

## E02 Digitale Innovationen



# Digitale Innovationen

■ Einführung in Digitale Innovationen im Journalismus.....	3
■ Einführung in neue Rechercheansätze .....	5
■ Mobile Journalism .....	8
■ Data Journalism .....	11
■ Einführung in die Rezipienteneinbindung .....	14
■ Participatory Journalism.....	16
■ Crowdsourcing im Journalismus .....	19
Definition Crowdsourcing.....	19
Crowdsourcing im Journalismus.....	20
Bedeutung für den Journalismus .....	23
Organisation von Crowdsourcing Prozessen.....	24
Fazit .....	26
■ Open Source Journalism.....	31
■ Interactive Journalism .....	34
■ Wiki Journalism .....	38
Einführung in Automatisierungsansätze .....	40

■ <b>Algorithmic Journalism</b> .....	43
■ <b>Robot Journalism</b> .....	47
■ <b>Kuratierung</b> .....	50
Einleitung.....	50
Medienökonomischer Hintergrund des Kuratierens .....	52
Beispiele im deutschen Markt .....	56
Welche Tools und Fertigkeiten sind wichtig für das Kuratieren? .....	60
Einführung in neue Darstellungsformen.....	67
■ <b>Digital Storytelling</b> .....	69
Die Besonderheiten des Digital Storytelling .....	70
In 5 Schritten zum eigenen digitalen Storytelling.....	78
Zusammenfassung.....	81
■ <b>Structured Journalism</b> .....	84

## ■ Einführung in Digitale Innovationen im Journalismus

Herzlich willkommen zum Modul „Digitale Innovationen im Journalismus“

Dieses Modul verfolgt zwei Ziele. Zum einen sollen Sie digitale Innovationen im Journalismus, die Sie vielleicht noch nicht kennen, kennenlernen. Zum anderen – und das ist das eigentliche Ziel, möchten wir in diesem Modul unser Denken schulen.

Es geht darum zu üben, althergebrachte Prinzipien des Journalismus in Frage zu stellen und zu überlegen, wie man sie in unserem digitalen Zeitalter anders organisieren könnte. Der Betriebswirt spricht hier von Prozessinnovationen. Das heißt, wir wollen hier kein neues Produkt entwickeln, sondern die Art und Weise, wie das Produkt erzeugt wird, verändern.

Diese Veränderung ist kein Selbstzweck. Nicht alles, was anders ist, ist automatisch auch besser. Eine Prozessinnovation muss entweder den Produktionsprozess so vereinfachen, dass er günstiger wird, so dass unsere Kosten sinken – oder die Prozessinnovation muss das Produkt so veredeln, also aufwerten, dass der Kundennutzen steigt.

Kostensenkungen können wir z. B. durch Automatisierung erreichen oder dadurch, dass wir etwas nicht mehr selbst machen, sondern billiger einkaufen oder sogar kostenlos von anderen erledigen lassen. Bei der Veredelung gibt es beispielsweise die Möglichkeit, bessere oder nützlichere Daten als Ausgangsbasis zu haben oder Informationen besser – sei es komprimierter oder unterhaltsamer – zu präsentieren.

In diesem Modul werden wir einige digitale Innovationen, die es bereits gibt oder die zumindest auf den Weg gebracht sind, behandeln. Wichtig ist aber, dass sie diese nur als Beispiele betrachten. Betrachten Sie diese also aus einer Vogelperspektive: Was genau wird damit innoviert? Wie genau wird innoviert? Welchen Vorteil bietet das?

Mit diesem Denken sollen Sie dann für Ihre eigene Gründung auf die Reise gehen: Wie können wir – mit Hilfe digitaler Tools – Teile des journalistischen Arbeitsprozesses so umgestalten, dass wir Kosten sparen oder einen Mehrnutzen für die Leser, Hörer und Zuschauer generieren können?

## ■ Einführung in neue Rechercheansätze

In diesem Abschnitt beschäftigen wir uns mit neueren Ansätzen, die wir in der Recherche einsetzen können.

Für Journalismus, der nicht nur redigierte Agenturmeldungen an seine Leser, Hörer oder Zuschauer weiterleiten möchte, ist Recherche mindestens genauso wichtig wie der Schreibprozess, wenn nicht wichtiger. Denn die Informationen, auf denen ein Text basiert, müssen erstens irgendwo herkommen, und zweitens müssen sie interessant und korrekt sein.

In dem Modul „Digitale Innovationen im Journalismus“ geht es darum, zu verstehen, wie technologische Innovationen den Journalismus verändern oder potenziell verändern können. Dafür gibt es grundsätzlich sehr viele Möglichkeiten, und nicht alles, was technisch möglich ist, wird auch genutzt.

Das gilt auch für die Recherche. Wir sind zwar noch nicht so weit, dass wir Roboter mit künstlicher Intelligenz losschicken können, für uns die Recherchearbeit zu übernehmen. Aber in diese Richtung können wir schon einmal denken.

Exemplarisch greifen wir zwei Entwicklungen heraus, an denen wir uns klar machen wollen, welche neuen Herangehensweisen es für die Recherche gibt oder geben könnte.

Das erste Beispiel ist nicht mehr ganz so neu, aber es hilft sehr gut zu verstehen, wie sich Prozesse verändern können. Es geht um den Mobile Journalismus bzw. „Mobile Journalism“. Damit ist die Verwendung des Smartphones als Schweizer Taschenmesser für die Recherche gemeint. Sie können also Fotos machen, Videos aufnehmen, es als Diktiergerät zum