

# Virtual Reality, Live-Streaming & Co.: Wie digitaler Journalismus zu mehr Authentizität beiträgt

Markus Kaiser<sup>1</sup>

**Abstract:** Im digitalen Journalismus entstehen neue journalistische Darstellungsformen und Erzählweisen. Diese nutzen all ihre Möglichkeiten wie Multimedia-Stories, Datenjournalismus, Newsgames, Virtual sowie Augmented Reality und Chat-Bots erst allmählich aus. In diesem Beitrag wird beschrieben, wie neue Medienformate dank technischer Entwicklungen etabliert werden und wie diese zu mehr Authentizität im Journalismus beitragen können. Auch neue Endgeräte wie Datenbrillen, Medien im Auto und in Möbeln sorgen für neue Anforderungen an ein journalistisches Storytelling.

**Keywords:** Digitaler Journalismus, Virtual Reality, Augmented Reality, 360-Grad-Videos, immersive Medien, Newsgames, Automotive, Medieninnovationen, Künstliche Intelligenz

## 1 Einleitung

Die ersten journalistischen Internetseiten waren textbasiert. Als „Spiegel online“ am 25. Oktober 1994 als redaktionelles Web-Angebot des gedruckten Magazins „Der Spiegel“ gegründet worden war, war es das weltweit erste Nachrichtenmagazin im Internet. Die damalige Website hat mit der heutigen so gut wie nichts mehr gemein: Damals stellte die Redaktion eine Auswahl an Print-Beiträgen online, heute produziert eine eigene Redaktion in Text, Bild, Video und Infografiken für [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de). Der digitale Journalismus, der anfangs noch als „Internetjournalismus“ (zum Beispiel im gleichnamigen UVK-Lehrbuch von Klaus Meier aus dem Jahr 1998) und später als „Online-Journalismus“ (wie im gleichnamigen SpringerVS-Lehrbuch von Gabriele Hooffacker aus dem Jahr 2000) bezeichnet worden ist, hat sich vom Printjournalismus emanzipiert.

Die Ausspielkanäle haben sich verändert und verändern sich immer noch stark weiter: Im Fokus der Redaktionen liegt nicht mehr die Aufbereitung der journalistischen Inhalte für den stationären Personalcomputer oder für den Laptop, sondern vielmehr für mobile Endgeräte wie Tablets, aber allen voran Smartphones. Schließlich erfolgt mit 49 Prozent fast die Hälfte der Online-Nutzung über Smartphones bzw. Handys, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2016 herausgefunden hat.<sup>2</sup> Die Tendenz der mobilen Nutzung ist seit Jahren steigend. Prinzipien wie „online first“, also die redaktionelle Planung zunächst für das Internet und anschließend als eine Art „Best of“ für die gedruckte Tageszeitung, bzw. „mobile first“, in der beim responsive Design die Darstellung auf

---

<sup>1</sup> Prof. Markus Kaiser, Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, [markus.kaiser@online.de](mailto:markus.kaiser@online.de)

<sup>2</sup> vgl. <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=557> (abgerufen am 29.6.2017)

Smartphones Vorrang hat, setzen sich immer stärker durch.<sup>3</sup> Redaktionssysteme im Print und Online werden immer häufiger zusammengefasst, damit Journalisten für die verschiedenen Medien arbeiten können. Häufig recherchieren Journalisten nicht mehr nur vor Ort, sondern sie produzieren bereits ihre Beiträge, was als *Mobile reporting* bezeichnet wird. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird trimedial gearbeitet für Hörfunk, Fernsehen und Online. Neben der eigenen Website spielen Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und zuletzt stark ansteigend Instagram sowie Snapchat bei einer sehr jungen Zielgruppe eine bedeutende Rolle, um als Medienmarke mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu treten.

Doch auch die Endgeräte werden sich weiter wandeln: Längst spielt Hardware für immersive Medieninhalte (wie Virtual Reality zum Beispiel mit der HTC Vive oder einfacher Cardboards und Augmented Reality mit der HoloLens von Microsoft) auch für den Journalismus eine Rolle. Daneben wird vermutet, dass das Auto spätestens im Zeitalter des hochautomatisierten Fahrens zu einem Medienzentrum der Zukunft wird, mutmaßlich mit VR- bzw. AR-Inhalten in die Fensterscheiben eingeblendet. Im Zuge des fortschreitenden Internet der Dinge können auch Möbel, wie der Badezimmerspiegel, als Ausspielkanal für journalistische Inhalte dienen. Und sogar an Kontaktlinsen, die Informationen einblenden, wird geforscht.

Doch selbst auf dem Computer, Laptop, Tablet und Smartphone haben sich die journalistischen Darstellungsformen verändert. Längst ist das Internet kein textbasiertes Medium mehr. *Data-driven journalism* (Datenjournalismus), interaktive Grafiken, Newsgames, Multimediales Storytelling als Onepager (Scrollytelling), Social Media, Live-Berichterstattung durch Live-Ticker oder Live-Streaming, Audio-Slideshows und vor allem Videos dank Plattformen wie YouTube (der nach Google weltweit zweitgrößten Suchmaschine), Vimeo und im Gamesbereich Twitch prägen das heutige Bild des digitalen Journalismus.<sup>4</sup> Auch Videos von 360-Grad-Kameras werden von Redaktionen inzwischen hergestellt, um eine größere Immersion zu erzeugen.

Dieser Beitrag versucht anhand der These, dass jedes neue Medium zunächst ein bestehendes abbildet und erst später seine eigenen Erzählformen findet, aufzuzeigen, wie sich der digitale Journalismus gewandelt hat und in den nächsten Jahren stetig weitere neue Formen ausbilden wird. Außerdem wird der Frage nachgegangen, wie digitaler Journalismus zu mehr Authentizität beitragen kann.

---

<sup>3</sup> vgl. <http://journalistikon.de/online-first/> (abgerufen am 29.6.2017)

<sup>4</sup> Eine Übersicht über neue journalistische Darstellungsformen im digitalen Journalismus gibt das Buch [Ka15a]

## 2 Der Wandel der journalistischen Erzählweisen

Wenn neue (digitale) Medien aufkommen, bilden sie zunächst die bekannten journalistischen Darstellungsformen ab. Erst Stück für Stück emanzipieren sie sich von den traditionellen Medien und bilden für sie typische Erzählformen heraus. Hier stehen wir bei digitalen Medien noch am Anfang, unter anderem was Storytelling und Interaktivität in nicht-fiktionalen Formaten betrifft. Fiktionale Medien wie Games sind naturgemäß deutlich weiter. Neben Kreativität liegt der Schlüssel für die Entwicklung eines neuen Mediums in der fortschreitenden Digitalisierung (zum Beispiel Breitbandausbau, Leistung von Computern und Smartphones) und einer auch für Journalisten einfach zu bedienenden Software. Nur durch günstige und einfach verständliche Programme werden neue journalistische Darstellungsformen (wie Multimedia-Storys oder Datenjournalismus) in der Breite in Redaktionen eingesetzt. Schließlich ist die Arbeitszeitverdichtung in Redaktionen in den vergangenen Jahrzehnten stetig gewachsen, und Geschäftsführungen achten bei Investments verstärkt auf die potenzielle baldige Refinanzierung.

### 2.1 Gilt das Riepl'sche Gesetz weiter?

Wolfgang Riepl, früherer Chefredakteur der „Nürnberger Zeitung“, hat im Jahr 1913 ein Buch zum „Nachrichtenwesen im Altertum“ verfasst. Die These, dass kein neues Medium ein altes Medium verdrängt, gilt posthum als „Riepl'sches Gesetz“ und wird bis heute in der Kommunikationswissenschaft vielfach und stark diskutiert:

„Andererseits ergibt sich gewissermassen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und ausser Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“<sup>5</sup>

Riepl hat seine Aussagen natürlich nicht für Radio, Fernsehen, Internet und Virtual Reality formuliert, sondern über antike Nachrichtenübertragungsformen bis hin zum Telegraphenmasten. Immer wenn ein neues Medium entstand, wurde das „Riepl'sche Gesetz“ aber wieder aufs Neue herausgekratzt und diskutiert: Warum sollte jemand noch ein Buch oder eine Tageszeitung lesen, wenn er sich die Nachrichten auch im Radio vorlesen lassen kann? Welchen Vorteil hat Hörfunk noch, wenn im Fernsehen doch zusätzlich zum Audio noch visuelle Elemente hinzukommen? Und wozu braucht es noch gedruckte Medien und klassischen Rundfunk, wenn doch aufgrund der Medienkonvergenz im Internet als einer Art „Über-Medium“ alle bisher bekannten Formate wie Text, Bild, Audio und Video zusammenfließen und zusätzlich noch beliebig kombiniert werden

---

<sup>5</sup> zitiert nach Meier, Urs: 100 Jahre Riepl'sches Gesetz, in: [KKN14], S. 12.

können?

Die Antwort hatte Riepl damals geliefert: Die bestehenden Medien mussten sich wandeln und andere Aufgaben wahrnehmen. Aber auch die neuen Medien mussten erst lernen, wie sie journalistische Informationen dank der neuen Möglichkeiten transportieren konnten. Anfangs wurden im Radio nur Nachrichten vorgelesen, ohne die Möglichkeiten des Tons vollständig auszunutzen. Erst allmählich wurden in Radio-Features auch Klangelemente, Hintergrundgeräusche oder für das Thema typische Akustik eingebaut. Während in den USA das Feature als Stilform bereits im 19. Jahrhundert Verbreitung fand, hat sich der Begriff im deutschsprachigen Raum erst nach dem Zweiten Weltkrieg herausgebildet: Er wird im Hörfunk für gebaute, mit Archivmaterial und Originaltönen (O-Töne) angereicherte Beiträge genutzt.<sup>6</sup>

Im Fernsehen wurden anfangs die visuellen Möglichkeiten noch kaum beachtet, geschweige denn ausgeschöpft. Und die Internetseiten der Verlage glichen Ende der 1990er Jahre noch mehr einer schlecht gemachten Zeitung als den heutigen häufig multimedialen Nachrichten-Websites. Schließlich wurde auf die Spezifika der mobilen Endgeräte zunächst ebenfalls nicht eingegangen. Es folgten in Deutschland teilweise erst seit wenigen Jahren responsive Design sowie angepasste Funktionen, die dank der aktuellen Lokalisierung des Users genutzt werden können.

Während sich das Storytelling und die Funktionen der neuen Medien stets gewandelt haben und wandeln, haben sich auch die länger etablierten Medien verändert: Die Tageszeitung hat sich von einem Nachrichten- verstärkt zu einem Hintergrundmedium gewandelt. Es wird vermehrt auf Hintergrundberichte, Reportagen, Features, längere Interviews und Dossiers gesetzt. Die „Süddeutsche Zeitung“ war eine der ersten Tageszeitungen, die ihr Konzept vorrangig in der Wochenendausgabe umgestellt hat. Die Auflagenerfolge der Wochenzeitung „Zeit“ beweisen ebenfalls, dass gedruckte Medien heute vor allem mit Hintergrund funktionieren.

Das „Riepl’sche“ Gesetz ist aber nicht unumstritten. Es wird vorgehalten, dass durch digitale Inhalte analoge Angebote durchaus vom Markt verschwinden könnten. Schließlich gingen – so deren Argumentation – alle traditionellen Medien im Internet auf und könnten darüber abgespielt bzw. konsumiert werden. Dem wird (zum Beispiel von Seiten der Druckindustrie) entgegengehalten, dass gedruckte Medien dank ihrer Haptik etwas bieten, was durch Smartphones und Tablets nicht zu ersetzen ist. Das klassische Radio erhofft sich eine Überlebenschance als „Nebenbei-Medium“, das deshalb (wie es zum Beispiel Stefan Grundler vom Funkhaus Nürnberg gerne ausdrückt) nicht so stark durch den Medienwandel unter Druck gerate wie die Zeitung oder das Fernsehen.

Für neue Medienauspielkanäle wie Virtual-Reality-Brillen, im Auto der Zukunft, in Wearables wie womöglich sogar smarten Kontaktlinsen (abgesehen von erfolglosen Daten-Uhren wie der AppleWatch) oder im Haushalt in Möbeln und diversen Endgeräten

---

<sup>6</sup> vgl. [WKP05], S. 408.

müssen erst noch auf das spezifische Medium angepasste journalistische Darstellungsformen, Medienformate und ein adäquates Storytelling entwickelt werden. Außerdem sind hier Programmierlösungen gefordert, um das responsive Design auf künftig völlig neuartige Ausspielkanäle zu erweitern.

## 2.2 Neue Formate und Storytelling für neue Ausspielkanäle

Neue journalistische Darstellungsformen setzen sich im digitalen Journalismus zunächst immer erst schleppend durch. Dies liegt an den zunächst hohen und nicht refinanzierbaren Kosten für die Programmierung. Heute funktionieren journalistische Projekte nur noch im Dreiklang aus Journalismus, Programmierung und Design, während in analogen Zeiten die IT lediglich noch bei Computerproblemen und beim Aufspielen von Programm-Updates gefordert war, nachdem sie das Redaktionssystem einmal aufgesetzt hatte. „Snow Fall“ von der „New York Times“ aus dem Jahr 2012, was als weltweit erste Multimedia-Story anerkannt wird, soll nach verschiedenen Angaben bis zu einer Million US-Dollar gekostet haben. Erst durch die Entwicklung von zum Teil Open-Source-Software wie Pageflow (WDR) oder Linius (Bayerischer Rundfunk) kam es zu einem Durchbruch der multimedialen Formate. Im Datenjournalismus zeigte sich ein ähnliches Bild: Als Software (wie zum Beispiel der Datawrapper) frei bzw. kostengünstig verfügbar war, konnten auch Lokalredaktionen Projekte in diesem Feld angehen. Ohne der Möglichkeit, mit Smartphone-Apps wie zunächst Meerkat und später Periscope bzw. Facebook Live live zu streamen, hätte sich diese Form nicht durchsetzen können.

Dies zeigt, wie abhängig der Journalismus, aber auch die Unternehmenskommunikation, von einfach zu bedienenden und kostengünstigen Software-Angeboten ist. Noch fehlen zum Beispiel für Virtual-Reality-Anwendungen und Newsgames diese Programme. Dies führt dazu, dass diese neuen Formate noch nicht in der Breite zu finden sind und sich durch das Austesten auch noch keine spezifischen Erzählformen und journalistischen Regularien herausgebildet haben. An der Technischen Hochschule Nürnberg wird beispielsweise erforscht, aus welcher Perspektive VR-Stories erzählt werden sollten (aus der eines Protagonisten oder als User neben dem Protagonisten stehend), wie die Szenen aneinandergeschnitten werden müssen, wie User Orientierung erhalten, wohin sie im 360-Grad-Screen blicken müssen (zum Beispiel durch Audio-Elemente) und wie Interaktion möglich ist (was im fiktionalen Bereich bei Games den Kern der VR-Inhalte darstellt).

Entscheidend ist bei all den zunehmenden technischen Möglichkeiten für Journalisten aber, sich zunächst das Thema zu überlegen und von diesem ausgehend die passende Erzählform zu wählen. Dies kann dann auch im digitalen Journalismus ein klassischer Text sein. Letztlich bietet der Baukasten von Audio-Slideshows und Videos über interaktive Grafiken und zoombare Stadt- bzw. Landkarten bis hin zu VR, AR und Newsgames heute eine Fülle an Möglichkeiten. Die Auswahl fällt umso schwerer, da sich in vielen neuen digitalen Medien noch keine Standards für Storytelling herausgebildet haben.

So wird Virtual Reality im Journalismus weitgehend verwendet, um an die Erzählformen

von klassischen Fernsehbeiträgen anzuknüpfen. Der 360-Grad-Rundum-Blick wird nur selten genutzt. Häufiger wird sogar infrage gestellt, ob in 360-Grad- oder nicht doch eher in 180-Grad-Videos die Zukunft liege.

Noch mehr stellt sich künftig die Frage, wie digitale Medien im gesamten Haushalt von der Küche bis zum Bade- und Schlafzimmer, im gesamten Stadtbild und im Auto genutzt werden. Gerade das hochautomatisierte Fahrzeug bietet hier vielfältige Möglichkeiten der Mediennutzung: Zum einen hat neben den Mitfahrern der bisherige Fahrzeuglenker auch Zeit, Medien von Filmen über Games bis hin zu journalistischen Inhalten und Werbung zu konsumieren. Zum anderen können vor allem lokale Informationen sowie local-based Services an Bedeutung gewinnen.

Einzig erfolgversprechend erscheint es, wenn im Auto die gewohnte Medienumgebung vorhanden ist und trotz Safety- und Security-Aspekten kein geschlossenes System von der Automobilindustrie gebaut wird. Schließlich wollen Nutzer (ähnlich wie durch Clouds vom selben Smartphone-, Tablet- und Desktop-Account) ihre Programme und Medieninhalte vernetzt weiter nutzen. Die Fernsehreportage, die man abends auf dem Fernseher zu schauen begann und am Frühstückstisch per Tablet wieder aufrief, will man an genau der Stelle im Auto weiter sehen, an der man unterbrochen hat.

Während auf Medienkongressen im Jahr 2016 das Thema Virtual Reality dominiert hatte, spielen in diesem Jahr Künstliche Intelligenz und Chat-Bots eine bedeutende Rolle in der Medienbranche. Apps wie Resi<sup>7</sup>, die in Dialogform Nachrichten anbietet, oder Amazons Alexa stehen in den Anfängen und ermöglichen es auch Journalisten, auf ganz andere Weise Geschichten zu erzählen.

### **3 Warum der Journalismus authentischer werden kann**

Im Journalismus wird zwischen informierenden bzw. referierenden (zum Beispiel Nachricht, Bericht, Feature und Reportage) und kommentierenden bzw. meinungsbetonten Darstellungsformen (zum Beispiel Kommentar, Leitartikel, Glosse und Rezension) unterschieden. Das bedeutet, dass in Formen wie Nachricht und Reportage die Meinung des Autors nichts verloren hat. In einem Porträt beispielsweise wird ebenfalls nicht wiedergegeben, wie der Journalist zu der porträtierten Person steht (außer in Kommentarporträts, die häufig auf Meinungsseiten in Tageszeitungen oder in Magazinen zu finden sind), sondern wie andere Personen diese Person sehen, wie beliebt oder angesehen zum Beispiel der Parteivorsitzende innerhalb des Parteivorstands, der Fraktion, an der Basis, bei anderen Parteien oder in der Bevölkerung ist.

Keine eigene Meinung zu äußern, bedeutet aber nicht, dass es im so genannten objektiven Journalismus keine Subjektivität gibt. Schließlich ist die Auswahl der objektiv nachprüfbaren Fakten (Sachverhaltsebene) Aufgabe des Journalisten. Ebenso trifft er die

---

<sup>7</sup> siehe <http://www.resiapp.io/> (abgerufen am 25.6.2017)

Entscheidung, über welche Themen berichtet oder eine Reportage verfasst wird, wie diese in der Zeitung oder auf der Homepage platziert, wie viel Platz ihr eingeräumt, wie diese bebildert wird und welche Protagonisten bzw. weiteren Gesprächspartner im journalistischen Beitrag mit welchem Redeanteil zu Wort kommen. Insbesondere bei einer Nachricht oder beim Bericht ist die Kernaufgabe des Journalisten neben der Recherche zu entscheiden und dann zu kürzen und stark zusammenzufassen, was die wesentliche Neuigkeit ist. Durch diese Verdichtung und die Gatekeeper-Funktion des Journalismus wird es dem Leser bzw. User ermöglicht, schnell die wesentlichen Nachrichten zu erfassen. Dadurch geht für ihn aber auch die Nachprüf- und teilweise Nachvollziehbarkeit verloren.

Neue digitale Medienformen (wie zum Beispiel Multimediales Storytelling, Datenjournalismus, Social Media, Live-Streaming oder immersive Medien) können wieder zu mehr Authentizität im Journalismus führen. Dies liegt zum einen an der Interaktivität, zum anderen an der Möglichkeit, neben der fokussierten Situation sich einen breiteren Einblick über das Thema zu verschaffen, sei es durch weiteres Eintauchen in den Datensatz, durch von anderen Usern ergänzte Kommentare in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram, durch ungeschnittene Livebilder oder durch einen 360-Grad-Rundum-Blick, der nicht mehr nur auf ein 16:9-Format ausgeschnittene Szenen zeigt, sondern einen Überblick ermöglicht.

*Multimediales Storytelling* (auch Onepager, Scrollytelling oder Multimedia-Reportage genannt) ermöglicht es, verschiedene Medien zu kombinieren. Dies kann sowohl innerhalb eines Beitrags geschehen (wie bei den bekanntesten Beispielen „Snow Fall“<sup>8</sup> aus dem Jahr 2012 von der „New York Times“, „Firestorm“<sup>9</sup> vom „Guardian“ oder „Haldern Pop“<sup>10</sup> vom WDR) als auch durch mehrere aufeinander abgestimmte Beiträge. Diese Dossiers sollten aber keine redundanten Informationen enthalten.<sup>11</sup> Der Journalist sollte vom Thema her denken und sich dann das geeignetste Medium überlegen, mit dem er seine Geschichte erzählen will.

Text eignet sich vor allem für Analyse, beim Teaser und als Bindeglied zwischen verschiedenen Elementen. Videos werden vor allem eingesetzt, um Emotionen und Bewegung zu transportieren. Interaktive Grafiken eignen sich für Statistiken und Zahlen. Fotos zeigen Momentaufnahmen, die dadurch ausdrucksstärker dargestellt werden als in Bewegtbild. Eine Audio-Slideshow, also eine mit Ton unterlegte Bildergalerie, verleiht durch die gesprochenen Worte des Protagonisten den Fotos mehr Ausdrucksstärke. Die Liste der möglichen Medien kann beliebig fortgesetzt und um zum Beispiel Comics, Bildergeschichten (wie in der „Bravo“), Loops (Dauerschleifen), Maps zur lokalen Einordnung oder Karikaturen erweitert werden.

---

<sup>8</sup> vgl. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (abgerufen am 29.6.2017)

<sup>9</sup> vgl. <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (abgerufen am 29.6.2017)

<sup>10</sup> vgl. <http://reportage.wdr.de/haldern-pop#3139> (abgerufen am 29.6.2017)

<sup>11</sup> vgl. Kaiser, Markus: Multimediales Storytelling und neue Erzählformen, in: [Ka15a], S. 62f.

Beim Multimedialen Storytelling wurde erstmals auch bei Fotos und Loops verstärkt Wert auf Hintergrundakustik gelegt, was für noch mehr Authentizität sorgen soll. Vor allem durch die Kombination der verschiedenen Medien erreicht man, dass sich der User einen umfassenden Einblick über das Thema verschaffen kann. So kann eine knappe ungeschnittene Videosequenz innerhalb eines Textes einen immensen Mehrwert schaffen. In einer Text-Reportage werden Szenen, Personen und Interaktionen beschrieben, die sich der Leser (ähnlich wie in einem fiktionalen Roman) vorstellen muss. Dies wird ihm bei Multimedia-Storys abgenommen. Ein Beispiel: In einer Reportage, die die Sportart Unterwasserrugby beleuchtet und die bei den wenigsten Lesern bekannt sein dürfte, kann man ein schlichtes und ungeschnittenes zehnssekündiges Video einbauen, damit man sich vorstellen kann, wie diese unbekannte Randsportart abläuft.

Im *Datenjournalismus* sind die Zahlen, Daten und Statistiken das zentrale Element. Diese werden in den meisten Projekten visuell aufbereitet und in interaktiven Grafiken dargestellt. Beispiele sind hier der inzwischen wieder eingestellte „Zugmonitor“ der „Süddeutschen Zeitung“ oder „Das geteilte Land“ der „Zeit“, in dem in Daten zum Tag der Deutschen Einheit Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland aufgezeigt wurden (zum Beispiel über das Einkommen, aber auch die Häufigkeit des Vornamens Ronny). Der Journalist übernimmt für den User fünf Schritte: Daten finden, Daten konvertieren und bereinigen, Daten hinterfragen und herausfiltern, Geschichten visualisieren und Datengeschichte publizieren.<sup>12</sup> Für den User sorgt hierbei für mehr Authentizität, dass er sich in der Regel auch die Rohdaten online anschauen kann und innerhalb der publizierten interaktiven Grafik auch eigene Recherchen durchführen kann, also selbst in das Thema tiefer eintauchen kann. So werden die Datengrundlage für die herausgefilterte Geschichte transparent und die Schlussfolgerungen nachprüfbar.

*Social Media* ist durch zwei Elemente geprägt: zum einen Interaktion durch einen Rückkanal (der im Fernsehen nur durch den TED wie bei „Wetten dass...?“ oder in Zeitungen durch Leserbriefe möglich war), zum anderen durch die Aufweicheung von Publizist und Rezipient (User generated content bzw. Bürgerjournalismus).<sup>13</sup> Ungeachtet der aktuellen Debatte um Fake News und Social Bots sorgen Facebook, Twitter und Kommentare bzw. Diskussionen unterhalb von Weblog-Beiträgen dafür, dass die strikte Trennung zwischen Sender und Empfänger aufgeweicht wird. Neben Marketing-Gesichtspunkten, zum Beispiel um journalistische Beiträge anzuteasern, dienen soziale Netzwerke daher vor allem der Recherche: Journalisten können darüber Gesprächspartner bzw. Protagonisten finden, sie können Themen austesten, sie können neue Themenideen generieren und sie können zu bestehenden Themen weitere bzw. die für die späteren Leser oder Zuschauer relevanten Aspekte recherchieren.<sup>14</sup>

Rezipienten können aber auch bei bereits veröffentlichten Beiträgen mitdiskutieren, Fehler sind dadurch einfacher aufzudecken, weitere Sichtweisen können eingebracht werden – dadurch können soziale Netzwerke Diskussionen transparent abbilden (sofern

---

<sup>12</sup> vgl. Oswald, Bernd: Datenjournalismus, in: [Ka15a]: S. 91-100.

<sup>13</sup> Einen guten Einblick in das Phänomen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive geben: [EGL16].

<sup>14</sup> vgl. [Ka15b], S. 76-83.



nicht nur in Filterblasen diskutiert wird). Außerdem können einzelne Tweets auch innerhalb von Texten oder Multimedia-Stories eingebunden werden (wie dies zuletzt vor allem mit den Tweets von US-Präsident Donald Trump der Fall war), um für mehr Authentizität zu sorgen. Natürlich ist diese kuratierte Auswahl an Postings abhängig von der Entscheidung des einzelnen Journalisten.

Insbesondere beim *Live-Streaming* ist die Diskussion groß, ob es sich dabei überhaupt um ein journalistisches Format handelt. Entscheidend ist dabei, ob der Live-Stream zum Beispiel durch einen Reporter vor der Kamera, einem Sprecher aus dem Off oder einem begleitenden Text auf der Website oder bei Facebook bzw. Periscope (Facebook Live und Periscope sind die derzeit beiden bedeutendsten Livestreaming-Plattformen) eingeordnet wird. Durch Live-Berichterstattung (hierzu zählen zum Beispiel auch Live-Ticker) kann sehr zeitnah, transparent und authentisch dem User ein Ereignis vermittelt werden. Nicht der Journalist wählt als Gatekeeper bestimmte Szenen aus, die er schildert, bzw. Personen und Handlungen, die er selbst beschreibt, sondern der User kann live zuschauen. So kann er sich einen umfassenden Eindruck verschaffen. Dies kann den Vorwurf entkräften, Journalisten berichten nur selektiv und lassen manche Informationen schlicht weg.

Bei Facebook Live sind die Live-Streams (ähnlich wie bei YouTube) auch nach der Live-Schaltung weiterhin abrufbar und schaffen so auch die Möglichkeit, sich nachträglich zu bestimmten Berichten authentische Szenen anzuschauen. Allerdings ist der Standpunkt des Journalisten mit seinem Smartphone und die gewählte Kameraperspektive auch hier entscheidend: So kann sich ein Journalist bei einer Demonstration zum Beispiel so platzieren, dass es nach einer Masse oder nach ganz wenigen Demonstranten aussieht. Dadurch kann dieser vermeintliche Gewinn an Authentizität auch zu einer Gefahr werden, weil damit manipuliert werden kann, aber der Rezipient den Live-Stream für besonders authentisch hält.

*Immersive Medien* wie Virtual Reality oder 360-Grad-Videos sind qua Definition authentisch. Sie ermöglichen das Eintauchen in eine Szene. Wer sich zum Beispiel mit einem Cardboard einen Film anschaut, hat den Eindruck, mittendrin zu sein. 360-Grad-Videos sind daher verwandt mit der klassischen journalistischen Darstellungsform Reportage. Man erhält keine Zusammenfassung der Ereignisse, sondern die Szenen bzw. Handlung authentisch geschildert und kann sich dadurch am besten selbst eine Meinung bilden. Die „Süddeutsche Zeitung“ hat zum Beispiel direkt vor den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro ihre neue App „SZ VR“ vorgestellt, in der sie als erstes Projekt gemeinsam mit dem Münchner Unternehmen re:reflect die „Schattenseiten der Spiele“ beleuchtet und über das Leben in den Favellas von Rio berichtet hat. Hierbei handelt es sich um eine 360-Grad-Reportage, bei der man den Eindruck hat, selbst mitten in einer Favella auf dem Sportplatz zu stehen oder in einem Bus mitzufahren. Weitere Projekte gibt es zur neuen Münchner Stammstrecke oder aus dem Orchestergaben. Der WDR hat zum Beispiel ein VR-Projekt zum Kölner Dom produziert. Der Bayerische Rundfunk berichtet in seiner neuen App „BR24“ in 360-Grad-Videos.

Dem User wird dabei nicht ein bestimmter Ausschnitt vorgesetzt, er kann seinen Kopf

drehen und sich einen Rundum-Blick verschaffen. Dies sorgt für mehr Authentizität, wenngleich es wie beim Live-Streaming auch hier massiv auf den Standort der 360-Grad-Kamera ankommt. Hinzu kommt, dass zwar 360-Grad-Videos authentisch die Wirklichkeit abbilden, Virtual Reality dagegen in der Regel mit computergenerierten Inhalten arbeitet. So können zum Beispiel Interviewpartner oder Protagonisten in andere Szenen gesetzt werden, als sie zum Zeitpunkt der Aufnahme es tatsächlich waren. Diese vermeintliche höhere Authentizität kann sich daher auch hier ins Gegenteil umschlagen.

Besonders umstritten ist, ob *Roboterjournalismus* zu mehr Objektivität beitragen kann. Wenn das Programm mit Daten gespeist wird oder sich diese aus dem Internet zieht, werden die Texte automatisch geschrieben. Vor allem bei Wetter-, Börsen- oder Sportnachrichten wird dies bereits eingesetzt. Kritiker bemängeln, dass zum Beispiel bei Börsenberichten (vorerst) nur die vorhandenen Daten verbalisiert wiedergegeben werden können und auf eine Einordnung verzichtet werden muss. Der Roboter kann also schreiben, wer größter Gewinner oder größter Verlierer im DAX ist, aber nicht beurteilen, woran diese Auf- bzw. Abwärtsbewegung liegt. Befürworter sehen im Roboterjournalismus einen objektiveren Journalismus, weil das Programm im Fall der Börsenberichterstattung bei gleichen Sachverhalten auch auf dasselbe Vokabular zurückgreifen würde und somit keine subjektiven Befindlichkeiten des Journalisten miteinfließen.

Während der Deutsche Presserat im Pressekodex für Tageszeitungen, Zeitschriften und deren Online-Ableger relativ klar regelt, welche journalistischen Standards anzuwenden sind, gibt es derzeit noch keine verbindlichen und allgemeingültigen Regeln für die neuen Medienformate wie zum Beispiel immersive Medien oder Live-Streaming. Selbstverständlich gilt auch hier das klassische Medienrecht (wie Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte). Es haben sich aber hier noch keine Standards herausgebildet, auch inwieweit Bearbeitungen von Aufnahmen kenntlich gemacht werden müssen. Letztlich bieten neue digitalen Medien immense Chancen, authentischer zu berichten. Es kommt aber auf den einzelnen Journalisten bzw. die Redaktion an, ob diese in ihren Projekten auch genutzt werden.

## Literaturverzeichnis

- [EGH16] Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R.: Social Web, UVK, Konstanz, 2016 (3. Aufl.).
- [Ei14] Eick, D.: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien, UVK, Konstanz, 2014.
- [HW17] Hooffacker, G./Wolf, C. (Hrsg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen?, SpringerVS, Wiesbaden, 2017.
- [Ka15a] Kaiser, M.: Innovation in den Medien. Crossmedia, Storywelten, Change Management, Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, München, 2015 (2. Aufl.).
- [Ka15b] Kaiser, M.: Recherchieren. Klassisch, online, crossmedial, SpringerVS, Wiesbaden, 2015.
- [KKN14] Kappes, Christoph/Krone, Jan/Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus (Wiesbaden: Springer VS, 2014)
- [St13] Sturm, S.: Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, SpringerVS, Wiesbaden, 2013.
- [WKL16] von Wyngaarden, E./Kaiser, M./Leitner, M./Buttkereit A.-F./Schall, P./Zembo, S.: Story:Now. Ein Handbuch für digitales Erzählen, Mixtvision-Verlag, München, 2016.
- [WKP05] Weischenberg, S./Kleinsteuber, H. J./Pörksen, B. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, UVK, Konstanz, 2005.