



Interactive Journalism

Jan Schilling



Interactive Journalism

Jan Schilling

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Interactive Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

-> das Genre definieren und erläutern, worin es sich vom „klassischen“ Journalismus unterscheidet;
-> Interactive Journalism kritisch reflektieren.

Bevor ich mich morgens an den Schreibtisch setze, scrolle ich durch meinen Twitter-Stream und logge mich bei Facebook ein. Auch Blogs sind längst ein wichtiger Teil meiner Arbeit – als Journalisten kommen wir ohne die sozialen Medien nicht mehr aus. Soziale Medien sind Recherchewerkzeuge und Themenmaschinen. Ihre große Stärke spielen sie jedoch erst dann aus, wenn Journalisten diese als Kommunikationsmittel mit den Nutzern einsetzen.

Diesem Ansatz trägt der Interactive Journalism Rechnung, indem er Journalismus als „many-to-many“-Kommunikation begreift. Interactive Journalism bedeutet, sich mit Rezipienten zu verbünden, ihnen mehr Kompetenz einzuräumen und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv am Entstehungsprozess journalistischer Publikationen zu beteiligen.

Ein Beispiel dafür ist netzpolitik.org, nach eigener Aussage eine Plattform für digitale Freiheitsrechte.¹ Netzpolitik forderte 2013 ihre User auf, sich an der Weiterentwicklung der Plattform zu beteiligen, und gab ihnen damit die Möglichkeit mitzubestimmen, wie netzpolitik.org sein wird.

Das kommt der Definition von interaktiv schon sehr nahe: „interagieren: sich wechselseitig in seinem Verhalten beeinflussen.“

■ Mehr Mitsprache

Leider machen wir als Journalisten von dieser Interaktion noch viel zu wenig Gebrauch. Der Nutzer wird als reiner Konsument aufgefasst. Deswegen werden seine Interessen und Ideen nicht ausreichend in unsere Arbeit eingebunden. Traditionell entscheiden Redaktionen, was Nachrichtenwert hat, was dem Rezipienten aufgetischt wird.

Journalismus wird in Deutschland noch viel zu sehr als „One-to-many“-Kommunikation betrieben, anstatt zu begreifen, dass das Internet unsere Arbeit längst verändert hat. Dirk von Gehlen, der Leiter Social/Media bei der Süddeutschen Zeitung, beschreibt sehr zutreffend: „Das Internet hat aus Publikationen Kommunikation gemacht. Es hat dem vormals passiven Rezipienten die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme eröffnet, die dieser nicht einfach so nutzen kann, sondern ebenso öffentlich wie der Journalismus selbst.“²

Die rasante technologische Entwicklung hat diesen einst passiven Rezipienten also in einen aktiven Medienproduzenten verwandelt. Er filmt mit seinem Smartphone, bloggt über Themen, die in unseren Publikationen kaum Beachtung finden, und: Er teilt unsere Beiträge in seinen Netzwerken und erweitert damit die Reichweite unserer Artikel oder Beiträge um ein Vielfaches – Journalisten erreichen so ganz andere Zielgruppen.

In einem Beitrag des Medienmagazins Zapp vom 25. Februar 2015³ sagt Lars Reepesgaard, der Medienunternehmen bei der Social-Media-Strategie berät: „Ich halte es für eine gute Idee, wenn man einen Teil seiner Inhalte in diesen Netzwerken abspielt und zeigt, einfach um Aufmerksamkeit zu erzeugen, um Relevanz wiederzugewinnen oder neu zu gewinnen. Um zu zeigen: Wir sind auch da, wir haben spannende Sachen, ihr könnt bei uns auch tolle Sachen weiterlesen.“ Diese Möglichkeit sollten wir, bei allen Herausforderungen, die damit verbunden sind, nutzen und ausbauen.

² Vgl. Gehlen (2011), S. 392.

³ <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Alte-Medien-auf-Kundenfang-Was-bringt-WhatsApp,whatsapp202.html>

■ Wir müssen lernen, zuzuhören

Interaktiv agieren wir schon lange in den Medien: Leserbriefe oder Diskussionsveranstaltungen sind zwei der traditionellen Möglichkeiten. Die digitale Revolution erlaubt uns und den Rezipienten aber nun eine schnellere und direktere Interaktion als vorher (abgesehen von Call-In-Sendungen im Radio und Fernsehen).

Interaktiver Journalismus ist nicht nur ein neues Genre, es ist vielmehr eine Art, den Journalismus anders zu denken. Vom Erzähler werden wir zum Zuhörer und entwickeln durch diesen neuen Input unsere Erzählungen weiter.

Die Idee kommt, wie viele der journalistischen Innovationen, aus den USA. Das „J-Lab Institute for interactive Journalism“, bereits 2002 gegründet, ist dabei Trendsetter. Es fördert Medien-Start-ups und forscht zum digitalen Wandel der Medien. Mittlerweile hat die journalistische Ausbildung im angelsächsischen Raum auf diesen Trend reagiert; so gibt es in Großbritannien und in den USA Masterstudiengänge in Interactive Journalism.

Interaktiver Journalismus ist dabei nicht zwangsläufig auf die sozialen Netzwerke beschränkt. Interaktionen können auch real stattfinden. Etwa wenn eine Zeitung ihre Leser in die Redaktion einlädt, um über deren Probleme und Themenwünsche zu diskutieren. Entscheidend ist, dass wir es ermöglichen, dass sich Nutzer an unserer Arbeit beteiligen.

Ein Beispiel, bei dem sich Datenjournalismus und Nutzerintegration gut verbinden, ist die „Bay Citizen“, ein Non-Profit-Medium aus San Francisco, das 2011 den „Bike Accident Tracker“ startete.⁴ Die „Bay Citizen“ versammelt auf einer interaktiven Karte alle von der Polizei gemeldeten Fahrradunfälle. Zusätzlich können auch Nutzer ihre Unfälle auf der Karte hinzufügen.

■ Interaktion schafft Glaubwürdigkeit

Es ist ein wenig wie in der Schule. Niemand mag Pädagogen, die nur vom Pult aus dozieren und ihre Schüler nicht ernst nehmen. Interaktiver Journalismus hingegen nimmt den Rezipienten ernst, er ist gleichwertiger Gesprächspartner. Einer, der mein Wissen teilt, der vielleicht sogar mehr weiß als ich.

Wenn wir tatsächlich auf die Fragen und Anregungen unserer Rezipienten eingehen, dann können daraus ganz neue Geschichten entstehen. Sie können unsere Perspektive erweitern und verschieben, weil sie uns zeigen, was an diesem Thema noch interessant sein kann. Wir können unsere Follower fragen, ob sie nicht bereit sind, sich interviewen zu lassen oder uns einen Gesprächspartner empfehlen können. Ganz nebenbei tauchen so nicht immer die gleichen Experten in den Medien auf.

Darin liegt ein riesengroßer Vorteil: Transparenz. Diese Transparenz schafft Vertrauen und das Vertrauen führt zu Glaubwürdigkeit.

Interaktion hilft gerade freien Journalisten, sich als Marke zu profilieren, indem sie bloggen und sich einen Ruf als Experte aufbauen, der in seinem Fachbereich gut vernetzt ist. Zugegeben: Das ist viel Arbeit, sie lohnt sich jedoch.

Es lohnt sich auch, dass wir unsere Fehler offen kommunizieren und dazu stehen. „Es stärkt die Glaubwürdigkeit von Journalisten, wenn sie souverän mit Fehlern umgehen,“⁵ so Dirk von Gehlen.

Who pays?

So positiv diese Art, sich zu präsentieren und zu kommunizieren, auch ist: Die Nutzereinbindung befreit uns nicht von unseren journalistischen Pflichten. Die Kommentare, Anregungen oder Wünsche, die wir in unsere Arbeit einbeziehen, müssen auf ihre Richtigkeit abgeklopft werden. Selbstverständlich gilt auch im digitalen Raum die Sorgfaltspflicht. Sonst fallen wir schnell auf die Nase und verbreiteten Unwahrheiten im Netz und Offline.

Gehen wir als Journalisten in den digitalen Raum, twittern über unseren Arbeitsprozess, so machen wir unsere Arbeitsweise transparent. Das macht uns angreifbar. Das gilt für Medienhäuser wie für einzelne Journalisten. „The larger your presence, the more likely you are exposing yourself to feedback – both positive and negative. Even if you haven’t built out your social-media presence, you run the risk of being exposed to one of social media’s dark sides: the personal attack“⁶, schrieb die Journalistin Elyn Angelotti in einem Artikel über den Umgang mit einem Shitstorm. Das ist die Kehrseite des Geschäftes.

5 Vgl. Gehlen (2011), S. 390.

6 Vgl. Angelotti (2013).

Interaktion ist nicht gleich interaktiv. Leider setzen zu viele Medienhäuser Klickzahlen und geteilte Inhalte mit „user engagement“ gleich, kritisieren die Journalisten Jan Schaffer und Erin Polgreen in einer Publikation des J-Labs. Und weiter: „but that information doesn't tell them about the quality of their audience's interactions or track the impact those interactions have on their communities or their journalistic enterprises.“⁷ Genau darum geht es: Der interaktive Mehrwert für den Rezipienten sollte sich auch bemerkbar machen, entweder monetär oder als Reputation.

Nicht immer ist es also sinnvoll, aus allen Kanälen zu feuern. Es ist angebracht, seine Aktivitäten im Blick zu halten und zu messen, welche Social-Media-Aktivität Erfolg hat und sich auszahlt.

Diese Betrachtungen deuten auf die größte Herausforderung für Journalisten hin: Interaktiver Journalismus ist zusätzliche Arbeit. Es reicht nicht, die Kommentarfunktion unter Artikeln freizuschalten und dann die Kommentare ungelesen stehen zu lassen. Weder bei Facebook noch auf einem Blog noch auf der Nachrichtenseite.

Die interaktive Begleitung der Arbeit kostet Redaktionen Geld und Zeit. Freie Journalisten müssen sich das von ihrer sowieso knappen Zeit abzweigen. Es bleibt also die Frage: „Who pays?“

■ Lasst uns voneinander lernen

Trotz vieler ungeklärter Fragen in diesem noch jungen Genre: Es ist Zeit, mehr zu experimentieren. Es ist eine große Chance, mit den Nutzern neue Formen des Geschichtenerzählens zu entwickeln.

Unter Journalisten besteht die Sorge, dass wir uns durch diese stärkere Interaktion selbst kannibalisieren. Ich glaube das nicht.

Zwar kann jeder mit dem Telefon Interviews aufnehmen und daraus Beiträge zaubern. Es ist dann noch einmal etwas anderes, daraus gut erzählte Geschichten zu machen. Und nur, weil ich mit meinem Telefon filmen kann, kann ich noch lange keine guten Videobeiträge erstellen.

Wir werden als Journalisten weiterhin gebraucht. Wir müssen weiterhin aus den unzähligen Informationen auswählen, sie einordnen und gewichten. Das ist umso wichtiger, je größer die Informationsflut ist.

Wir haben nun die Möglichkeit, diejenigen an unserer Arbeit teilhaben zu lassen, die sich für unsere Arbeit interessieren. Wir, Produzenten und Rezipienten, können uns gegenseitig unterstützen. Im Idealfall kommen dabei bessere Geschichten heraus.

Also lasst uns reden. „Dieser Dialog ist anstrengend, zuweilen unangenehm, aber lehrreich und in vielen Fällen auch schmeichelhaft“⁸, schreibt Dirk von Gehlen. Der Dialog schafft Transparenz und Glaubwürdigkeit. Und das zahlt sich im Journalismus immer aus.

Quellen

Angelotti, E. (2013): How to handle personal attacks on social media. <http://www.poynter.org/news/media-innovation/219452/how-to-handle-personal-attacks-on-social-media/> Updated 25.11.2014 [10.03.2015].

Gehlen, D. von (2011): Internet als Dialogmedium, in: Jakubetz, C.; Langer, U.; Hohlfeld, R. (Hrsg.): Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter, München.

Schaffer, J.; Polgreen, E. (2012): Engaging Audiences: Measuring Interactions, Engagement and Conversions <http://www.j-lab.org/publications/engaging-audiences/national-overview/> May 30, 2012 [10.03.2015].

Über den Autor



Jan Schilling, Journalist und Autor. Nach einer Handwerkslehre und Abitur auf dem zweiten Bildungsweg Studium der Germanistik und Geschichte in Leipzig. Gründer des Journalistenbüros summedia. 2010 organisierte er mit Kollegen das Projekt Einheitswandern, eine Reportagereise zu den Spuren der Deutschen Einheit in Ost und West. 2012 konzipierte er facingeurope.de, eine multimediale Reportagereise nach Rumänien und Bulgarien (auch als Enhanced E-Book und Radiofeature erschienen). Seit 2014 Co-Organisator des BetaWebLab Leipzig, einem Netzwerk zu interaktivem Erzählen.

Interactive Journalism

Jan Schilling

