

Wie journalistische Medienangebote Instant-Messaging-Dienste zur Distribution von Content nutzen können

Eine qualitative Untersuchung zur Entwicklung von
journalistischen Darstellungsformen für die
Umgebung vom Instant Messenger

Martin Wiens
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover



martinwiens@hotmail.de



[@martinwiens](#)

Hintergrund

Journalistischen Medienangeboten fällt es zunehmend schwer, junge Leser zu erreichen. Gerade einmal neun Minuten am Tag verbringen die 14- bis 29-Jährigen durchschnittlich mit der Lektüre einer Zeitung – über alle Altersgruppen hinweg ist es fast das Dreifache (Engel & Breunig, 2015, S. 312). Stattdessen sind die meisten jungen Leute online. Dort verbringen sie durchschnittlich 248 Minuten am Tag (van Eimeren & Frees, 2014, S. 383): aber nicht auf Nachrichtenseiten, sondern vor allem in sozialen Netzwerken (S. 386). Die Zeiten, in denen der Nutzer zum Inhalt kam, sind offensichtlich vorbei. Es ist mittlerweile genau andersherum: Der Inhalt muss den Nutzer finden – also dort präsent sein, wo sich der Nutzer sowieso aufhält (Jarvis, 2014, S. 207). Ein solcher Ort sind Instant Messenger wie *WhatsApp* oder der *Facebook Messenger*. 59 Prozent der deutschen Onliner nutzen Instant Messenger. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 89 Prozent (Tippelt & Kupferschmidt, 2015, S. 443).

Wo so viele potenzielle Nutzer sind, sollte auch der Journalismus stattfinden. Deshalb ist es für Medienanbieter unausweichlich, mit der Nachrichtendistribution über den Instant Messenger zu experimentieren. Das geschieht bereits: Unter anderem die *Süddeutsche Zeitung*, *Der Standard* und die *Rheinische Post* verschicken Inhalte über den Instant Messenger. Zu beobachten sind vor allem Nachrichtenübersichten mit wichtigen Themen des Tages. Dabei werden die Inhalte im Instant Messenger nur kurz angerissen – wollen die Nutzer mehr erfahren, müssen sie einen Link anklicken, der auf die Webseite des Anbieters führt.

Dass im Instant Messenger auch andere Erzählformate möglich sind, zeigt die *WhatsApp*-Geschichte „Wir sehen uns in Deutschland“ vom *NDR* im Jahr 2015. Darin protokollierten die Macher die Flucht des Flüchtlings Rami aus der Perspektive von Rami selbst. Über drei Wochen hinweg bekamen die Nutzer mehrmals täglich Einblicke in Ramis Alltag – direkt über den Instant Messenger (NDR, o.J.). Auch die News-App von *Quartz* macht sich die Charakteristika vom Instant Messenger zunutze, um Storytelling zu betreiben. In einer eigenen App vermitteln die Macher dialogisch News. Wenn die Nutzer zu einer Nachricht mehr erfahren wollen, können sie aus vorgefertigten Nachfragen wählen und so individuell mitbestimmen, welche Informationen sie erhalten – und welche nicht (Seward, 2016).

Die Beispiele zeigen es: Der Instant Messenger kann mehr sein als nur eine „Linkschleuder“, mit der Klicks auf die eigene Webseite generiert werden. Stattdessen können im Instant Messenger Nachrichten so aufbereitet werden, dass sie sich in die Nutzungsgewohnheiten des Publikums integrieren. Wie sich das konkret gestalten könnte, soll in der vorliegenden Forschungsarbeit untersucht werden. Der Ansatz ist dabei, von bestehenden journalistischen Darstellungsformen aus-

zugehen und diese dahingehend zu modifizieren, dass sie sich möglichst gut in die Kommunikationsumgebung eingliedern. Die übergeordnete Forschungsfrage der Studie lautet: „**Welche journalistischen Darstellungsformen lassen sich in der Umgebung vom Instant Messenger entwickeln?**“

Definition

Folgende Definition vom Instant Messenger liegt der Forschungsarbeit zugrunde. Diese wurde aus bereits bestehenden Begriffsdefinitionen abgeleitet und auf den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit angepasst.

Instant Messenger sind Apps, über die zwei oder mehr Nutzer in Echtzeit miteinander kommunizieren können, indem sie hauptsächlich textbasierte Nachrichten, aber auch Bild-, Audio- oder Videoelemente sowie Sprachnachrichten austauschen. Das geschieht nicht öffentlich und vorwiegend mobil über das Smartphone.

Eingeschlossen in die Definition werden also Instant Messaging-Dienste wie *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Telegram* und *Threema*. Nicht in die Definition fällt hingegen *Snapchat*: Zwar haben die Macher im März 2016 einen textbasierten Instant Messenger mit allen genannten Funktionen in die App integriert, im Vordergrund steht aber der Austausch von Fotos und Videos.

Methode

Sieben qualitative Experteninterviews wurden zwischen dem 9. Mai und dem 13. Juni 2016 durchgeführt. Aus Gründen der Forschungspragmatik fanden diese telefonisch statt. Qualitative Interviews sind mit Blick auf die Forschungsfrage deshalb sinnvoll, weil erst wenig darüber bekannt ist, welche journalistischen Darstellungsformen sich im Umfeld vom Instant Messenger entwickeln lassen. Gleichzeitig experimentieren jedoch schon einige Medienanbieter in diesem Bereich und können auf gewonnene Erfahrungen zurückblicken. Es ist also davon auszugehen, dass technisches Wissen und Prozesswissen bereits ausgeprägt sind. Auf dieser Grundlage können die Experten mit eigenen Deutungen, Interpretationen und Prognosen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen (Bogner & Menz, 2009, S. 71). In der folgenden Abbildung sind die befragten Experten aufgelistet.

Tabelle 1: Zusammensetzung der befragten Experten

Name	Unternehmen	Typ
Buchenberger, Franz	WhatsBroadcast	Externer Dienstleister
Fiene, Daniel	Rheinische Post	Journalist
Plöchinger, Stefan	Süddeutsche Zeitung	Journalist
Rickmann, Andreas	Bild	Journalist
Stadler, Lisa	Der Standard	Journalist
Stahl, Daniel	Heilbronner Stimme	Journalist
Weber, Konrad	Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)	Journalist

Die Interviews wurden entlang eines teilstandardisierten Leitfadens geführt. Dieser deckte zwei für die übergeordnete Forschungsfrage zentrale Themenblöcke ab:

- **Dimensionen der Messenger-Kommunikation:** Auf Basis vorhandener Fachliteratur zu wurden in der theoretischen Vorarbeit fünf Dimensionen identifiziert, die rahmengebend für die Kommunikation im Instant Messenger sind: Multimedialität, Aktualität, Interaktivität, (An-)Sprache und Nachrichtenlänge. Die Experten gaben jeweils eine Einschätzung dazu ab, welche Rolle diese Dimensionen für journalistische Medienanbieter spielen.
- **Journalistische Darstellungsformen:** In der theoretischen Vorarbeit wurden folgende journalistische Darstellungsformen behandelt: Meldung, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar, Liveticker, Fragen und Antworten, Quiz und Newsletter. In diesem Teil des Interviews wurden die Experten gefragt, inwiefern die jeweiligen Darstellungsformen Potenzial für die Umgebung vom Instant Messenger aufweisen. Davon ausgehend war das Gespräch darauf ausgerichtet, neue Formate für den Instant Messenger zu entwickeln.

Ergebnisse

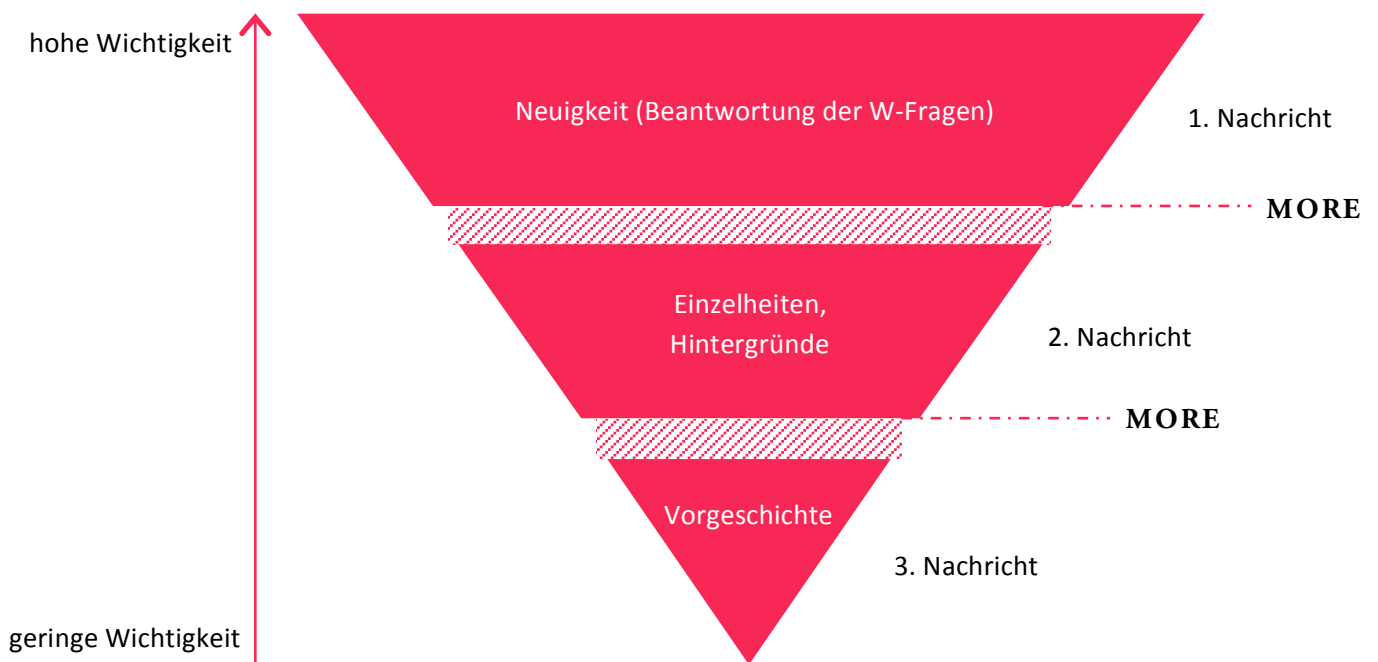
Ziel der Studie war es, journalistische Darstellungsformen zu identifizieren und zu entwickeln, die besonderes Potenzial für die Umgebung vom Instant Messenger aufweisen. Abschließend lassen sich acht Formate festhalten:

- **Meldung:** Als kurze, sachliche und präzise informierende Textsorte eignet sich die Meldung sehr gut für die Umgebung vom Instant Messenger – auch wenn sie die technischen Möglichkeiten des Instant Messengers nicht vollständig ausnutzt. Mit ihrer Art knapp

und schlicht zu informieren, stellt die Meldung auch im Instant Messenger einen Mehrwert für den Nutzer bereit.

- **„Chronologische Reportage“**: Gute und anschaulich erzählte Geschichten funktionieren auch im Instant Messenger. Das beweist unter anderem das Storytelling-Projekt „Wir sehen uns in Deutschland“ vom *NDR*. Die klassische Reportage bricht aber viel zu sehr mit den Nutzungsgewohnheiten im Instant Messenger – weil sie zu lang ist und aufgrund ihrer achronologischen Erzählweise nicht in Häppchen aufgeteilt werden kann. Eine Lösung: mit der klassischen Form brechen und eine Ich-bezogene, chronologische Reportage über einen längeren Zeitraum – beispielsweise einen Tag oder einer Woche – hinweg erzählen.
- **„Geteilter Bericht“**: Anders als die Reportage kann ein klassischer Bericht in einzelne Abschnitte unterteilt werden: Dabei kommt zunächst die Neuigkeit, dann die Einzelheiten und zuletzt die Vorgeschichte. Analog zu diesem Aufbau kann ein Bericht auch im Instant Messenger ausgespielt werden. Zunächst empfängt der Nutzer die Neuigkeit. Möchte er mehr erfahren, kann er die Einzelheiten und die Vorgeschichte anfordern – in einzelnen Abschnitten, die aufeinander aufbauend ein tiefergehendes Informationsstück ergeben.

Abbildung 1: Die umgekehrte Pyramide des Berichts im Instant Messenger

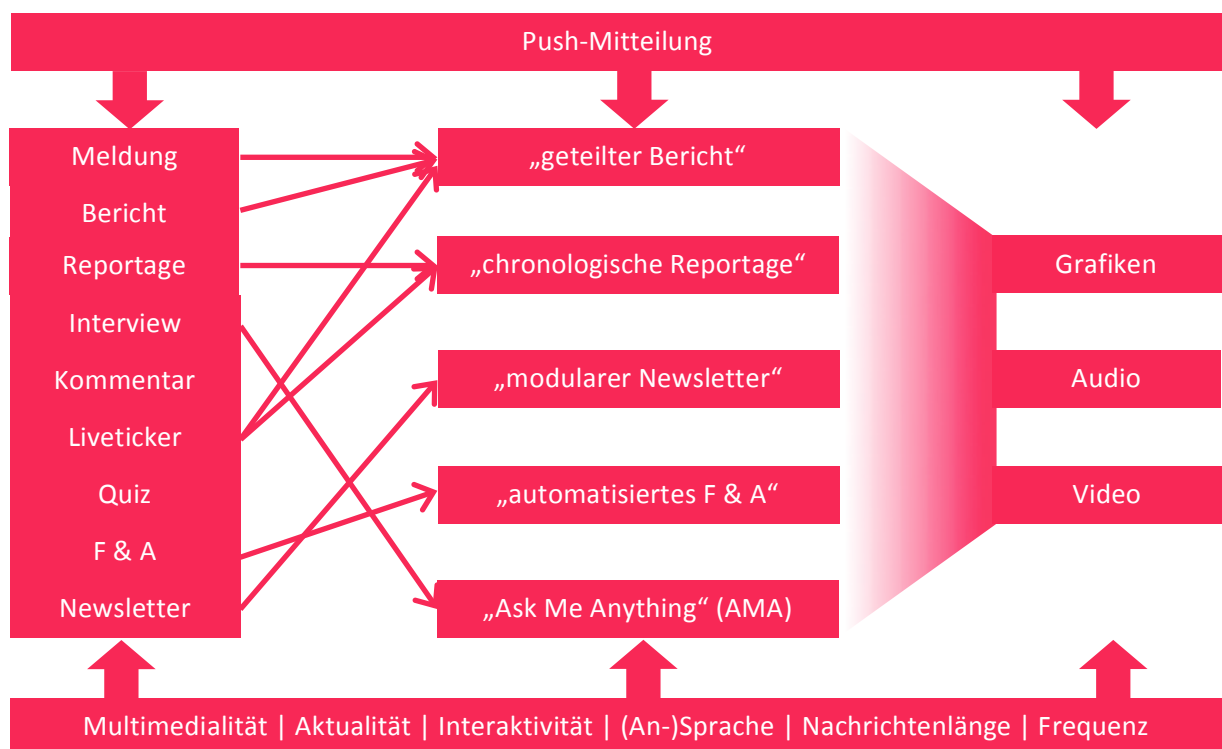


- **„(Modularer) Newsletter“**: Der Newsletter ist die bisher am meisten verbreitetste Darstellungsform im Instant Messenger. Dabei unterscheidet er sich vom klassischen E-Mail-Newsletter dahingehend, dass er noch kürzer und prägnanter getextet ist. Denkbar

für die Zukunft ist darüber hinaus eine Form des Newsletters, die weniger Links enthält und stattdessen größtenteils direkt im Instant Messenger stattfindet. So würde der Newsletter zum modularen Ausspielkanal für unterschiedliche journalistische Darstellungsformen werden.

- **Fragen und Antworten:** Die journalistische Darstellungsform Fragen und Antworten deckt sich wohl am ehesten damit, wie Nutzer den Instant Messenger im Alltag nutzen: Sie stellen eine individuelle Frage und bekommen darauf eine entsprechende Antwort. Projektbasiert lässt sich dieses Format schon jetzt ohne Probleme umsetzen, der personelle Aufwand ist allerdings recht groß. Abzuwarten bleibt hier, inwiefern Chatbots zukünftig zur Automatisierung dieser Darstellungsform beitragen können.
- **„Ask Me Anything“ (AMA):** Ausgehend vom klassischen Interview, das im Instant Messenger kaum sinnvoll abgebildet werden kann, hat sich das AMA als Darstellungsform für den Instant Messenger herausgebildet. Der Vorteil: Hier stellt der Nutzer die Fragen selbst, er kommt dem Interviewten also sehr nahe – was gut zum Charakter des interpersonalen Instant Messengers passt. Möglich wäre es hier, einen Kanal zu entwickeln, in dem regelmäßig Interviews mit interessanten Persönlichkeiten stattfinden. Die generierten Inhalte können von der Redaktion aufgegriffen und über weitere Kanäle publiziert werden.

Abbildung 2: Journalistische Darstellungsformen in der Umgebung vom Instant Messenger



Eine übergeordnete Stellung nimmt die **Push-Mitteilung** ein. Sie hängt mit jeder der entwickelten journalistischen Darstellungsform unmittelbar zusammen, da sie automatisch aus dem verschickten Nachrichtentext generiert wird. So findet sie nicht direkt im Instant Messenger selbst statt, sondern ist so was wie eine äußerst wichtige Randerscheinung der Messenger-Kommunikation. Der erste Berührungspunkt eines Nutzers mit einer neuen Nachricht ist die Push-Mitteilung. Und damit entscheidet sie auch, ob der Nutzer die eigentliche Nachricht öffnet oder nicht. Einen Nutzer so schnell und dringlich zu erreichen, ihn sogar gegebenenfalls in einer Handlung zu unterbrechen – diese Möglichkeit gab es für journalistische Medienanbieter in dieser Form noch nicht. Somit stellt die Push-Mitteilung Medienangebote auch vor eine neue Herausforderung: Sie ist als eigene journalistische Darstellungsform zu betrachten.

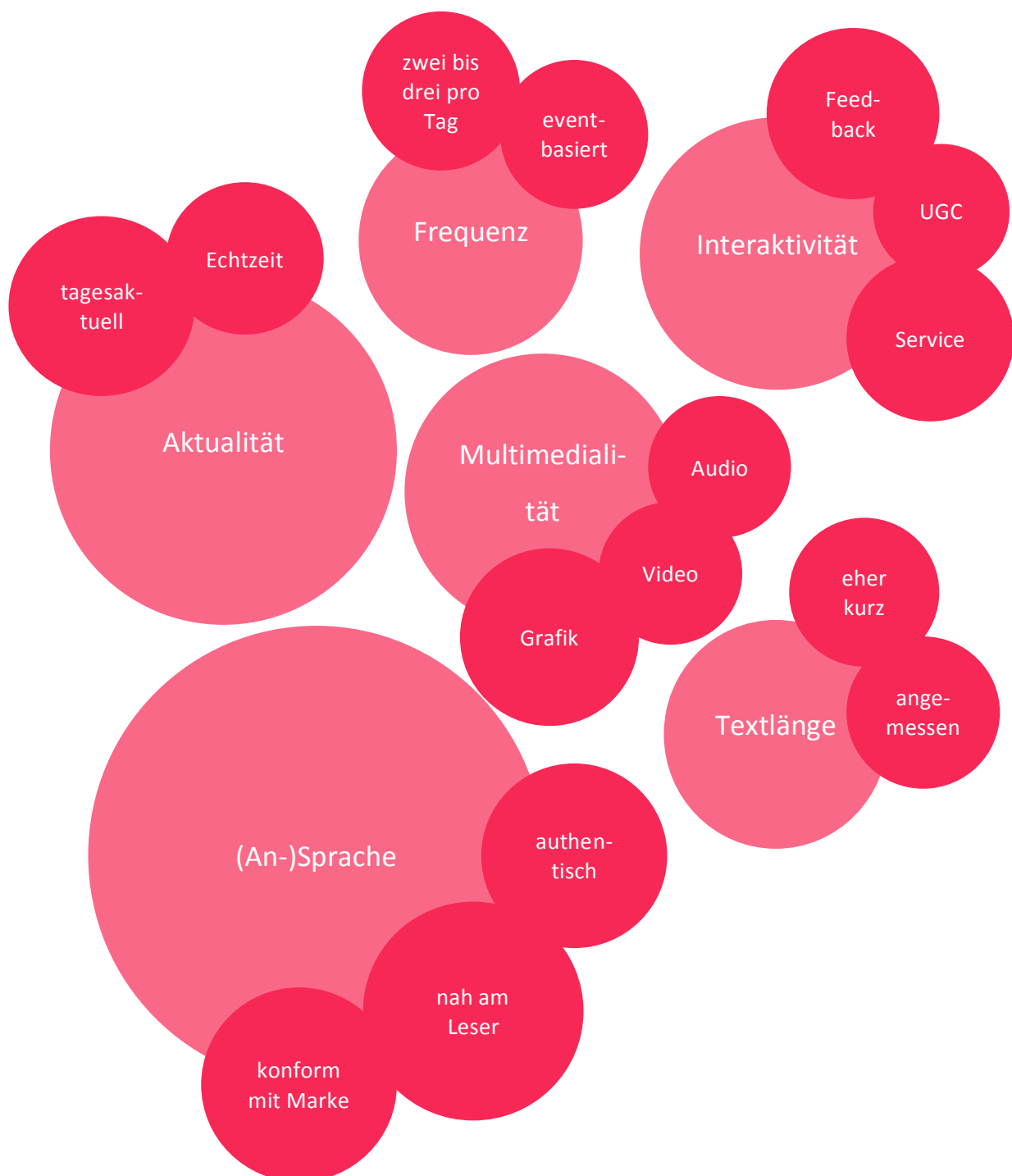
Über die entwickelten journalistischen Darstellungsformen hinaus ergeben sich zudem sechs Dimensionen der Messenger-Kommunikation. Diese sind für die Forschungsfrage insofern relevant, dass sie rahmengebend für die einzelnen journalistischen Darstellungsformen sind. Sie stellen die Regeln auf, nach denen im Instant Messenger kommuniziert wird.

- **Multimediale** Elemente, dazu gehören vor allem Bilder, Videos und Sprachnachrichten, stellen im Messenger nach Meinung der Experten eher eine Ergänzung zum textbasierten Inhalt dar. Nur wenn sie einen echten Mehrwert für den Nutzer liefern, sollten die Möglichkeiten der Multimedialität genutzt werden.
- Inhalte im Instant Messenger sollten insgesamt eher aktuell sein. **Aktualität** ist dabei nicht zwangsläufig im Sinne von Echtzeit-Aktualität zu verstehen: auch tagesaktuelle Beiträge erfüllen das Kriterium der Aktualität.
- Sofern technisch und personell möglich, sollte der **interaktive** Charakter vom Messenger unbedingt genutzt werden. So können Medienangebote über den Messenger Nutzer-Feedback sammeln, User-Generated-Content (UGC) empfangen und Service-Anfragen der User direkt beantworten.
- Wie für jeden Kanal müssen Medienangebote auch für den Instant Messenger eine geeignete **(An-)Sprache** finden. Die Herausforderung ist dabei, dem interpersonalen Charakter des Mediums auf der einen Seite und der eigenen Marke auf der anderen Seite gerecht zu werden.
- Die **Nachrichtenlänge** der Inhalte im Instant Messenger sollte in der Regel kurz und prägnant gehalten werden. Eine geeignete Obergrenze für die Nachrichtenlänge ist in der Regel eine Bildschirmhöhe – wenn die Nutzer scrollen müssen, ist eine Nachricht eher zu lang. Ausnahmen sind aber möglich, sofern der Inhalt die Länge trägt.

- Die **Frequenz** der verschickten Nachrichten sollten Medienangebote so wählen, dass die Toleranzgrenze der Nutzer nicht überschritten wird. In der Regel sind bis zu drei Nachrichten am Tag eine zumutbare Anzahl.

Die folgende Abbildung visualisiert die Erkenntnisse aus Kapitel 4.2 und fasst die zentralen Dimensionen der Messenger-Kommunikation abschließend zusammen. Die Größe der Kreise visualisiert dabei die Wichtigkeit der Aspekte. Das geschieht nicht auf quantitativer Basis, sondern auf Grundlage der Einschätzungen der befragten Experten – darin steckt also ausdrücklich auch ein interpretatorischer Anteil.

Abbildung 3: Die Dimensionen der Messenger-Kommunikation



Literaturverzeichnis

- Bogner, A. & Menz, W. (2009). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews* (S. 61-98). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engel, B. & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven* (8), 310-322.
- Jarvis, J. (2015). *Ausgedruckt! Journalismus im 21. Jahrhundert*. Kulmbach: Börsenmedien AG.
- NDR (o.J.). *Viel Lob für WhatsApp-Geschichte*. Zugriff am 17.07.2016. Verfügbar unter <http://www.ndr.de/fernsehen/Viel-Lob-fuer-WhatsApp-Geschichte,fluchtprotokoll168.html>
- Seward, Z. M. (2016, 11. Februar). It's here: Quartz's first news app for iPhone. News in a whole new way. *Quartz*. Zugriff am 17.07.2016. Verfügbar unter <http://qz.com/613700/its-here-quartzs-first-news-app-for-iphone/>
- Tippelt, F. & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. *Media Perspektiven* (10), 442-452.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven* (7-8), 378-396.