



Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation, Algorithmen

Gewichtsverlagerung zugunsten des Internets

Mehr als zwei Jahrzehnte sind seit dem Durchbruch des Internets zu einem Medium von öffentlicher Relevanz vergangen. Mittlerweile ist es zu einer deutlichen Gewichtsverlagerung zu Ungunsten der traditionellen Massenmedien gekommen, welche Verluste auf dem Publikums- und Werbemarkt hinnehmen mussten. Im Internet hat der professionelle Journalismus seine zentrale Position als Gatekeeper eingebüsst, da er nicht mehr alleine über die Auswahl von Themen, Informationen und Meinungen entscheiden kann.

Zentral: Partizipationsmöglichkeiten

Die vorliegende Expertise gibt einen Überblick über die Forschung zum Wandel des Journalismus im Internet. Ein wichtiger Impulsgeber sind die Partizipationsmöglichkeiten, die vor allem soziale Medien eröffnen. Nach den bisherigen Befunden ist nicht mit einer erheblichen Konkurrenz durch Laienkommunikatoren („citizen journalism“) zu rechnen. Weitaus wichtiger sind die Komplementärbeziehungen: Soziale Medien sind ein Recherche- und Resonanzraum für den Journalismus, der sie auch zum Publizieren und für Publikumskontakte nutzt.

Algorithmen und Schreibroboter

Vorangetrieben wird der Wandel auch durch Algorithmen, die journalistische Arbeit automatisieren. Sie unterstützen bereits heute die Recherche, Verifizierung, Datenanalyse, Präsentation, Distribution und Publikumsbeobachtung („computational journalism“). Der Einsatz von Algorithmen in den Redaktionen könnte künftig zu einem Verlust an Arbeitsplätzen führen. Bisher sind Schreibroboter allerdings nur in der Lage, hoch standardisierte Texte zu produzieren.

Leistung der Intermediären: kommunikative Teilhabe und Orientierung

Vermittlungsleistungen erbringen auch Intermediäre. Sie produzieren keine publizistischen Inhalte, ermöglichen aber als soziale Netzwerk-Plattformen kommunikative Teilhabe und geben als Suchmaschinen Orientierung im Internet. Dadurch verfügen sie ebenfalls über Meinungsmacht und sollten – wie der Journalismus – gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Sie sind ausserdem zu einer massiven Konkurrenz für den Journalismus auf dem Werbemarkt herangewachsen.