Frage, wie Menschen mit gesellschaftlichen und medialen Wandlungsprozessen umgehen bzw. wie sie diese wahrnehmen, steht im Mittelpunkt des Beitrags von *Manuel Menke*. Hierbei interessiert insbesondere eine spezifische Form des Umgangs mit dem Wandel: die Mediennostalgie. Zur Untersuchung dieses Phänomens werden vor dem Hintergrund der Theorie der Weltbeziehung Leitfadeninterviews mit Mitgliedern von Erinnerungsgemeinschaften geführt, die sich mithilfe von Online-Medien vernetzen. Die Befragten nehmen den Medienwandel durchaus als herausfordernd wahr und begründen damit auch einen gewissen Resonanzverlust, den sie in ihren Beziehungen zur Welt, zu Dingen und zu anderen Personen erleben. Das nostalgische, kollektive Erinnern an frühere Medienerfahrungen hilft ihnen, mit dem Wandel umzugehen, weil unter anderem das Gefühl entsteht, nicht alleine vor den wahrgenommenen Herausforderungen stehen zu müssen.

Matthias Berg analysiert in seinem Beitrag Kommunikationsweisen von Menschen, die aufgrund ihrer beruflichen Mobilität auf (digitale) Medien angewiesen sind, um ihre interpersonalen Beziehungen auf Distanz zu pflegen. Mithilfe eines Mehrmethodendesigns bestehend aus qualitativen Interviews, offenen Netzwerkzeichnungen sowie teilstandardisierten Medientagebüchern identifiziert der Autor zehn unterschiedliche »Praktiken kommunikativer Vernetzung«, vom Smalltalk bis hin zum Austausch von Informationen. Diese Praktiken werden danach geordnet, ob sie eher die Beziehungsebene der Kommunikation ansprechen oder deren Inhaltsebene. Aufbauend auf dieser Systematisierung gibt die Studie Aufschluss

über die Art und Weise, wie Menschen trotz ihres mobilen Berufslebens ihre Sozialbeziehungen aufrechterhalten.

Die Frage, wie sich Menschen unterschiedlicher Generationen innerhalb und außerhalb ihrer eigenen Generation vernetzen, adressiert der Beitrag von *Larissa Krainer*. Dafür wird die Klassifikation in sogenannte ›Digital Natives‹ und ›Digital Immigrants‹ kritisch diskutiert und ein kooperatives Lehr-Forschungsprojekts vorgestellt. In dessen Rahmen beobachteten Studierende ihre eigene Mediennutzung sowie die Mediennutzung jüngerer und älterer Menschen und führten qualitative Interviews mit Personen in ihrem sozialen Umfeld. Die präsentierten Forschungsergebnisse beschreiben Nutzungspraktiken, -strategien und -kompetenzen junger und älterer Menschen. Sie zeigen unter anderem, dass dem Smartphone generationsübergreifend ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird, auch wenn ältere Menschen eher einmal darauf verzichten können als jüngere, die das Gefühl beschreiben, kaum noch ohne das Gerät leben zu können.

Das Smartphone, von Larissa Krainer als »zentrales Leitmedium« für junge Menschen beschrieben, steht auch im Beitrag von *Philipp Masur* im Mittelpunkt. Vor dem Hintergrund der verschwimmenden Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre in der Online-Welt werden Antworten auf die Frage geliefert, in welchen Situationen Nutzer unterschiedlicher Smartphone-Anwendungen bereit sind, private Informationen preiszugeben. Die vom Autor entwickelte Theorie der situativen Privatheit und Selbstoffenbarung stellt die Grundlage des Forschungsdesigns dar, das aus einer Online-Befragung, Tracking und Experience-Sampling besteht. Es zeigt sich, dass sowohl das persönliche Bedürfnis nach Selbstoffenbarung als auch zwischenmenschliche Umweltfaktoren wie bspw. die Publikumsgröße beeinflussen, in welchen Situationen Menschen Persönliches offenbaren.

4. Regulierung und Governance in vernetzten Strukturen

Der letzte Absatz des Sammelbandes widmet sich schließlich dem Thema Regulierung und Governance. Die fünf Beiträge illustrieren aufs Neue den Facettenreichtum der Perspektiven auf das Phänomen der Vernetzung. *Tobias Eberwein*, *Susanne Fengler* und *Matthias Karmasin* präsentieren Ergebnisse aus einer international vergleichenden Untersuchung zur

Medien(selbst)regulierung (Media-Accountability). Auf der Basis von nationalen Expertenberichten und einer Delphi-Befragung geben die Autoren einen differenzierten Einblick in verschiedene Formen der öffentlichen Medienkritik in 30 europäischen Ländern. Die Ergebnisse offenbaren, dass sich die Strukturen der Medien(selbst)regulierung in Europa sehr ungleich entwickelt haben. Während in Nord- und Westeuropa traditionelle Institutionen der Medienselbstregulierung weit verbreitet und akzeptiert sind, haben sich in Südeuropa Instrumente der Medienkritik vor allem auf der Ebene einzelner Medienorganisationen etabliert. Zudem zeigt sich, dass das Internet immer häufiger zum Ort öffentlicher Medienkritik wird. Aus diesem Befund leiten die Autoren eine Stärkung des Publikums im Prozess der Medienselbstregulierung ab. Medienkritische Blogs und Foren in denen sich Medienkritiker vernetzen, fänden sich dabei vor allem dort, wo herkömmliche Strukturen der Medienselbstregulierung historisch unterentwickelt seien.

Dass digitale Vernetzung auch juristische Probleme und Fragen aufwirft, wird im Beitrag von *Wolfgang Reißmann* und *Jörg-Uwe Nieland* deutlich. Stein des Anstoßes ist das Phänomen der Fanfiction – eine kreative Medienpraxis, in der Fans ausgehend von bestehenden Werken eigene Fortschreibungen dieser urheberrechtlich geschützten Inhalte entwickeln. Fanfiction steht in diesem Beitrag beispielhaft für ein allgemeineres Phänomen der digitalen Vernetzung von Menschen und Medieninhalten, nämlich dem Entstehen neuer kollektiver Produktions-, Veröffentlichungs- und Archivierungsformen, die oftmals mit den tradierten Vorstellungen und Normierungen von Urheberrechten kollidieren. Die Autoren diskutieren urheberrechtliche Probleme und medienpolitische Implikationen. Dabei geht es ihnen im Kern um die Frage, ob bzw. inwiefern Fanfiction als Wirtschafts- und/oder als Kulturgut zu verstehen ist. Vor dem Hintergrund primär reflektierend-rekonstruktiver Ausführungen, die von ersten Ergebnissen einer großangelegten qualitativen Erhebung flankiert werden, plädieren die Autoren schließlich für einen Governance-Ansatz, der den heterogenen Interessen nicht nur rhetorisch gerecht wird und Fans als zivilgesellschaftliche Akteursgruppe ernst nimmt.

Der Beitrag von *Franziska Thiele* und *Almut Sichler* betrachtet die diskursiven und institutionellen Machtstrukturen des Wissensnetzwerks Wikipedia. Vor dem Hintergrund eines sozialkonstruktivistischen Wissensbegriffs greifen die Autorinnen auf Foucaults theoretische Überlegungen zu Regulierungs- und Ausschlussmechanismen in Diskursen zurück und

operationalisieren diese für eine Dokumentenanalyse sowie für problemzentrierte Interviews mit Wikipedia-Autoren. Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass die institutionellen Machtstrukturen vor allem durch stabile Hierarchien gekennzeichnet sind. Unübersichtliche Richtlinien stärken etablierte Eliten und erschweren die Integration neuer Akteure. Die diskursiven Machtstrukturen hingegen zeichnen sich durch den rauen Umgangston, eine angespannte Atmosphäre sowie leistungsorientierte und habitus-basierte Anerkennungsmuster aus. Vor dem Hintergrund dieser Befunde erfolgt abschließend eine kritische Diskussion über die Konsequenzen vernetzter Wissensproduktion in Wikipedia.

Einen theoretischen Beitrag zur Governance-Perspektive liefert *Thilo Hagendorff*, der die zunehmende Vernetzung in modernen Informationsgesellschaften mit dem Bedürfnis nach Informationskontrolle kontrastiert. Hagendorff sieht in diesem Verhältnis einen Widerspruch, indem er argumentiert, dass sich die durch Digitalisierung vorangetriebene Vernetzung einerseits und das Verlangen nach informationeller Privatheit andererseits gegenseitig ausschließen. Der Beitrag adressiert somit die brandaktuelle Frage, wie ein Konzept von Privatheit zu denken ist, wenn ›alles mit allem‹ vernetzt ist? Gesellschaftlich müsse anerkannt werden, dass zunehmende Vernetzung und der Wunsch nach Privatheit im Widerspruch zueinander stünden. Gehe der Trend zur zunehmenden Vernetzung in gewohnten Tempo voran, so müsse man sich schließlich mit der Etablierung einer Post-Privacy-Gesellschaft einverstanden erklären und ein solches Gesellschaftskonzept konstruktiv diskutieren. Ein nicht minder radikaler Ausweg bestünde schließlich darin, sich auf den Weg einer ›Entnetzung‹ zu begeben, wie es bereits partiell im Rahmen kritischer Infrastrukturen zu beobachten ist.

Der Beitrag von *Benno Viererbl* setzt sich mit Beschwerden auseinander, die Konsumenten immer häufiger über soziale Online-Medien an Unternehmen richten. Diese oft unfreundlich und beleidigend formulierte Kritik erreicht nicht nur die Unternehmen selbst, sondern potenziell ein globales Publikum. Dementsprechend relevant sind die Reaktionen von Seiten der Unternehmen auf derartige Beschwerden, weshalb die Frage nach einer organisationsinternen Governance im Sinne eines komplexen Kommunikationsmanagements virulent wird. Vor dem Hintergrund des Impression Managements nehmen die Autoren schließlich die Frage in den Blick, wie unterschiedliche Unternehmensreaktionen auf unbeteiligte Rezipienten wirken. Ein Online-Experiment zeigt, dass Antwortstrategien

durchaus beeinflussen, wie das Image von Unternehmen wahrgenommen wird und dass trotz der Unangemessenheit der Kritikformulierung eine professionelle Antwort des Unternehmens erwartet wird.

5. Dank

Die Tagung, der dieser Band zugrunde liegt, wurde durch die großzügige Unterstützung einer Reihe von Zuwendungsgebern und Sponsoren ermöglicht. Wir bedanken uns an dieser Stelle nochmals herzlich bei der Anton-Betz-Stiftung der Rheinischen Post e.V., der Bundeszentrale für politische Bildung, der Deutschen Forschungsgemeinschaft, der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Heinrich-Heine-Universität sowie dem Herbert von Halem Verlag für die Unterstützung. Ebenso gilt unser Dank der Ketchum Pleon GmbH, der Landesanstalt für Medien NRW, dem LIT Verlag, dem Nomos Verlag, polity, Springer, der Staatskanzlei des Landes NRW, der Stadtsparkasse Düsseldorf, dem uvk Verlag und dem Vistas Medienverlag. Zu guter Letzt danken wir der Philosophischen Fakultät und der Rektorin der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf für die gute Zusammenarbeit.

Literatur

- BROSIUS, HANS-BERND: Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Hepps Beitrag »Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten«. In: *Publizistik*, 61(4), 2016, S. 363-372
- CASTELLS, MANUEL: *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume I*. Oxford [Blackwell Publishers] 1996
- HEPP, ANDREAS: Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. In: *Publizistik*, 61(3), 2016, S. 225-246
- JARREN, OTFRIED: Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. Zu Andreas Hepps Beitrag »Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten«. In: *Publizistik*, 61(4), 2016, S. 373-383

- STRIPPEL, CHRISTIAN; ANNEKATRIN BOCK; CHRISTIAN KATZENBACH;
MERJA MAHRT; LISA MERTEN; CHRISTIAN NUERNBERGK; CHRISTIAN
PENTZOLD; CORNELIUS PUSCHMANN; ANNIE WALDHERR: Die
Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur
ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik. In: *Publizistik*, 63(2), 2018 (im
Erscheinen)
- THEIS-BERGLMAIR, ANNA M.: Auf dem Weg zu einer
Kommunikationswissenschaft; Zu Andreas Heppes Beitrag
»Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen
Zeiten«. In: *Publizistik*, 61(4), 2016, S. 385-392
- VAN DIJK, JAN: *The Network Society*. 3. Aufl. New York [Sage] 2012

I. VERNETZUNG IN JOURNALISTISCHEN KONTEXTEN

FREDERIK VON CASTELL / TANJEV SCHULTZ /
GABRIELE GLASSTETTER

Vernetzung durch Datenjournalismus. Stabilität und Wandel von Redaktionsstrukturen

1. Einführung

Am 3. April 2016 enthüllten Journalisten, wie eine Anwaltskanzlei aus Panama über Jahrzehnte hinweg weltweit Steuerhinterziehung, Geldwäsche und verschleierte Geldflüsse von Prominenten, von Waffenschmugglern, Drogendealern oder Geheimdiensten als Dienstleister möglich gemacht hatte. Für die Journalismusforschung ist die publizistische Aufbereitung der sogenannten *Panama Papers* sehr aufschlussreich. Zum einen offenbaren die mit einem Pulitzer-Preis ausgezeichneten Recherchen des International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) die gewachsene Bedeutung eines vernetzten Arbeitens in den Redaktionen: 400 investigative Journalisten waren an der monatelangen, von der *Süddeutschen Zeitung* initiierten und vom ICIJ koordinierten internationalen Recherche beteiligt, deren Ergebnisse zeitgleich in 76 Ländern und 109 Medien publiziert wurden (vgl. OBERMAYER/OBERMAIER 2016). Zum anderen markieren die *Panama Papers* den rasanten Aufstieg des *data driven journalism* (DDJ), der sich aus der Nische des *computer-assisted reporting* (CAR) entwickelt hat (vgl. CODDINGTON 2015; HAMMOND 2015).

Wie wichtig die Fortschritte im Datenjournalismus auch für die *Panama Papers* waren, zeigen die Eckdaten des geleakten Materials: 2,6 Terabyte Daten, etwa 11.500.000 digitalisierte Dokumente in unterschiedlichen Dateiformaten über 214.488 Briefkastenfirmen. Eine Masse an Informationen,

die die Mitglieder des ICIJ nur gemeinsam und arbeitsteilig bewältigen konnten – und nur mithilfe datenjournalistischer Methoden.

Es gibt verschiedene Ansätze, datengetriebenen Journalismus definitorisch zu fassen. Weinacht und Spiller sehen den Kern von DDJ in der »Sammlung, Analyse und Aufbereitung von digitalisierten Informationen mit dem Ziel einer journalistischen Veröffentlichung« (WEINACHT/SPILLER 2014: 418). Dem ist unter dem Vorbehalt zuzustimmen, dass die einzelnen Arbeitsschritte und ihre Ausprägungen mitunter auch unabhängig voneinander zu Veröffentlichungen führen können, die dennoch als Ergebnis datenjournalistischen Arbeitens bezeichnet werden sollten. Nach dieser Auffassung ist ein *Datenjournalist* jeder, der »news stories based on large data sets« hervorbringt (USKALI/KUUTTI 2015: 78). Wir schließen uns diesem Begriffsgebrauch an und weiten ihn aus auf den Datenjournalismus als Recherche- und Darstellungsmethode: Er ist eine Praxis des Journalismus, die ohne tieferes Verständnis von Daten und deren Auswertung nicht betrieben werden könnte.

Diese Form des Journalismus hat in den vergangenen Jahren einen beachtlichen Aufschwung erfahren, es ist ein neues Berufsbild entstanden, das mittlerweile auch durch ein wachsendes Angebot inner- und außerredaktioneller Ausbildungs- und Fortbildungsprogramme gefestigt wird (vgl. HEWETT 2016). Wegen der Rasanz der Entwicklungen befindet sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Datenjournalismus noch in einem frühen Stadium. Bisher haben die meisten Studien einen explorativen Charakter und beziehen sich in der Regel, mit der Ausnahme von Weinacht und Spiller (2014), auf internationale Erfahrungen, vor allem aus dem englischsprachigen oder skandinavischen Raum (PARASIE/DAGIRAL 2012; APPELGREN/NYGREN 2014; KARLSEN/STAVELIN 2014; FINK/ANDERSON 2015; KNIGHT 2015; USKALI/KUUTTI 2015; FELLE 2016; TABARY/PROVOST/TROTTIER 2016; LOOSEN/REIMER/DE SILVA-SCHMIDT 2017.).

Weinacht und Spiller (2014) befragten 2013 insgesamt 35 deutsche Datenjournalisten, die durch ein Schneeballsystem gewonnen wurden und aus unterschiedlichen Mediengattungen kamen. Eine systematische, flächendeckende Analyse der Situation in deutschen Tageszeitungen fehlt bisher. Einen ersten Ansatz, diese Lücke zu schließen, leistet die vorliegende Studie mit Blick auf den Aspekt der Vernetzung. Das Beispiel der internationalen Kollaboration bei den *Panama Papers*, aber auch die Bandbreite an notwendigen Kompetenzen, die für DDJ-Projekte wichtig sind (neben journalistischen auch solche in Statistik, Informatik, Visualisierung),

lenken die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung *vernetzter Arbeitsweisen*. Der Beitrag umreißt kurz das hier zugrunde liegende Verständnis von Vernetzung und präsentiert anschließend Ergebnisse aus einer Befragung von Datenjournalisten in deutschen Zeitungsredaktionen.

2. Vernetzung im Journalismus

Moderne, digitalisierte Gesellschaften werden nicht nur durch ein hohes Maß an sozialer und systemischer Ausdifferenzierung geprägt, charakteristisch sind auch Muster einer sozialen und technischen Vernetzung. So haben Sozialwissenschaftler konstatiert, dass »die Häufigkeit und die Reichweite vernetzter Beziehungs- und Organisationsformen sowohl in gesellschaftlichen als auch in technologischen Kontexten zunehmen« (GREIF/WERNER 2012: 15). Was im Einzelnen unter Vernetzung zu verstehen ist, variiert in unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zusammenhängen, für eine organisationssoziologische Perspektive erscheinen vor allem diese Merkmale relevant (vgl. ERLACHER/LESJAK 2012):

- Dezentralität (nicht-hierarchisch)
- Informalität, Unverbindlichkeit
- Selbstorganisation
- (freiwillige) Kollaboration, gemeinsames Lernen
- Flexibilität
- Diversität

Es handelt sich bei diesen Merkmalen nicht um klar und streng voneinander abgegrenzte Dimensionen, sondern eher um eine Annäherung an das Bedeutungsfeld, das sich hinter dem Begriff der ›Vernetzung‹ eröffnet.

Im Journalismus hat sich historisch betrachtet mit der Herausbildung von Redaktionen und großer Medienorganisationen die Arbeitsweise professionalisiert, formalisiert, hierarchisiert und stratifiziert. Dennoch bleibt Raum für mehr oder weniger starke Ausprägungen der genannten Merkmale von Vernetzung, beispielsweise für die Selbstorganisation freier Journalisten oder für Kollaborationen zwischen Redaktionen. Zudem hat die Digitalisierung im Journalismus neue Arbeitsformen und einen Umbau der Redaktionen befördert, die sich nun vielerorts in mehr oder weniger flexibel operierenden und weniger hierarchisch aufgebauten ›Teams‹ organisieren, ergänzt von übergreifenden CvD-Positionen und Steuerungseinheiten (oft gebündelt an ›Newsdesks‹). So werden klassische Ressortgrenzen mitun-

ter ganz oder teilweise aufgelöst. Viele Medienunternehmen haben schon vor Jahren damit begonnen, neue Formen des Redaktionsmanagements auszuprobieren und den Zuschnitt von Ressorts und Zuständigkeiten zu verändern. Dabei konnten sich gemäß Klaus Meiers Modell verschiedene Muster der ›Kompetenzkreuzung‹, also der inhaltlich bedingten Zusammenarbeit und Steuerung von Redakteuren über Ressortgrenzen hinweg, herausbilden (vgl. MEIER 2002: 104f., 428f.). Sie gehen mit einer mehr oder weniger vernetzten Arbeitsweise einher.

Datenjournalistische Projekte, die thematisch nicht festgelegt sind und auf unterschiedlichen Kompetenzen der Beteiligten beruhen, könnten von diesen Entwicklungen profitieren und diese verstärken und vertiefen. In diesem Zusammenhang stellen sich die folgenden übergreifenden Forschungsfragen: Wie arbeiten Datenjournalisten mit ihren Kollegen zusammen, und inwieweit spielt dabei Vernetzung für sie eine Rolle? Auf der Organisationsebene läuft dies vor dem skizzierten Hintergrund, präziser gefasst, auf die Forschungsfrage hinaus, in welcher Weise und welchem Ausmaß Datenjournalisten erstens innerhalb ihrer Redaktion vernetzt arbeiten und ob sie zweitens, wie im Falle der *Panama Papers*, auch mit Akteuren außerhalb der Redaktion Netzwerke bilden, die für das Profil ihrer Tätigkeit charakteristisch sind. Da Datenjournalisten quer zu klassischen Ressortdefinitionen verortet sind, haben sie womöglich sogar ein spezifisches Berufsrollenverständnis entwickelt, das sie für ressort- und themenübergreifende Projektarbeit prädestiniert und sie zu Treibern des Organisationswandels in den Redaktionen macht.

3. Methode

Um einen Überblick über die Arbeitsweisen von Datenjournalisten zu gewinnen und die Fragen nach ihrer Vernetzung beantworten zu können, wurde zunächst eine quantitative Befragung durchgeführt. Angestrebt wurde eine Vollerhebung aller Tageszeitungen mit einer Vollredaktion. Die Beschränkung auf Zeitungen beruht zum einen auf forschungsökonomischen Erwägungen, zum anderen auf dem Wunsch, einen Vergleich innerhalb einer Gruppe mit einer ähnlichen journalistischen Arbeitskultur vornehmen zu können. Die Ausschöpfung betrug 42 Prozent. Befragt wurde jeweils der am meisten qualifizierte Ansprechpartner für Fragen des Datenjournalismus. Dafür wurden die Chefredaktionen angeschrieben und darum gebeten, ent-

sprechende Mitarbeiter zu benennen. Im Ergebnis konnten 47 Journalisten aus verschiedenen Zeitungsredaktionen befragt werden, die sich gemäß ihrer Tätigkeit als Datenjournalisten bezeichnen lassen oder sich in ihrer Arbeit in Richtung datenjournalistischer Projekte orientieren. Ergänzend wurde ein Datenjournalist der Wochenzeitung *Die Zeit* interviewt.

Die Befragungen wurden im Rahmen eines Praxis- und Forschungsseminars an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz realisiert. Sie erfolgten mithilfe standardisierter Fragebögen am Telefon und dauerten jeweils etwa 40 Minuten. Der Fragebogen enthielt Items zum Rollenverständnis, die angelehnt waren an etablierte nationale und internationale Journalistenbefragungen (vgl. WEAVER/WILHOIT 1986; WEAVER 1998; WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006; WEINACHT/SPILLER 2014; HANITZSCH/STEINDL/LAUERER 2016). Zudem wurden Daten zu Erfahrungen mit DDJ-Projekten und zur Arbeitsweise erhoben, zu Strukturen in der Redaktion und zur Zusammenarbeit mit anderen Akteuren. Ergänzend wurden vier Leitfadeninterviews mit Datenjournalisten unterschiedlicher Tageszeitungen sowie der Wochenzeitung *Die Zeit* geführt. Maßgeblich bei der Auswahl war es, die Ergebnisse der quantitativen Befragung zu vertiefen mit Blick auf unterschiedliche Typen von Zeitungen: solche mit Schwerpunkten auf lokaler, regionaler und überregionaler Berichterstattung. Befragt wurden:

- David Hilzendegen, *Heilbronner Stimme* (82.869 verkaufte Auflage im 4. Quartal 2016 laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern)
- Hendrik Lehmann, *Der Tagesspiegel* (112.198 verkaufte Auflage)
- Katharina Brunner, *Süddeutsche Zeitung* (367.579 verkaufte Auflage)
- Sascha Venohr, *Die Zeit* (504.331 verkaufte Auflage)

4. Ergebnisse

4.1 *Aufressortübergreifendes Arbeiten angelegtes Rollenbild*

Im Rahmen der quantitativen Befragung wurde zunächst das Rollenverständnis der Datenjournalisten erfasst. Zum Vergleich wurden die beiden wegweisenden Journalistenbefragungen in Deutschland aus den vergangenen Jahren herangezogen (WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006; HANITZSCH/STEINDL/LAUERER 2016). Diese haben Journalisten aller Mediengattungen untersucht, zum Teil lassen sich die Ergebnisse speziell für

Tageszeitungsjournalisten ausweisen. Als weitere Vergleichsstudie dient eine ältere, bundesweit erste explorative Befragung von Datenjournalisten aus verschiedenen Mediengattungen (WEINACHT/SPILLER 2014). Der Vergleich offenbart Unterschiede, die das Selbstverständnis und die Rolle der Datenjournalisten in deutschen Tageszeitungen betreffen.

TABELLE 1

Rollenverständnis von Datenjournalisten im Vergleich zu Journalisten allgemein

	Weischenberg, Malik, Scholl 2006	Hanitzsch, Steindl, Lauerer 2016	Weinacht, Spiller 2014	von Castell, Schultz, Glasstetter
	N = mehr als 1.500	N = 775	N = 35 (nur DDJ)	N = 48 (Zeitung- DDJ)
<i>Trifft voll und ganz zu /trifft überwiegend zu</i>	%	%	%	%
Information, Interpretation				
neutral und präzise informieren (»detached observer«)	89 [92]*	83	92	96
komplexe Sachverhalte erklä- ren und vermitteln (»provide analysis«)	79 [84]	84	78	92
Watchdog, Agenda-Setting				
Kritik an Missständen üben	58 [74]		68	92
Politik, Wirtschaft und Gesell- schaft kontrollieren	24 [35]	34-36	74	65
Themen auf die politische Agenda setzen	14 [24]	10	36	40
Trends, Service, Unterhaltung				
neue Trends aufzeigen, neue Ideen vermitteln	44 [37]		52	67
Lebenshilfe bieten, als Ratgeber dienen	44 [41]	66	22	69
positive Ideale vermitteln	40 [43]		22	48
Unterhaltung und Entspannung bieten	37 [34]	51	11	46

Anmerkung: * in Klammern: nur Zeitungsjournalisten

Es mag angesichts der im Datenjournalismus typischen Fokussierung auf eine tiefergehende Analyse von (Roh-)Daten und dem zugleich gehegten Ziel einer anschaulichen (visualisierten) Präsentation der Rechercheergebnisse nicht überraschen, dass die befragten Journalisten großen Wert auf eine neutrale und präzise Vermittlung von Informationen legen und sie zudem das Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte besonders betonen (s. Tab. 1). Die Zustimmung zu entsprechenden Items liegt zwar noch etwas höher als in Studien, die Journalisten unterschiedlicher Mediengattungen, Ressorts und Arbeitsschwerpunkte untersucht haben. Traditionell ist aber die Zustimmung gerade bei Zeitungsjournalisten sehr hoch, wenn es um die klassischen Aufgaben der Information und Interpretation geht. Datenjournalisten weichen davon nicht ab.

Auffällig sind dagegen ihre vergleichsweise hohen Zustimmungswerte zur Watchdog-Rolle und zum Setzen der politischen Agenda. Der Drang, Kritik an Missständen zu üben, mitunter gar eine aktive Rolle einzunehmen und aus Sicht der Journalisten vernachlässigte Themen und Probleme ins gesellschaftliche Bewusstsein zu rücken, ist demnach unter Datenjournalisten besonders ausgeprägt. Dies korrespondiert mit der Herkunft und Sozialisation vieler Datenjournalisten aus und in den Investigativressorts beziehungsweise einer Zusammenarbeit mit investigativ tätigen Berufskollegen. Die *Panama Papers* sind dafür nur ein prominentes Beispiel. Wie Datenjournalisten entziehen sich auch die in vielen Redaktionen eingerichteten Investigativteams einer Zuordnung zu den klassischen Ressorts. Zwar dürften viele Journalisten, die solchen Teams angehören oder die sich dezidiert als investigativ arbeitende Journalisten verstehen, eine starke Nähe zur Politik- und Wirtschaftsberichterstattung haben. Sie beschränken sich jedoch nicht unbedingt thematisch; so gibt es regelmäßig auch Enthüllungen aus anderen Bereichen, sei es aus dem Sport (z. B. Doping, Wettskandale), der Kultur (z. B. Kunstraub) oder dem Vermischten (z. B. Geschäfte von Stars, Verwicklungen des Adels).

Sind die Identifikation von Datenjournalisten mit der Watchdog-Funktion und ihre Nähe zum Enthüllungsjournalismus noch recht erwartbar (sie entsprechen auch den Ergebnissen von WEINACHT/SPILLER 2014), können die ebenfalls auffällig hohen Zustimmungswerte zum Ratgeber- und Servicejournalismus durchaus überraschen. Datenjournalisten in deutschen Tageszeitungen haben demnach mehrheitlich den Anspruch, ihren Lesern und Nutzern auch als Ratgeber zu dienen und sie mit neuen Trends vertraut zu machen. So übertreffen die Zustimmungswerte zu den Items

›Neue Trends aufzeigen, neue Ideen vermitteln‹ und ›Lebenshilfe bieten, als Ratgeber dienen‹ die Werte aus anderen Befragungen deutlich. Zudem haben viele Datenjournalisten keine Scheu, ihren Lesern Unterhaltung und Entspannung zu bieten. Sie erweisen sich damit als äußerst vielseitig und offen für unterschiedliche journalistische Ansätze.

So ergibt sich für Datenjournalisten das Bild einer Querschnittsrolle zwischen den Schwerpunkten Information, Kritik/Agenda-Setting und Service. Dieses Rollenverständnis prädestiniert sie für vernetztes Arbeiten, das die Grenzen einzelner Ressorts überwindet und sich flexibel so formiert, wie es die jeweilige thematische und redaktionelle Situation erfordert. Dies wird untermauert durch Antworten auf Fragen zum thematischen Fokus datenjournalistischer Projekte. Auch hier zeigt sich eine recht große Offenheit, die sich mit Blick auf die Merkmale von Vernetzung auch als Diversität und Flexibilität deuten lässt.

TABELLE 2

Thematischer Fokus datenjournalistischer Projekte

	Zu welchen dieser Themen haben Sie / Ihre Kollegen bereits datenjournalistisch gearbeitet? (N = 36)	Wie gut sind die Themen für datenjournalistisches Arbeiten geeignet? (N = 48)
	<i>ja in %</i>	<i>sehr gut / gut in %</i>
Mobilität & Infrastruktur	89	94
Soziales	83	79
Politik	72	46
Wirtschaft & Finanzen	53	94
Sport	50	69
Internet & Social Media	47	71
Wissenschaft	46	79
Vermischtes / Panorama	39	6
Kultur	22	6

In den Themenbereichen Mobilität und Infrastruktur, Soziales und Politik hat ein Großteil der Befragten bereits datenjournalistisch gearbeitet (Tab. 2). Auffällig ist, dass es sich hierbei um Bereiche handelt, in denen viele Datenbanken aus öffentlicher Hand nutzbar sind.

Danach gefragt, wie gut die verschiedenen Themengebiete für datenjournalistisches Arbeiten geeignet sind, weitet sich das Spektrum: Fast alle werden als mehr (Mobilität und Infrastruktur, Wirtschaft und Finanzen) oder etwas weniger (Politik) geeignet angesehen, um datenjournalistisch bearbeitet zu werden. Einzig bei den Feldern Vermischtes/Panorama sowie Kultur sind die meisten Datenjournalisten skeptisch, obwohl oder gerade weil einige von ihnen auch auf diesen Gebieten durchaus schon DDJ-Erfahrungen gesammelt haben.

4.2 *Vernetzung innerhalb der Redaktion*

Klaus Meiers Modell der redaktionellen Kompetenzkreuzungen weist vier Möglichkeiten einer ressortübergreifenden Themenplanung und Recherche auf (vgl. MEIER 2002: 429): a) die Koordination des gesamten Materials durch einen hierarchisch höher angesiedelten Redaktionsmanager, der Einfluss sowohl auf die Ressortleiter- als auch die Redakteursebene hat; b) die Bildung von Teams aus Redakteuren mit unterschiedlicher Ressortzuweisung, die über Ressortgrenzen hinweg projektorientiert gemeinsam arbeiten; c) die Koordination über Ressortgrenzen hinweg, entweder auf Ressortleiter- oder auf Redakteursebene. Und schließlich d) die Aufhebung der festen Zuteilung von Redakteuren zu Ressorts. Journalisten würden demnach nicht mehr durch ein Ressort thematisch eingegrenzt. Dies erscheint als ein guter Nährboden für den oben unter Datenjournalisten gefundenen Typ von Redakteur, der sowohl investigativ als auch serviceorientiert denkt und arbeitet, der komplexe Vorgänge erklären und akkurat informieren will und für seine Methoden und Zugänge ein breites Spektrum an Themen für geeignet hält.

4.2.1 *Kleine Teams, dezentral organisiert, ressortübergreifend*

DDJ-Projekte werden in deutschen Tageszeitungsredaktionen überwiegend in kleinen Teams umgesetzt. 77 Prozent der Befragten sagte, sie hätten an ihrem jüngsten datenjournalistischen Beitrag alleine (29 %), zu zweit (31 %) oder zu dritt (17 %) gearbeitet. Das entspricht den Erkenntnissen aus der früheren Befragung von Weinacht und Spiller (2014). Größere Teams aus Journalisten, wie sie für die Berichterstattung über die *Panama*

Papers gebildet wurden, sind eine Ausnahme. Diese Werte decken sich mit den Ergebnissen zur Arbeitsroutine der Datenjournalisten: Auch hier geben 60 Prozent der Befragten an, alleine oder in Zweierteams zu arbeiten, 20 Prozent sind in der Regel in Teams von drei bis vier Personen organisiert. Dass eine Zusammenarbeit in kleinen Teams aus zwei oder drei Personen die Regel ist, bestätigten auch die vier qualitativ befragten Journalisten. Datenjournalismus brauche »immer Zeit und am besten vier oder sechs Augen«, sagte David Hilzendegen (*Heilbronner Stimme*).

Geleitet werden die Projekte überwiegend von Redakteuren (51 %) oder Ressortleitern (26 %). Nur in 14 Prozent der erfassten Redaktionen übernehmen Chefredakteure oder ihre Stellvertreter die Leitung datenjournalistischer Projekte. Mit der so gegebenen Dezentralität ist ein weiteres Merkmal von Vernetzung erfüllt.

Um diese Ergebnisse zu vertiefen, wurden die vier Datenjournalisten der *Heilbronner Stimme*, des *Tagesspiegels*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Zeit* zu ihren Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit den Kollegen in ihrer Redaktion befragt. Alle vier gaben an, vollkommen ressortübergreifend zu arbeiten. Sie bezeichneten dies sogar als stärkstes organisatorisches Merkmal ihrer Tätigkeit, die sich von herkömmlichen Mustern in den Redaktionen vor allem durch Diversität und Flexibilität unterscheide.

So sagte David Hilzendegen: »Ich arbeite absolut ressortübergreifend und das ist mir auch total wichtig«. Sascha Venohr (*Die Zeit*) berichtete von einer Offenheit für alle Ressorts: »Die Struktur ist bei uns so, dass wir dieses Investigativ-Daten-Team haben, das per se den Auftrag hat, Daten zu bearbeiten und sich so ein eigenes Ressort ergibt – durch die enge Kopplung zu Investigativ aber wiederum eine Ressource wird, die allen Ressorts zur Verfügung steht. [...] So sind wir nahezu an allen investigativen Projekten beteiligt, und das ist für uns auch die Möglichkeit, völlig frei von allen Zwängen mit allen Ressorts zusammenzuarbeiten«.

4.2.2 Zusammenarbeit mit Themen-Experten

Die Teams, die an DDJ-Projekten arbeiten, bestehen in der Regel aus einem Datenjournalisten und einem oder zwei weiteren Redakteuren, die im entsprechenden Themengebiet firm sind. Die Idealstruktur sei es, Datenjournalismus im Team zu machen; »mit dem beispielsweise, der sich am besten auskennt mit der Stadtentwicklung und Wohnungsbau in Berlin,

oder mit demjenigen, der am allermeisten weiß zu Mobilität und Autos. Es ist wichtig, dass die Leute die Erkenntnisse einschätzen können. Das Domänenwissen über bestimmte Bereiche ist genauso wichtig, wie mit den Daten umgehen zu können«, sagte Hendrik Lehmann vom *Tagesspiegel*.

Die Zusammenarbeit innerhalb der mehr oder weniger schnell und spontan gebildeten Teams zeichnet sich durch einen hohen Grad an Flexibilität und Informalität aus und sie findet zumeist auf Redakteurs-ebene (Dezentralität) statt: »Manchmal komme ich mit einer Idee in die Redaktion und die Redakteure aus dem Ressort sind begeistert und können damit etwas anfangen. Oder die Redakteure kommen mit einer Idee zu mir und sagen: ›Guck mal hier, ich wollte immer mal wissen, was ist denn jetzt eigentlich der allerjüngste Berliner Kiez?‹ Und dann findest du's halt raus«, so Lehmann.

Dass sich diese Zusammenarbeit nicht unbedingt von selbst etabliert, sondern darauf angewiesen ist, dass die Redaktion entsprechende Formen nicht nur erlaubt und zulässt, sondern auch aktiv fördert oder forciert, ist in den Befragungen ebenfalls deutlich geworden. »Wir sind dabei, den Datenjournalismus [aus der Online-Redaktion, Anm. d. Verf.] ein bisschen in die anderen Redaktionen reinzutragen. [...] Das klappt nicht immer, das klappt nicht mit jedem Kollegen, aber es wird immer besser«, sagte Katharina Brunner (*Süddeutsche Zeitung*). In allen Interviews tauchen Varianten der Formeln »aufeinander zukommen« und »mit einer Idee zu jemandem kommen« auf. Gefunden wird einander auf Grundlage der Themen, zusammengearbeitet mithilfe der unterschiedlichen Zugänge und Expertisen (Diversität) zu diesen Themen. Gemeinsames Lernen als Aspekt der Vernetzung spielt ebenfalls eine Rolle: »Es hapert manchmal noch, aber es wird stetig besser. Mit Daten zu arbeiten, ist eine andere Arbeitsweise. [...] Das braucht seine Zeit, wenn man alle paar Monate mit einer Person zusammenarbeitet, die das nicht täglich machen muss. Das ist dann aber auch völlig in Ordnung«, meinte Katharina Brunner (*Süddeutsche Zeitung*).

Unter Betrachtung der Ergebnisse der quantitativen Befragung und der Äußerungen in den Leitfadeninterviews lässt sich festhalten, dass die von Klaus Maier beschriebenen Möglichkeiten der Kompetenzkreuzungen im Datenjournalismus stark genutzt werden, also eine große Bandbreite an Formen ressortübergreifenden Arbeitens von den Datenjournalisten in deutschen Tageszeitungen genutzt wird. In der Regel liegen diese Formen unterhalb der Koordinationsschwelle Desk/Redaktionsmanager und finden im direkten Austausch der Redakteure statt.

4.3 Vernetzung außerhalb der Redaktion

4.3.1 Vernetzung mit Journalisten aus anderen Redaktionen

Christina Elmer aus der Chefredaktion von *Spiegel Online* hat bei der Preisverleihung ›Journalisten des Jahres 2016‹ des *Medium Magazins* ein viel beachtetes Zitat zur Datencommunity geliefert: »Danke an die großartige Datencommunity. [...] Man arbeitet zusammen, man löst gemeinsam Probleme, man tauscht sich aus und jetzt müssen die Chefredakteure im Raum vielleicht kurz weghören – manchmal zeigen wir uns unsere Projekte sogar vor der Veröffentlichung, um gegenseitig Feedback auszutauschen und es noch besser zu machen und um Fehler zu vermeiden.«

Tatsächlich scheint die Vernetzung der in Deutschland für Tageszeitungen tätigen Datenjournalisten über die Grenzen ihres jeweiligen Medienunternehmens hinaus weit fortgeschritten zu sein: Immerhin 53 Prozent der quantitativ Befragten gaben an, mit Redaktionen anderer Medien gemeinsam datenjournalistisch zu arbeiten. Dass freiwillige Kollaborationen und gemeinsames Lernen eine wichtige Rolle spielen, bestätigen auch die vier in Leitfadeninterviews befragten Datenjournalisten: »Die Zusammenarbeit ist eng. [...] Da gibt es diverse Überschneidungsvarianten, über die man sich hilft, nachfragen kann und sich austauschen kann«, sagte etwa Katharina Brunner von der *Süddeutschen Zeitung*.

Kontakte werden vor allem auf den mittlerweile zahlreichen Konferenzen und Fortbildungsveranstaltungen geknüpft, bei denen DDJ zunehmend im Fokus steht. 86 Prozent der Befragten gaben an, solche Veranstaltungen zu besuchen. Sascha Venohr (*Die Zeit*) nahm außerdem regelmäßig an sogenannten Meet-Ups und Hackathons in Berlin teil, bei denen der Kreis sich erweitert auf Akteure jenseits des klassischen Tageszeitungsjournalismus: »Das sind wertvolle Zeiträume, die man sich auch am Rande oder über den Arbeitstag hinaus nimmt, um sich Neues anzusehen, was man so tagsüber nicht schafft«. Er teilt den Community-Gedanken Elmers: »Wir sind eine Community, aber das ist häufig dann vor allem auf das Problemorientierte, das Technische und die Datenbereinigung bezogen.« Bei der Wahl der Themen und der inhaltlichen Gestaltung konkurrieren die Datenjournalisten verschiedener Zeitungen sowie verschiedener anderer Akteure schließlich weiterhin um die besten, schnellsten und erfolgreichsten Ideen und Zugänge.

4.3.2 *Vernetzung mit Akteuren außerhalb des Journalismus*

Für Datenjournalisten ist es besonders wichtig, einem Netzwerk von Experten und Akteuren anzugehören, das als Inspirationsquelle oder direkt für die Umsetzung von DDJ-Projekten hilfreich ist. »Ja, ich tausche mich auch mit Kollegen anderer Zeitungen aus, aber ehrlich gesagt noch viel mehr mit Wissenschaftlern und Programmierern«, sagte Hendrik Lehmann (*Tagesspiegel*). Als wichtiger Akteur außerhalb des Journalismus, wenngleich mit einigen Schnittstellen innerhalb der Redaktionen, gilt die Open-Data-Bewegung, die das Ziel verfolgt, Daten, deren Erhebung aus Steuergeldern finanziert wurde, an die Öffentlichkeit zu bringen. Nicht nur, dass in diesem Ansinnen eine deutliche Überschneidung zum oben beschriebenen Rollenverständnis der Datenjournalisten zu finden ist, sondern: »[Open Data] ist enorm wichtig und die eigentliche Innovationsquelle, die wir haben. Zum einen lässt sich auf diesem Wege schnell der Austausch mit Menschen vollziehen, die viel mit Daten arbeiten, außerdem um neue Tools kennenzulernen, gemeinsam auf Projekte zu schauen«, meinte Sascha Venohr (*Die Zeit*). David Hilzendegen (*Heilbronner Stimme*) ist ebenfalls gut mit der Open-Data-Szene vernetzt: »Wir arbeiten auch zusammen und versuchen zusammen Projekte voran zu treiben. Das sind meistens Programmierer. [...] Ich mache eher die journalistische Komponente, die Recherche, die Umsetzung – die Programmierung, das ist aber dann eher bei den Open-Data-Leuten.« Katharina Brunner (*Süddeutsche Zeitung*) sagte: »Man teilt eben das gemeinsame Interesse, an öffentlich zugängliche Daten zu kommen, diese auswerten zu können.«

Entsprechend der Bildung von Teams innerhalb der Redaktion aus Datenjournalisten und Themen-Experten findet auch eine externe Vernetzung mit Wissenschaftlern großen Anklang. Forschungsinstitute werden nach Behörden als zweitwichtigste Recherchequelle für Rohdaten genannt. 43 Prozent der befragten Datenjournalisten gaben an, sehr oft oder oft mit entsprechenden Datensätzen zu arbeiten. Zum Vergleich: Von Unternehmen veröffentlichte Daten (9 %) oder aus Leaks gewonnene Daten (6 %) spielen eine deutlich geringere Rolle. »Natürlich ist die Wissenschaft sehr wichtig: Auf bestimmte Tagungen zu gehen, Experten treffen. Warum? Weil das für uns häufig Menschen sind, die andere und neue Zugänge zu Daten haben, und in den Geschichten selbst ist es uns auch wichtig, mit den Experten rückzukoppeln, ob wir auf dem richtigen Weg sind bei der Deutung der Daten«, erklärte Sascha Venohr.

Hendrik Lehmann nannte die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen sogar »am allerwichtigsten«, schließlich sei es unerlässlich, sich mit Experten auseinanderzusetzen, »die sich noch einmal besser mit Daten auskennen, als das die meisten Datenjournalisten in ihrer Zeit können. [...] Ich finde es wichtig, dass man sich mit denen austauscht, die die Daten erzeugt haben«.

5. Fazit

Aus der Befragung der Datenjournalisten in deutschen Zeitungsredaktionen lässt sich als Ergebnis festhalten:

- Die Datenjournalisten haben ein journalistisches Rollenverständnis, das sie prädestiniert für vernetztes, ressort- und themenübergreifendes Arbeiten.
- In der Praxis nutzen und verstärken datenjournalistische Projekte das vernetzte Arbeiten in den Redaktionen.
- Datenjournalisten bilden Netzwerke, zu denen nicht nur Journalisten gehören, sondern auch externe Akteure, die als Experten im Umgang mit Daten gelten.

Im Datenjournalismus zeigen sich damit Tendenzen, die einerseits durch die Digitalisierung und den so forcierten Umbau der Redaktionen angestoßen worden sind. Andererseits können datenjournalistische Projekte diesem Umbau und dem damit einhergehenden Kultur- und Mentalitätswandel einen weiteren Schub geben. Die Ergebnisse bestätigen internationale Befunde, nach denen Datenjournalisten den Newsroom als »flexible data hub« beschreiben, in dem sich Projekte ohne zentrale Kommandos entwickeln und durch ein Netzwerk von Journalisten und angrenzenden Berufen vergleichsweise informell bearbeitet werden (USKALI/KUUTTI 2015: 83f.).

In die einst recht hierarchisch und starr aufgebauten Redaktionen der Zeitungshäuser ist eine neue Kultur der Vernetzung eingezogen. Diese betrifft sowohl die Art der Zusammenarbeit innerhalb der Redaktionen als auch die Öffnung zu Kollegen in anderen Medienorganisationen und zu weiteren Akteuren, vor allem aus der Wissenschaft und aus sozialen Bewegungen (wie der Open-Data-Bewegung).

Die Kultur eines vernetzten Arbeitens bedeutet größere Grade an Dezentralität, Informalität, Selbstorganisation, Kollaboration, Flexibilität und Diversität. Datenjournalisten sind nicht nur offen für unterschiedli-

che Themen und professionelle Rollen, sie arbeiten in wechselnden kleinen Teams mit Kollegen zusammen, holen sich Rat und Anregung von anderen Datenjournalisten und externen Akteuren und bauen eine Community auf, deren Mitglieder lose miteinander verknüpft sind und fallbezogen kooperieren. Die Arbeitsweise von Datenjournalisten ist damit teils Ausdruck, teils Vorzeichen für den Wandel der Organisationskultur im Journalismus.

Allerdings hebt der Datenjournalismus gewachsene Strukturen keineswegs einfach aus den Angeln. Redaktionen zeichnen sich auch weiterhin durch ein beträchtliches Maß an Stabilität und Hierarchie aus. Ohne die parallelen, vor allem durch die Digitalisierung angestoßenen Entwicklungen in den Redaktionen hätten es Datenjournalisten vermutlich sehr viel schwerer, sich zu behaupten und zu entfalten. Nicht zu unterschätzen sind Beharrungskräfte und Ausstattungsmängel, die dazu führen, dass DDJ-Projekte gehemmt werden oder etliche Hürden überwinden müssen. Das recht spontane Bilden von Teams stößt beispielsweise überall dort schnell an Grenzen, wo die personellen und zeitlichen Ressourcen besonders knapp sind (vgl. FINK/ANDERSON 2015). In unserer Befragung haben viele Datenjournalisten vor allem den Mangel an Zeit als Problem für ihre Arbeit benannt, während sie jedoch eine grundsätzliche Offenheit in den Redaktionsleitungen für DDJ-Projekte sehen.

Derzeit ist das Einrichten datenjournalistischer Teams und das Umsetzen von DDJ-Projekten für viele Zeitungen auch eine Frage des Prestiges. Längst werden solche Projekte nicht mehr nur von großen Redaktionen mit überregionaler Strahlkraft betrieben, sondern ebenso von kleineren, regionalen Zeitungen. Der Datenjournalismus ist in der Fläche angekommen. Dass sich Datenjournalisten über die Grenzen ihrer Redaktion hinweg vernetzen, kommt gerade den kleineren Anbietern zugute. Diese Vernetzung mag für sie auch deshalb wichtig sein, weil sie als Innovatoren in den Redaktionen zunächst einen ›Exotenstatus‹ haben oder hatten (vgl. WEINACHT/SPILLER 2014: 427).

Vieles spricht dafür, dass dieser wahrgenommene Exotenstatus in Zukunft abgestreift wird und sich bereits deutlich abgeschwächt hat. Je mehr sich der Datenjournalismus etabliert und zu einem festen Profil bestimmter Journalisten und Arbeitseinheiten in den Redaktionen wird, desto mehr wird sich die Frage stellen, ob die Muster der Vernetzung, die für DDJ-Projekte charakteristisch sind, weiter ausstrahlen auf die gesamte Redaktion – oder ob der Datenjournalismus in neue Bahnen gelenkt und womöglich auch stärker organisatorisch eingeeht wird.

Darauf, dass der Bedarf an wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit der aufkommenden Sparte des Datenjournalismus' gestiegen ist, zeigt bereits ein Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit denen aus der Studie von Weinacht und Spiller aus dem Jahr 2014: So haben nach Angaben der 2016 befragten Journalisten zwölf Redaktionen erst seit 2014 überhaupt damit begonnen, datenjournalistische Methoden zu nutzen. Zudem steigt das Angebot im Ausbildungsbereich: So bieten mittlerweile mehrere ARD-Anstalten ebenso wie Tageszeitungen datenjournalistische Volontariate an. Auch an den Universitäten etablieren sich Angebote: So bestehen nun Teile der Ausbildung in Dortmund und Mainz aus Datenjournalismus-Kursen, in Leipzig werden zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Beitrags Pläne zur Neustrukturierung des Journalismus-Masters als datenjournalistisches Ausbildungsangebot diskutiert.

Der Einzug der von hohem Transparenzanspruch geprägten Arbeitsweisen in die Redaktionen wirft auch kritische Fragen auf. So fehlen noch verlässliche Kriterien zur Beurteilung der Qualität datenjournalistischer Beiträge. Die Debatte wird derzeit vor allem unter Datenjournalisten selbst geführt: So nennen etwa Andy Dickinson und Michael Kreil (vgl. STEPANOWITZ 2017) Transparenz hinsichtlich der Methodik und der Rohdaten als zentrales Qualitätsmerkmal. Wenig Wissen besteht bislang darüber, wie das Publikum datenjournalistische Beiträge rezipiert und bewertet.

Literatur

- APPELGREN, ESTER; GUNNAR NYGREN: Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into »old« organizations. In: *Digital Journalism*, 2(3), 2014, S. 394-405
- CODDINGTON, MARK: Clarifying Journalism's Quantitative Turn. In: *Digital Journalism*, 3(3), 2015, S. 331-348
- DICKINSON, ANDY: *Two fundamentals that define good data journalism*. 02.10.2017, <https://medium.com/@digidickinson/two-fundamentals-that-define-good-data-journalism-fe79170f8566> [15.10.2017]
- ERLACHER, WILLIBALD; BARBARA LESJAK: Soziale Vernetzung: Einheit und Widerspruch. In: GREIF, HAJO; MATTHIAS WERNER (Hrsg.): *Vernetzung als soziales und technisches Paradigma*. Wiesbaden [Springer vs] 2012, S. 47-76