

Online-Journalismus – Zur Verdatung öffentlicher Kommunikation

Florian Muhle und Josef Wehner

*Beitrag zur Veranstaltung »Ambivalenzen der Kommunikation und Kollektivität im Internet I«
der Sektion Wissenschafts- und Technikforschung*

Einleitung

Big Data ist in aller Munde. Und zweifellos stellt die umfassende Verdatung der Aktivitäten von Userinnen und Usern im Internet ein wichtiges, wenn nicht zentrales Merkmal aktuellen medientechnologischen Wandels dar (vgl. die Beiträge in Reichert 2014). Die Konsequenzen der Verdatung für die Verdateten können vielschichtig sein. Neben der Erstellung personalisierter *Kundenprofile* in Bereichen des Online-Marketings (vgl. Muhle 2017) ist etwa daran zu denken, dass und wie beim *Predictive Policing* Personen als potentielle Kriminelle behandelt werden (vgl. Perry et al. 2013) oder im Gesundheitssystem die Verdatung von User-Aktivitäten Verwendung findet, um Menschen im Schema gesund/ungesund zu beobachten und darauf aufbauende personalisierte Gesundheits-Profile zu erzeugen (vgl. Miner et al. 2014). Angesichts dessen verwundert es nicht, wenn im populären Diskurs in Verbindung mit Big Data von grundlegenden gesellschaftlichen ‚Umwälzungen‘ im Sinne einer ‚granularen Gesellschaft‘ die Rede ist (vgl. Kucklick 2014), in der die Beziehungen zwischen Menschen immer weniger von Normen und Werten geprägt, sondern von Statistikprogrammen vermittelt werden – mit der Konsequenz, dass unterschiedliche Personen(gruppen) nicht mehr einheitlich behandelt werden, sondern jeweils spezifisch, so dass etwa die Unschuldsvermutung nicht mehr für alle gilt oder Krankenkassenbeiträge individuell festgelegt werden. Doch nicht nur in populären, auch in aktuellen (sozial-)wissenschaftlichen Kommentaren werden entsprechende Entwicklungen konstatiert und mit großer Skepsis betrachtet. So etwa, wenn mit Blick auf das algorithmisch gesteuerte Marketing in den sogenannten Sozialen Medien angenommen wird, dass mit der statistischen Auswertung von Nutzungsaktivitäten und damit verbundener Profilbildung, die „characteristics [...] and the size [...] of the internet prosumer commodity can [...] be exactly determined and it can exactly be determined who is part of a consumer group that should be targeted by specific ads and who is not“ (Fuchs 2014: 108; vgl. hierzu auch Röhle 2010; Fisher 2015).

An entsprechende Debatten knüpfen wir auch im vorliegenden Beitrag an. Es soll jedoch nicht um Manipulationsversuche der Werbung oder Überwachungsstrategien staatlicher Einrichtungen gehen, sondern um Versuche der Massenmedien, mit Hilfe von Verdatungswerkzeugen ihre Angebote immer personen- bzw. zielgruppengerechter adressieren zu können (vgl. Tandoc 2014; Anderson 2011a; McGregor 2007; Boczkowski 2005). So nutzen auch Fernsehen, Radio und Zeitungen das Internet zunehmend als Verbreitungsmedium und damit einhergehend die Möglichkeiten der datenbasierten

Echtzeit-Beobachtung des Online-Publikums, mit der Folge, dass kritische Beobachter/-innen – ähnlich wie bei den zuvor skizzierten Bereichen Gesundheit, Kriminalität oder Werbung – in den vermeintlichen Vorteilen der Abstimmung vor allem der Nachrichtenangebote auf die Informationsinteressen Einzelner oder von Gruppen den Grund dafür sehen, dass klassische (massenmediale) Öffentlichkeiten, die sich durch allgemeine Themen und deren Debatte auszeichnen, zunehmend durch sogenannte ‚Algorithmic Audiences‘ (Anderson 2011b) ersetzt werden. Hierbei handelt es sich um algorithmisch vermittelte Teilöffentlichkeiten, die durch automatisch gefilterte und personalisierte bzw. zielgruppenorientierte Nachrichtenflüsse zusammengehalten werden. Demnach entscheiden nun Algorithmen auf Basis errechneter Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Informations- und Kommunikationsverhalten der Besucher/-innen von Anbieterplattformen, wer welcher Gruppe zugeordnet wird und welche Nachrichten erhalten soll.

Diese Beschreibung der Nachrichtenwelt im Internet argumentiert aus unserer Sicht zu einseitig bzw. übersieht, dass bereits bei der traditionellen massenmedialen Verbreitung von Nachrichten (technische) Möglichkeiten der Verdattung und Publikumsmessung genutzt werden, um nicht nur ein allgemeines, sondern auch kleinere, statistisch vermittelte Teilpublika mit speziellen Angeboten zu bedienen. So gab es immer schon Versuche, sowohl möglichst große Publika anzusprechen, als auch spezifische Zielgruppen. Wenn die Massenmedien jetzt online gehen und sich neuer technischer Verfahren bedienen, um ihr Publikum zielgruppengerecht zu adressieren, erweitern sich zwar die Optionen, mit immer spezielleren Angeboten immer kleinere Gruppen auf der Basis zuvor errechneter statistischer Gemeinsamkeiten zu erreichen. Dabei handelt es sich aber um nichts grundlegend Neues. Außerdem halten die neuen Möglichkeiten der differenzierten Echtzeit-Beobachtung des Publikums massenmediale Anbieter nicht davon ab, mit Unterstützung derselben Technologien für Beiträge, von denen angenommen wird, dass sie jeden interessieren sollten, ein möglichst großes Publikum zu gewinnen. Offenbar werden Auswahl und Aufbereitung von Themen durch die elektronischen Datenerfassungs- und Analysewerkzeuge zwar orientiert, aber nicht festgelegt (vgl. Boczkowski 2005; 2013). Welche Beiträge am Ende auf den Online-Seiten veröffentlicht werden, hängt nach wie vor immer auch von redaktionellen Festlegungen und Praktiken ab. Auf diesen Zusammenhang möchten wir im Folgenden auf Basis einer eigenen Studie näher eingehen (dritter Abschnitt). Zuvor erfolgt eine kurze Darstellung der bisherigen Diskussion um ‚Algorithmic Audiences‘ im Online-Journalismus, um den Hintergrund der eigenen Untersuchung zu bereiten.

„Algorithmic Audiences“ im Online-Journalismus: Ende der Öffentlichkeit?

Die Herstellung von Öffentlichkeit für gesellschaftlich relevante Themen gehört zu den zentralen Aufgaben des Journalismus. Damit er diese Aufgabe erfüllen kann, müssen verschiedene Bedingungen erfüllt sein. So muss eine Auswahl solcher Themen gewährleistet werden, die von einem allgemeinen, gesellschaftlichen Interesse sind. Hierfür haben sich ein journalistischer Ethos und professionelle Kriterien der Nachrichtenselektion entwickelt, die mit einem „für eine Profession charakteristisch[en]“ (Kepplinger 2011: 230) journalistischen Selbstverständnis einhergehen, welches die eigene Autonomie, Sorgfaltspflicht und gesellschaftliche Verantwortung betont. Darüber hinaus müssen solche Themen, die von Journalist/innen aufgrund ihrer professionellen Selektionskriterien als relevant eingestuft wur-

den, für ein prinzipiell unbegrenztes Publikum zugänglich gemacht werden, damit sie allgemeines gesellschaftliches Interesse finden (vgl. Habermas 1962: 156; Stichweh 2016: 119f)¹. Denn „[public] consultation is not feasible without the common circulation of facts, themes, and reference points as background to the issues for consultation“ (vgl. Couldry, Turow 2014: 1711)².

Angesichts der steigenden Bedeutung des Internets als Distributionsmedium für journalistische Inhalte werden jedoch zunehmend Zweifel laut, ob diese Form der inklusiven Öffentlichkeit noch eine Zukunft haben wird³. Denn sowohl die Funktion der Massenmedien als ‚Gatekeeper‘, der nach professionellen Kriterien relevante und irrelevante Themen unterscheidet und aufbereitet, als auch die allgemeine Form der Verbreitung scheinen im Internet zunehmend infrage gestellt. So wird mit Blick auf den ersten Aspekt in vielen zeitgenössischen Kommentaren die zunehmende Dominanz einer Publikumsorientierung gegenüber traditionellen journalistischen Relevanzkriterien diagnostiziert. Verantwortlich hierfür seien vor allem die im Internet verbesserten Möglichkeiten der fortlaufenden Echtzeit-Beobachtung des Publikums, „deren Verarbeitung [im Vergleich zur klassischen Publikumsforschung; F.M./J.W.] einfacher in die Entscheidungsprogramme eingearbeitet werden kann und schnellere Korrekturen ermöglicht“ (Hohlfeld 2012: 140; Neuberger, Nuernbergk 2015: 200). In der Konsequenz würden hiermit Verschiebungen der Themen und Inhalte einhergehen, über die berichtet wird. Anstatt über Ereignisse und Entwicklungen von allgemeinem öffentlichem Belang zu berichten, würden nun – so die Befürchtung – zunehmend absatzförderliche boulevardeske Themen aufgegriffen und verbreitet (vgl. Fürst 2017; Hohlfeld 2012: 141; Neuberger, Nuernbergk 2015: 211), sodass der generell mit den Massenmedien verbundene ‚Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ (Habermas 1962) weiter vorangetrieben werde⁴.

¹ Auch wenn etwa aus Perspektive einer normativen Öffentlichkeitstheorie, wie sie Habermas vertritt, massenmediale Öffentlichkeiten alles andere als resonanzfähige und autonome Öffentlichkeiten darstellen, gesteht diese dem Journalismus doch eine wichtige Funktion für die Herstellung von Öffentlichkeit zu. So betont selbst Habermas die Notwendigkeit von „Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selegieren und in redigierter Form synthetisieren“ (Habermas 2008: 162). Und genau dies ist – zumindest dem eigenen professionellen Selbstverständnis nach – Aufgabe des Journalismus.

² Aus einer systemtheoretischen Perspektive, die einen weniger emphatischen Begriff von Öffentlichkeit vertritt, geht mit der Herstellung einer allgemeinen Öffentlichkeit notwendig ein spezifischer Kommunikationsmodus einher, der auch als *generalisierte* Kommunikation verstanden werden kann, insofern hier Beiträge in identischer Weise weitgehend zeitgleich an ein unabgeschlossenes und disperses Publikum ausgespielt werden (vgl. Esposito 2001). Entsprechend erscheint hier die massenmediale Verbreitungslogik als ‚conditio sine qua non‘ für die Entstehung von Öffentlichkeit und wird daher weniger kritisch gesehen als in normativen Öffentlichkeitsmodellen.

³ Auch hier stimmen solche Öffentlichkeitstheoretiker ein, die eigentlich in der massenmedialen Form der Herstellung von Öffentlichkeit Probleme sehen und entsprechend Hoffnung in das Internet als neuem Ort für Deliberation setzen könnten. Aber, wie wiederum bspw. Habermas (2008: 162) kritisch angemerkt, das Internet befördere eher „die Fragmentierung jenes großen, in politischen Öffentlichkeiten jedoch gleichzeitig auf gleiche Fragestellungen zentrierten Massenpublikums“ und damit gerade nicht die Herstellung einer allgemeinen Öffentlichkeit.

⁴ Ähnlich wie Habermas in den 1960ern beschreibt auch Bourdieu mit Blick auf das Fernsehen schon in den 1990ern eine zunehmende ‚Einschaltquotenmentalität‘ (Bourdieu 1998: 36), was nicht nur mit sinkender Qualität des Journalismus einhergehe, sondern auch einem Verlust an Autonomie und Freiheit der Journalist/-innen. Die hier mit Blick auf das Internet geäußerten Befürchtungen sind also alles andere als neu, sondern stehen in einer Tradition der Medienkritik, die schon beim Auftreten der ‚Yellow Press‘ im ausgehenden 19. Jahrhundert ansetzt und sich immer wieder an medialen Veränderungen reibt.

Zu diesem befürchteten weiteren Verfall an *Qualität* journalistischer Berichterstattung im Internet tritt ein zweiter Aspekt hinzu. Auch wenn das klassische Massenpublikum bereits als statistisches bzw. ‚taxonomisches Kollektiv‘ adressiert wird, das sich wiederum aus verschiedenen, nach soziodemographischen Kriterien und differenzierbaren Teilkollektiven zusammensetzt (vgl. Ang 2001: 473f), bleibt unter den Bedingungen der traditionellen Massenmedien immer noch die Möglichkeit bestehen, eine von allen Anbietern gleichermaßen bediente Themenagenda aufzustellen und ein großes Publikum zu erreichen. Kritiker/-innen befürchten nun, dass genau diese Funktion der Massenmedien in Folge der Online-Publikumsvermessung auch verloren gehen könnte. Denn die im Internet erhobenen Daten lassen in verschiedenen Hinsichten eine Segmentierung des Publikums zu, um dieses zielgruppenspezifisch adressieren zu können. Dies führt, so die Annahme, zu einer zunehmenden ‚Personalisierung‘ der Kommunikationsangebote, womit sich das journalistische Angebot laufend nicht nur an die Interessen *eines* Publikums, sondern – bereits mit Blick auf die Auswahl der Themen bzw. Meldungen – von vornherein *verschiedener* Zielgruppen anpassen würde (vgl. Anderson 2011b; Couldry, Thurow 2014)⁵. So gesehen würde sich das weitgehend einheitliche Publikum der Massenmedien immer weiter auflösen und in zunehmend stark fragmentierte Teil-Publika mit jeweiligen Spezialinteressen verwandeln. Eli Pariser (2012) hat hierfür den mittlerweile populären und viel benutzten Begriff der „Filterblase“ geprägt, demzufolge sich algorithmisch vermittelte Öffentlichkeiten, bestehend aus Teilnehmenden mit ähnlichen Informations- und Kommunikationsgewohnheiten immer mehr voneinander abschließen.

Das Verhältnis von Verdattung und Öffentlichkeit im Online-Journalismus. Empirische Einsichten

Ob solche Befürchtungen berechtigt sind, kann nicht nur theoretisch, sondern muss auch empirisch beantwortet werden. Dazu wollen wir aus einer Untersuchung berichten, die im Rahmen einer einjährigen Lehrforschung im Sommer und Herbst 2015 in Zusammenarbeit mit Studierenden an der Universität Bielefeld durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser Studie wurden Expert/-innen-Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern in fünf verschiedenen Organisationen geführt. Bei diesen handelte es sich um einen Fernsehsender, einen Radioanbieter, eine überregionale Tageszeitung, eine regionale Rundfunkanstalt sowie ein (nicht in Deutschland ansässiges) Unternehmen, das Internet-Nutzungsfor schung betreibt und als ‚neutraler‘ Dienstleister für massenmediale Organisationen Online-Nutzungsdaten erhebt und aufbereitet. Zusätzlich wurde die Struktur der Internet-Angebote verschiedener massenmedialer Organisationen untersucht, um herauszufinden, ob und inwiefern sich die weiter oben skizzierte eindimensionale Ausrichtung auf eine profil- bzw. zielgruppenorientierte Auswahl und Aufbereitung sowie eine zunehmende ‚Boulevardisierung‘ der Beiträge feststellen lässt und damit auch der bereits seit längerem beobachtbare Trend zu immer mehr zusammenhanglosen Teilöffentlichkeiten weiter verstärkt wird. Wie die folgenden Ausführungen zeigen, lassen sich in Auseinandersetzung mit dem empirischen Material Ansatzpunkte entwickeln, um die These einer immer weitergehenden Auflösung der (Online-)Öffentlichkeit zu differenzieren. Hierzu gehen wir erst darauf ein, wie in Redaktionen mit den Möglichkeiten der immer feineren Auswertung von Nutzungsdaten umgegangen wird, um daran anschließend zu skizzieren, wie Prozesse der Angebotsgestaltung im Internet erfolgen.

⁵ Selbst die Tagesschau bietet mit ihrer neuen ‚Tagesschau-App 2.0‘ seit Dezember 2016 Möglichkeiten der ‚personalisierten‘ Nachrichtenanzeige an (vgl. <https://www.tagesschau.de/app/> [30.12.2016]).

Umgang mit den Möglichkeiten der immer feineren Auswertung

Auf Grundlage der Expert/-innen-Interviews lässt sich zunächst einmal festhalten, dass die verschiedenen massenmedialen Organisationen in denen wir Interviews geführt haben, zwar über verschiedene professionelle Verdatungsprogramme verfügen, die detaillierte Auswertungen der Nutzung ihrer Online-Angebote erlauben (beispielsweise den sogenannten ‚E-Tracker‘ oder die ‚AT Analytics Suite‘), die Auflösungs- und Vertiefungsmöglichkeiten dieser Programme jedoch bei weitem nicht ausschöpfen. Dieser Verzicht hat offenbar damit zu tun, dass die Verdatungs- und Analyseverfahren sich nicht selbst überlassen bleiben (können) und stattdessen einer fortlaufenden Abstimmung auf verschiedene Aspekte des redaktionellen Arbeitens bedürfen. So veranlassen etwa Datenschutzerwägungen die Verantwortlichen, einen eher sparsamen Umgang mit den Möglichkeiten der immer feineren Auswertung der Daten zu wählen. Dazu hält die Online-Chefredakteurin der untersuchten Zeitung fest, dass mit den zur Verfügung stehenden Tools zwar *„im Grunde genommen unbegrenzt [sei], was man [an Daten; F.M./J.W.] abschöpfen kann“*, diese Möglichkeiten jedoch nicht ausgeschöpft würden, *„weil das ja auch Datenschutzproblematiken nach sich zieht“*.

Ähnlich sieht dies auch der Programmchef des untersuchten Online-Radios, der von der Verantwortung des eigenen Senders, *„was den Datenschutz unserer Kunden angeht“*, spricht und damit begründet, dass bestimmte Tools, die weitgehende Auswertungen erlauben, nicht verwendet werden.⁶ Auch spielen zeitökonomische Erwägungen eine Rolle, wenn es darum geht zu begründen, warum die neuen Verdatungswerkzeuge nur sehr eingeschränkt genutzt werden (*„aber ich hab jetzt nicht die Zeit [...] mich irgendwie so ganz mit diesen Zahlen konkret [zu befassen]; F.M./J.W.“*). Oder aber es werden Qualitätsansprüche ins Spiel gebracht: So spricht etwa die für die Auswertung der Online-Daten der untersuchten Zeitung zuständige Mitarbeiterin mit Blick auf das im Haus verwendete Tracking-Tool davon, dass dieses *„ein aufgeblasenes Riesensystem [sei] was gar nicht so leicht war, auf unserer Seite einzubinden, und einfach auch noch nicht überall so richtig offensichtlich läuft, denn da stimmen die ganzen Zahlen einfach nicht ganz überein“*.

Die Gesprächspartnerin weist darauf hin, dass gerade weil das verwendete Trackingtool so umfassende Analysemöglichkeiten bietet, es scheinbar an einer funktionierenden Einbindung in das eigene Online-Angebot hapert, weshalb oftmals fehlerhafte Zahlen produziert wurden, denen nicht vertraut werden kann. Im vorliegenden Fall führt dies dann dazu, dass die theoretisch bestehenden Möglichkeiten der Datenanalyse nicht ausgeschöpft werden und höheres Vertrauen in zusätzlich selbst erhobene Nutzungsdaten gesetzt wird, die zwar nicht so fein granuliert sind, dafür aber nach Meinung der Verantwortlichen robuste und glaubwürdige Ergebnisse produzieren.

Vor allem aber sind es redaktionsintern geteilte (professionelle) Erwartungen an die Qualität der eigenen Arbeiten und an die Beiträge, die verhindern, sich vorbehaltlos auf eine genaue Auswertung von Nutzungsdaten und eine damit verbundene stärkere Publikumsorientierung einzulassen. So sehen sich die Journalist/-innen weder als Expert/-innen für die Beschäftigung mit Nutzungszahlen (*„ich hab auch nicht [...] das Know-How“*), noch geht es ihnen vor dem Hintergrund ihres ‚journalistischen Ethos‘ darum, sich mit den Interessen einzelner Personen oder spezieller Zielgruppen zu befassen⁷.

⁶ Allerdings ist einschränkend zu sagen, dass entsprechende datenschutzrechtlichen Erwägungen offensichtlich auch mit anderen Interessen – etwa Wissen über das Publikum zu gewinnen, um das eigene Angebot zu verbessern – kollidieren und diese dann gegeneinander abgewogen werden. Hier gewinnt, darauf deuten die geführten Interviews hin, nicht immer der Datenschutz.

⁷ Gleichwohl werden in den Organisationen neue Stellen oder gar Abteilungen geschaffen, zu deren Aufgaben es gehört, sich auch mit differenzierteren und feiner granulierten Daten zu befassen, um

Dies wird in allen Interviews deutlich, in denen immer wieder betont wird, dass für die Nachrichtenauswahl weiterhin journalistische Relevanzkriterien obersten Stellenwert haben – wenngleich auch eingeräumt wird, dass Nutzungszahlen trotzdem relevant seien und zur Orientierung dienen (vgl. hierzu auch den folgenden Abschnitt). Das heißt, die neuen Möglichkeiten der Technologie beginnen offenbar nicht einfach klassische journalistische Relevanzsysteme im Sinne einer immer stärkeren Publikumsorientierung zu konditionieren, sondern bleiben in ihren Potentialen teilweise ungenutzt und werden umgekehrt in bestehende journalistische Routinen eingepasst.

Auch mit Blick auf das Internetpublikum soll es für Journalist/-innen nicht darum gehen, die datenbasierten Rückmeldungen zur einzigen Richtschnur journalistischen Entscheidens werden zu lassen, sondern darum, sich täglich über einige wenige, zuvor ausgewählte Konstanten und Veränderungen in den Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der Nutzer/-innen ihrer Angebote zu informieren. Dabei kommt es offensichtlich nicht zwangsläufig darauf an, das statistische Auflösungsvermögen immer weiter zu steigern, um die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der Plattformbesucher immer besser kennenzulernen, obwohl diese Möglichkeit prinzipiell besteht. Wichtiger erscheinen ‚verlässliche‘ Zahlen, die zudem nicht zu differenziert ausfallen sollen. Wie auch schon bei der klassischen Quote bei Radio und Fernsehen scheint die Reduktion der Interessen des Publikums auf *ein* taxonomisches Kollektiv, das durch eine einzige Zahl repräsentiert wird, nicht nur technisch leichter umsetzbar, sondern auch in der journalistischen Praxis hilfreicher zu sein. Dies macht auch ein Interview bei der untersuchten regionalen Rundfunkanstalt deutlich, in dem eine Online-Redakteurin erklärt, dass auch sie die Möglichkeiten der differenzierten Auswertung mithilfe des in der Organisation eingesetzten Tracking-Tools in ihrem redaktionellen Alltag nicht verwendet (und dessen Funktionen und Arbeitsweise teilweise gar nicht kennt). Stattdessen reicht, ähnlich wie dies bei der Zeitung der Fall ist, eine einfache Anzeige, „*wo ich einfach gezeigt bekomme so und so oft wurde ein Artikel geklickt*“. Diese Zahl wird als ausreichender Indikator für das Publikumsinteresse gewertet und es zeigt sich, dass ähnlich wie es auch schon ‚vor dem Internet‘ der Fall war, massenmediale Organisationen weiter mit relativ einfachen Indikatoren arbeiten.⁸

Strategien der Angebotsgestaltung

Bestehende journalistische Routinen und Relevanzkriterien bleiben aber nicht nur mit Blick auf die Nutzung der Auswertungsmöglichkeiten wichtig. Auch bei der Angebotsgestaltung zeigt sich, dass sich hier nicht einfach eine immer stärkere und differenziertere Publikumsorientierung unvermittelt durchsetzt. So wird einerseits in den Interviews zwar deutlich, dass tatsächlich eine zunehmende Orientierung an den Nutzungszahlen der Angebote feststellbar ist. Dennoch ersetzt diese nicht einfach journalistische Relevanzkriterien, sondern ergänzt diese, sodass beide nebeneinander existieren und im journalistischen Alltag gegeneinander abgewogen werden. Aus Sicht der Journalist/-innen geht es darum, einen Ausgleich zwischen einer an Zahlen orientierten, auf die Publikumsinteressen und -gewohnheiten ausgerichteten Angebotsstrategie *und* den eigenen professionellen Standards der The-

genauere Informationen über die Zusammensetzung und die Interessen des eigenen Publikums zu erfahren. Entsprechende Daten werden dann aber vor allem für mittel- oder langfristige strategische Überlegungen zur Angebotsgestaltung relevant.

⁸ Unterstützt wird diese Lesart letztlich auch durch die Aussage einer Expertin einer Organisation, die sich auf Medienforschung spezialisiert hat. Diese sagt im Interview, dass ihre Kunden – und dies sind massenmediale Organisationen – sich offensichtlich gar nicht für differenziertere Daten jenseits der Klickrate interessieren.

menauswahl und -aufbereitung zu finden. In welchem konkreten Verhältnis beide Orientierungen zueinanderstehen, ist dabei häufig Gegenstand situativer Aushandlungspraktiken. Dies wird in fast allen von uns geführten Interviews thematisch. Exemplarisch steht hierfür folgende Passage aus einem Interview mit der Online-Chefredakteurin der untersuchten Zeitung:

„Ich möchte nicht Boulevard sein. Ich möchte sagen: Ok, klar. Ich weiß eben über gewisse Zahlen, Studien, XYZ, das ist meine Kernzielgruppe, ich wäre total bescheuert, die nicht auch mit einer gewissen Berichterstattung zu bedienen, aber diese Berichterstattung muss immer fußen auf: Es gibt etwas zu berichten. Ich habe ein Ereignis. Es ist relevant und darüber berichte ich und dann vielleicht auch in Ausführlichkeit, weil das genau meine Zielgruppe trifft. Aber der Bürgerkrieg in Syrien ist genauso relevant und das interessiert mein [...] Publikum einen feuchten Kehrriech. Trotzdem werde ich darüber berichten, weil das meine gesellschaftliche Funktion als Journalist ist“.

Die hier in den Auskünften der interviewten Journalist/-innen zum Ausdruck kommenden Praktiken des Abwägens von journalistischen Relevanzkriterien und Publikumsorientierung geben sich auch in der Gestaltung der Online-Portale von Nachrichten Anbietern zu erkennen. So verwenden viele Nachrichtenanbieter, vor allem im Printbereich, weitgehend übereinstimmend ein zweiseitiges Design, bei dem sich in der Hauptspalte Artikel finden, die (offensichtlich) nach journalistischen Relevanzkriterien ausgewählt und gereiht werden, während sich in der kleineren rechten Spalte, der sogenannten ‚Side Bar‘, Hinweise darauf finden, welche Beiträge sich besonderer Beliebtheit beim Publikum erfreuen.⁹ Am Beispiel des nach Klickzahlen erfolgreichsten deutschen Nachrichtenportals Spiegel Online¹⁰ wird dies sehr schön deutlich (vgl. Abbildung 1).

Eurozone
EZB setzt umstrittene Anleihekäufe fort



Die Europäische Zentralbank verlängert das Programm zum Kauf von Staatsanleihen bis Ende Dezember 2017, allerdings in reduziertem Umfang. mehr... [Forum]

Kommentar zur EZB und den Aktienmärkten: Tanzen, bis es kracht

EU-Verfahren gegen Deutschland
Schluss mit luftig



Die EU hat von den Ausweichmanövern im Abgaskandal genug und leitet gegen sieben Mitgliedstaaten ein Vertragsverletzungsverfahren ein. Warum genau? Und was bedeutet das? Die wichtigsten Fragen und Antworten. mehr... [Forum]

VW-Abgaskandal: EU-Kommission eröffnet Verfahren gegen Deutschland

SCHLAGZEILEN >

Alle Artikel auf einen Blick...





Newsletter

Top Gelesen | Verschickt | Gesehen

- 1 Fahrrad-Blog:** Mode-Tipps für den "Mamil"
- 2 Van-Nomaden in Australien:** Freiheit, die süchtig macht
- 3 Eiterncouch:** Noch! Mehr! Spielzeug!
- 4 EZB und die Aktienmärkte:** Tanzen, bis es kracht
- 5 Jung, schlecht bezahlt, kinderlos:** Befristet einsatzbereit

Abbildung 1: Screenshot von Spiegel-Online [08.12.16]

In der Hauptspalte finden sich hier Nachrichten, denen vom jeweiligen journalistischen Selbstverständnis ausgehend eine allgemeine Relevanz zugesprochen wird (Beiträge zu Themen, die alle inte-

⁹ Ein solcher oder ähnlicher Aufbau findet sich nicht nur bei der von uns untersuchten Zeitung bzw. dessen Online-Ableger, sondern auch bei anderen Anbietern wie etwa bei *Zeit Online*, *Sueddeutsche.de* oder *Faz.de*, aber auch bei Fernsehsendern wie *N-tv.de*.

¹⁰ Vergleiche <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online> [08.12.16].

ressieren sollten), während die Anzeige der meistgelesenen Artikel Hinweise auf das jeweilige Interesse bzw. die Aufmerksamkeitsverteilung der Nutzerinnen und Nutzer liefert (Beiträge, die tatsächlich von relativ vielen zur Kenntnis genommen wurden). Hier stehen meist ‚bunte‘ – um nicht zu sagen ‚boulevardeske‘ – Nachrichten auf den ersten Plätzen, die sich mit lebensweltlichen Themen befassen (im Beispiel Mode, Urlaub, Familie). Mithilfe eines solchen Designs realisieren die Medienanbieter eine – in den Worten einer Gesprächspartnerin – ‚Mischkalkulation‘ und können sowohl die Themen prominent platzieren, mit denen sie ihrer „gesellschaftlichen Funktion als Journalist“ gerecht werden als auch solche, die besonders auf das Interesse des Publikums stoßen. Zugleich bleibt für das Publikum erkennbar, welche Nachrichten von Journalist/-innen als gesellschaftlich relevante Nachrichten eingeschätzt und sortiert wurden und welche beim (übrigen) Publikum auf reges Interesse stoßen.

Darüber hinaus, und dies ist mit Blick auf die Frage nach der Auflösung von Öffentlichkeit im Internet nicht zu unterschätzen, zeigt die Reflexion der Interessen des Publikums im Angebot selbst nicht nur an, dass diese bei der Gestaltung des Angebots (neben journalistischen Relevanzkriterien) eine Rolle spielen. Zusätzlich werden hierdurch auch Möglichkeiten der wechselseitigen Beobachtung von Medienanbietern und Publikum sowie innerhalb des Publikums geschaffen. Auf den ersten Blick erscheinen Hinweise wie ‚meistgelesen‘ oder ‚meist kommentiert‘ relativ banal. Dennoch verweisen sie auf eine entscheidende Innovation der Internetkommunikation im Zuge der umfassenden Verdattung von Nutzungsaktivitäten. Denn durch das Spiegeln der Ergebnisse der Echtzeit-Beobachtung des Publikums im Angebot selbst, werden den User/-innen Fremd- und Selbstbeobachtungen bzw. Kollektiverfahrungen vermittelt, insofern als sie jetzt sehen können, was viele andere Personen (zur gleichen Zeit) auch gesehen haben könnten (vgl. dazu auch Stäheli 2012). Besonders umfassend wird dies auf dem Portal der Süddeutschen Zeitung umgesetzt, wo auch in der Hauptspalte angezeigt wird, wie viele Personen gerade einzelne Artikel lesen. Während, was in vielen zeitgenössischen Kommentaren zum Thema Big Data gerne vernachlässigt wird, gerade frühere Webstrukturen geteilte Erfahrungen und öffentliche Kommunikation eher verhinderten, weil die Internetnutzer/-innen als ‚einsame Cybernauten‘ nicht mehr wissen konnten, was die anderen wissen (vgl. Esposito 1995), erlauben nun entsprechende Verweise auf die Aktivitäten und Interessen der Nutzer/-innen die Entstehung gemeinsamer Sinnhorizonte, welche eine notwendige Basis für das Zustandekommen von Öffentlichkeit darstellen.

Zwar lässt sich bezweifeln, ob die Reichweite solcher Reflexions-Angebote sich mit der der traditionellen Massenmedien vergleichen lässt, wenn man bedenkt, dass etwa die 20 Uhr-*Tagesschau* im Jahr 2015 durchschnittlich etwas mehr als neun Millionen Zuschauer/-innen erreicht hat¹¹, während zum Vergleich das gesamte *Spiegel Online* Angebot pro Tag etwas mehr als drei Millionen Besucher/-innen zählt¹² und sich etwa auf *Sueddeutsche.de* selten mehr als wenige tausend Personen gleichzeitig Artikel ansehen. Dennoch ist festzuhalten, dass solche Angebote gerade nicht auf Personalisierung und Spezialisierung von Wissenshorizonten zielen, sondern eine ‚Reflexivität des Wissens‘ fördern, wie sie für die traditionellen (analogen) Massenmedien konstitutiv ist und war (vgl. Wehner 1997: 101). Dass es sich hierbei um andere Öffentlichkeiten handelt als im traditionellen Fernsehen steht nicht infrage. Aber, dies sollte deutlich geworden sein, die Möglichkeiten der Verdattung laufen nicht ausschließlich auf hermetisch sich gegen äußere Irritationen abkapselnde Informations- und Kommunikationsblasen

¹¹ Vergleiche http://www.ndr.de/der_ndr/presse/mitteilungen/Tagesschau-gewinnt-2015-erneut-hinzu-20-Uhr-Ausgabe-erreicht-911-Millionen-Zuschauer-taeglich-,pressemeldungndr16686.html [Stand 30.10.2016].

¹² http://www.spiegel-qc.de/uploads/MarkenProfile/RoteGruppe/SPON_Markenprofil.pdf [Stand 08.12.16].

hinaus (vgl. Pariser 2012). Denn diesen ohne Zweifel im Netz beobachtbaren zentrifugalen und fragmentierenden Kräften wirken ebenfalls auf Berechnungen beruhende Möglichkeiten der Kollektivierung und Reflexivitätssteigerung entgegen.

Schluss

In den vorangehenden Ausführungen sind wir zunächst auf das Argument eingegangen, dass sich mit den Möglichkeiten der Verdatung und Analyse von Nutzer/-innen-Aktivitäten der Beginn einer radikalen Hinwendung der Massenmedien zu den partikularen Interessen kleiner Teilöffentlichkeiten und eine damit einhergehende ‚Boulevardisierung‘ der Nachrichtenberichterstattung ankündigt. Demgegenüber haben wir zu argumentieren versucht, dass bereits die herkömmlichen Massenmedien nicht nur große Mengen an Leser/-innen, Zuhörer/-innen oder Zuschauer/-innen erreichen und adressieren, sondern ebenfalls kleinere, spezielle Zielgruppen erfasst und unterstützt haben. Im Anschluss daran haben wir zu zeigen versucht, dass unter Internetbedingungen die Massenmedien zum einen tatsächlich in die Lage versetzt werden, immer kleinere Teilpublika gezielt anzusprechen. Der Ausnutzung dieser Möglichkeiten stehen aber zum anderen redaktionelle Praxen entgegen, die zu einem selektiven Umgang mit den Daten bis hin zu deren Ignoranz zugunsten journalistischer Berichterstattungs Ideale auffordern. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die Möglichkeiten der Verdatung im Internet neben Formen zielgruppengenaue Ansprache auch die Erzeugung von Beobachtungs- und Referierräumen unterstützen, die Öffentlichkeit nicht auflösen, sondern erst herstellen. Solche Räume eröffnen Möglichkeiten des Vergleichens, der Selbst- und Fremdbeobachtungen, fördern Reflexivität und Kollektiverfahrungen und wirken so dem Trend einer Vervielfältigung unverbundener Informations- und Kommunikationsblasen entgegen.

Veränderungen in der Medienlandschaft im Allgemeinen und im professionellen Journalismus im Besonderen gilt es entsprechend nicht technikdeterministisch aus den Möglichkeiten neuer Medientechnologien abzuleiten und zu bewerten. Denn diese treffen auf existierende Routinen, Funktionserfordernisse und Gestaltungsspielräume und werden daher gleichsam in der journalistischen Praxis ‚gemangelt‘ (vgl. Pickering 2007), sodass auch die Technologien selbst, wenn sie zum Einsatz kommen, Veränderungen und Anpassungen unterliegen. Wie genau entsprechende Prozesse medieninduzierten Wandels ablaufen, in denen sowohl soziale (journalistische) Praxis als auch die Medientechnologien selbst verändert werden, lässt sich am besten auf Grundlage empirischer Fallstudien untersuchen, nicht, wenn man den Versprechen oder (je nach Perspektive) Drohungen neuer Medien-Technologien folgt. Entsprechend besteht umfassender Bedarf für empirische Forschung, die im Detail der Frage nachgeht, wie sich journalistische Angebotsgestaltung und die Herstellung von Öffentlichkeit(en) im Internet angesichts der zunehmenden Verdatungsmöglichkeiten weiter verändern.

Literatur

- Anderson, C W. 2011a: Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in lokal US newsrooms. *Journalism*, Jg. 12, Heft 5, 550–566.
- Anderson, C. W. 2011b: Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism’s Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, Jg. 5, 529–547.

- Ang, I. 2001: Zuschauer, verzweifelt gesucht. In R. Adelman, J.O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff, M. Thiele (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*. Konstanz: UVK, 454–483.
- Boczkowski, P. J. 2005: *Digitizing the News: Innovation in Online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boczkowski, P. J. 2013: The continual transformation of online news in the digital age. *Communication & Society*, Heft 25, 1–26.
- Bourdieu, P. 1998: *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Couldry, N., Turow, J. 2014: Big Data, Big Questions | Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, Jg. 8, 1710–1726.
- Esposito, E. 1995: Interaktion, Interaktivität und Personalisierung der Massenmedien. *Soziale Systeme*, Jg. 1, Heft 2, 223–259.
- Esposito, E. 2001: Voraussetzungen und Verdienste der anonymen Kommunikation. In Tilmann Sutter (Hg.), *Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 69–83.
- Fisher, E. 2015: ‚You Media‘: Audiencing as Marketing in Social Media: *Media, Culture & Society*, Jg. 37, Heft 1, 50–67.
- Fuchs, C. 2014: *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage
- Fürst, S. 2017: Popularität statt Relevanz? Die journalistische Orientierung an Online-Nutzungsdaten. In T. Mämecke, J.-H. Passoth, J. Wehner (Hg.), *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz*. Wiesbaden: Springer VS (im Druck).
- Habermas, J. 1962: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. München: Luchterhand.
- Habermas, J. 2008: *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hohlfeld, R. 2012: Journalistische Beobachtungen des Publikums. In K. Meier, C. Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 135–146.
- Kepplinger, M. 2011: *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kucklick, C. 2014: *Die granuläre Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst*. Berlin: Ullstein Verlag.
- McGregor, P. 2007: Tracking the Online Audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, Jg. 8, Heft 2, 280–298.
- Miner, L., Bolding, P., Hilbe, J., Goldstein, M., Hill, T., Nisbet, R., Walton, N., Miner, G. 2014. *Practical Predictive Analytics and Decisioning Systems for Medicine: Informatics Accuracy and Cost-Effectiveness for Healthcare Administration and Delivery Including Medical Research*. Burlington: Elsevier Science.
- Muhle, F. 2017: Stochastically Modelling the User: Systemtheoretische Überlegungen zur ‚Personalisierung‘ der Werbekommunikation durch Algorithmen. In T. Mämecke, J.-H. Passoth, J. Wehner (Hg.), *Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdatung im Netz*. Wiesbaden: Springer VS (im Druck).
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. 2015: Verdatete Selbstbeschreibung der Gesellschaft. Über den Umgang des Journalismus mit Big Data und Algorithmen. In F. Süssenguth (Hg.), *Die Gesellschaft der Daten. Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung*. Bielefeld: Transcript, 199–224.
- Pariser, E. 2012: *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München: Hanser.
- Perry, W. L. et al. 2013. *Predictive Policing: The Role of Crime Forecasting in Law Enforcement Operations*. Santa Monica: RAND Corporation. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10773927>.
- Pickering, A. 2007: *Kybernetik und neue Ontologien*. Berlin: Merve
- Reichert, R. (Hg.) 2014: *Big Data. Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*. Bielefeld: Transcript.

- Röhle, T. 2010: Der Google-Komplex. Über Macht im Zeitalter des Internets. Bielefeld: Transcript.
- Stäheli, U. 2012: Infrastrukturen des Kollektiven: alte Medien – neue Kollektive?“. Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung, Jg. 3, Heft 2, 99–116.
- Stichweh, R. 2016: Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld: Transcript.
- Tandoc, E. C. 2014: Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. New Media & Society, Jg. 16, Heft 4, 559–575.
- Wehner, J. 1997: Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation? Zeitschrift für Soziologie, Jg. 26, Heft, 96–114.