

3 Datenjournalismus: theoretische und empirische Einordnung

Im Alltag Antworten auf die Frage, was Datenjournalismus ist, zu finden, verspricht vorerst nicht allzu schwierig zu werden. Schliesslich gibt es beispielsweise einen deutschen Wikipedia-Eintrag zu genau diesem Begriff.¹ Besucht man diesen, verweisen dann aber Indizien auf eine kompliziertere Definitionssituation. Abgesehen davon, dass der deutsche Eintrag seit mehreren Jahren kaum mehr aktualisiert wurde, gelangt man bei der automatisch verlinkten englischen Version auf »Data-driven journalism«.² Der erste Warnhinweis: »Not to be confused with Database journalism«. Der zweite: »This page is currently being merged. After a discussion, consensus to merge this page into Data Journalism was found.« Verschiedene Begriffe, die vermeintlich Ähnliches beschreiben – so klar scheint es plötzlich nicht mehr, was Datenjournalismus denn nun ist.

Konsultiert man die wissenschaftliche Literatur, so könnte man schnell die Übersicht verlieren. Obwohl der Begriff Datenjournalismus beziehungsweise data journalism erst seit rund zehn Jahren in Gebrauch ist, hat sich schon eine beachtliche Menge an Forschungsliteratur angesammelt. Und trotzdem scheint man sich nicht auf eine gemeinsame Definition geeinigt zu haben: In einer Meta-Studie zählen Ausserhofer et al. (2017:4f) in demjenigen Absatz, der sich mit der Definition befasst, 30 Studien auf, welche Datenjournalismus sehr verschieden fassen, das heisst verschiedene Aspekte betonen. Die Diversität an Definitionen ist gross und ist auch mehrere Jahre später nicht kleiner geworden. So schreibt Coddington (2019:230) 2019, nach einem knappen Jahrzehnt Forschung über Datenjournalismus:

1 <https://de.wikipedia.org/wiki/Datenjournalismus> (23.11.2020)

2 https://en.wikipedia.org/wiki/Data-driven_journalism (23.11.2020)

»Scholars have had a difficult time arriving at an agreed-upon definition for data journalism, which reflects the amorphous nature of the practice itself. Howard's (2014) is probably the most robust and straightforward, but even this is presented in a few parts: He defines data journalism as, ›gathering, cleaning, organizing, analyzing, visualizing, and publishing data to support the creation of acts of journalism‹ and also as the application of data science, or the extraction of knowledge from data, to journalism, as well the combination of treating data as a source, applying statistics to interrogate it, and using visualizations to present it (ibid.:4-5).«

Einem induktiven Ansatz folgend, verflieht diese Arbeit ethnografische Beobachtungen und Interview-Material mit theoretischen Rahmungen, um Datenjournalismus einzuordnen. Der erste Abschnitt (3.1) nutzt dafür den Begriff der Community, da er sich fast ausschliesslich auf Aussagen von und Beobachtungen über eine kleine Gruppe von Personen stützt, die sich kennen. Später erfolgt eine Öffnung des Blicks über den Begriff des Feldes, um Expertisen (3.2) und Narrative (3.3) über eine kleinere soziale Gruppe hinaus und auf vielfältigerer empirischer Grundlage zu fassen – gleichwohl anerkennend, dass die Community ein wichtiger Teil des Feldes ist und dass die Grenzen zwischen diesen Konzepten analytisch schwierig zu ziehen sind.

3.1 Die datenjournalistische Community

Die induktive Skizzierung des Feldes beginnt vor Ort. Dort, wo sich Datenjournalistinnen und Datenjournalisten treffen, wo sie teilen und diskutieren. Mehrere Abschnitte skizzieren die sozialen Beziehungen und ordnen sie im letzten Abschnitt theoretisch ein.

3.1.1 Hacks und Hackers: »bridge the two worlds«

Dosenbier und Pommes-Chips. Die günstigen aus dem Grossverteiler, in der Familienpackung. Die Community gibt sich betont unprätentiös: Hier soll Feierabend-Apéro-Stimmung sein, Formalitäten und sonst im beruflichen Umfeld gewohnte Statussymbole zählen wenig, und schliesslich ist das hier ein Low-Budget-Anlass – obwohl man sich in den offiziellen Räumlichkeiten grosser Medienhäuser trifft.

Mit dieser Rahmung beginnen die Treffen der Hacks/Hackers-Sektion Zürich. Bei Hacks/Hackers handelt es sich um ein weltweites Netzwerk von Schreiberlingen/Journalist*innen (»Hacks«) und Technikbegeisterten (»Hackers«), organisiert in lokalen Sektionen, deren Ziel nichts weniger als die »media revolution« und »rebooting journalism« ist.³ Das globale Netzwerk wurde 2009 gegründet⁴, die erste Veranstaltung der Sektion Zürich fand Ende 2013 statt.⁵ Seither hat sich die Gruppe 26 Mal getroffen (Stand Oktober 2020), über 1500 Personen zählen sich auf der Meetup-Plattform zum Netzwerk. Dort lässt sich folgender Beschreibungstext lesen:

»The worlds of journalists, designers and developers are coming together as reporting goes digital and Internet companies become media empires. Journalists call themselves ›hacks‹, someone who can churn out words in any situation. Hackers use the digital equivalent of duct tape to whip out code. Designers and hacker-journalists work to bridge the two worlds.«⁶

Das Dach der Hacks/Hackers-Anlässe wird breit gespannt und die offenen, kostenlosen und informellen Treffen senken die Zutrittsschwellen zum Netzwerk. So ist die Durchlässigkeit der Teilnehmenden aus Journalismus, Grafik/Design sowie Technologie sehr gross. Es gibt verschiedene weitere Plattformen, welche genauso versuchen, diese Expertisen zusammenzubringen und zu koordinieren. Dass Hacks/Hackers Zürich es schafft, sich über Jahre zu institutionalisieren, verweist auf einen stabilen, engagierten Kern an Mitgliedern, der an den meisten Anlässen teilnimmt.

-
- 3 Die Zitate sind der Startseite des Netzwerkes entnommen: <https://www.hackshacker.s.com/> (03.10.2020)
- 4 Für weitere Details zur Geschichte des weltweiten Hacks/Hackers-Netzwerkes, siehe Lewis und Usher 2014 sowie direkt <https://www.hackshackers.com/about/history/> (03.10.2020)
- 5 Sämtliche Aktivitäten der Zürcher Sektion von Hacks/Hackers lassen sich auf der Meetup-Plattform verfolgen, über die sie sich organisiert: <https://www.meetup.com/de-DE/Hacks-Hackers-Zurich> (03.10.2020)
- 6 Einleitungstext der Hacks/Hackers Zürich Meetup-Seite: <https://www.meetup.com/de-DE/Hacks-Hackers-Zurich> (05.10.2020)

3.1.2 Die ›Ankommenshalbstunde‹: informell verbinden und kooperieren

Während der Forschungsphase (April 2017 bis April 2020) besteht dieser Kern aus Organisator*innen und regelmässigen Teilnehmenden und grenzt sich von unregelmässig Teilnehmenden und nur punktuell Interessierten ab. Der Kern besteht hauptsächlich aus Personen, die in den datenjournalistischen Teams in den grossen Deutschschweizer Medienhäusern SRF, NZZ und Tamedia arbeiten. Man kennt sich in dieser Gruppe persönlich und weit über die Arbeit hinaus. So beginnen die Treffen meist ähnlich: Wer sich kennt, ist in der ›Ankommenshalbstunde‹ – an jedem Treffen öffnen die Türen eine halbe Stunde vor dem Beginn der Vorträge und dieses Zeitfenster ist gemäss Zeitplan reserviert für »Beers&chats⁷ – verwickelt in Smalltalk mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Kern. Dazu ganz oft ein Dosenbier in der Hand, das man sich selber aus einem Kühlschrank, der irgendwo im Raum steht, holte. Und in dessen Nähe steht eine Familienpackung Pommes-Chips. Die bereitliegenden Plastikteller warten dabei oft vergebens darauf, ihrer Aufgabe – befüllt mit Chips den Weg an einen anderen Ort des Raumes zu finden – nachzukommen; man isst direkt aus der Packung.

Die Betonung von Lockerheit und Informalität zelebriert einerseits die Abgrenzung von Althergebrachtem und Traditionellem – schliesslich pflegt man die eigene Rolle am Rande des journalistischen Feldes: zwar meist in den Sälen und Seminarräumen der grossen Medienhäuser, aber deutlich abgegrenzt von den ›steifen Chefetagen‹.⁸ Andererseits soll die Informalität dazu beitra-

7 Ein Beispiel für einen typischen Zeitplan: <https://www.meetup.com/de-DE/Hacks-Hackers-Zurich/events/264695029/> (05.10.2020)

8 Dies zeigt sich besonders offensichtlich, als sich der Rahmen für eine einzige Hacks/Hackers-Veranstaltung ändert: Als Alberto Cairo Ende Juni 2018 in Zürich gastiert, scheint dies für den Tamedia-Chef Pietro Supino und sein Unternehmen eine wichtige Sache zu sein. So nimmt er selbst teil und tauscht sich beim Smalltalk persönlich mit Cairo aus. Statt Dosenbier vor und nach dem Vortrag gibt es nur nach dem Vortrag Drinks (Bier und Wein), dafür dazu Sandwiches, Stehtische mit Tischtüchern sowie Personal, welches bedient. Trotzdem ist die Teilnahme auch bei diesem Anlass kostenlos, das Unternehmen Tamedia offeriert. Die formelleren Rahmenbedingungen sowie das Fehlen einiger Hacks/Hackers->Stammgäste< bewirken eine veränderte soziale Rahmung: Der Apéro erinnert nun an konventionelles Business-Netzwerken: Die professionelle Status-Präsentation der Teilnehmenden überlagert die sonst gut sichtbaren informellen Verbindungen der Kern-Mitglieder. – 46_20180629_Hacks-Hackers-Cairo

gen, Statusunterschiede zu überdecken und einen Austausch auf Augenhöhe zu etablieren. Jede*r bedient sich schliesslich selbst aus dem Kühlschrank mit einem Dosenbier. Und man erlaubt sich auch mal einen Witz über die Macken der Kolleg*innen.⁹

Dahinter steht die Idee der Kooperation, welche tief in der Community verankert ist und den Grundgedanken hinter dem Netzwerk bildet: Man unterstützt sich bei offenen Fragen, man teilt Daten und Methoden und die Bemühungen, auf der eigenen Redaktion immer wieder zu erklären, was es nun mit *diesen Daten* auf sich hat. Ein Datenjournalist erklärt exemplarisch:

»Also, also man kennt sich untereinander, weil es so wenige sind, man hat dieselben Probleme gehabt, irgendwie, ehm, mit, überhaupt irgendwie einen Anfang finden, man hat dieselben technischen Herausforderungen, ehm, viele berichten offen darüber auf Twitter, man schreibt sich hin und her, und eh hilft sich im Zweifelsfall oder kann einen Kollegen fragen wie der es eigentlich damals gemacht hat, was für Daten stecken dahinter, und wie habt ihr die Geschichte verkauft und so. Also das ist super angenehm, ehm, ich, ich hab kein Problem damit eigentlich jeden, jeden aus dem Bereich jederzeit einfach anzuhauen und zu fragen wenn ich, ehm, wenn irgendwas offen ist. Ehm, das ist... nen sehr kollegialer Austausch, klar ist man irgendwie auch im Wettstreit, so, weil man für konkurrierende Medien arbeitet, ehm, aber, ich glaube, das wäre jetzt meine Einschätzung, gegenüber dem restlichen Journalismus, noch offener seinen Kollegen aus anderen Medienhäusern zu zeigen, wie man arbeitet.«¹⁰

Im (deutschsprachigen) Datenjournalismus sind die Hacks/Hackers-Treffen wichtige Austauschplattformen. Sie bieten viel Raum für das persönliche Kennenlernen und damit den Aufbau von zwischenmenschlichem Vertrauen, welches für die kooperative Kultur von grossem Wert ist.

⁹ beispielsweise: 11_20171220_SeminarUZH-6

¹⁰ Interview D12.

3.1.3 Bedeutungsvolle Visualisierung: die Rolle eines Design-Studios

Auch wenn das personelle Einzugsgebiet mit über 1500 Personen sehr gross ist, so fällt auf, dass sich der Kern der Community in der Forschungsphase nicht allzu stark verändert hat.¹¹ Im Organisationsteam der Hacks/Hackers-Sektion befindet sich seit den Anfangstagen der Mitgründer eines grossen Design-Studios aus Zürich. Seit Jahren sind das Studio und einige Mitarbeitende persönlich und beruflich eng verflochten mit der datenjournalistischen Community und sie haben in vielen grossen Projekten mit den datenjournalistischen Teams der grossen Medienhäuser zusammengearbeitet. So erzählt eine Datenjournalistin, welche sich seit Jahren in der Community engagiert:

Da haben wir weiter mit ihnen [Design-Studio] zusammengearbeitet, ich bin dann von [grosser Schweizer Medienorganisation] zu [andere grosse Schweizer Medienorganisation] und hab da wieder 'n Team aufgebaut, und auch da haben wir mit [Design Studio] zusammengearbeitet. Ehm... [Design-Studio] hat auch schon hier im Haus mitgearbeitet, wir sind was, wir wollen was Gemeinsames wieder entwickeln, ehm... Das sind, das sind auch einfach Weggefährten, ne. Die... die mich, von denen ich ganz viel gelernt hab. Nur ich glaub dass die *massgeblich* dran beteiligt sind, wie sich das hier entwickelt hat, in der Schweiz.¹²

Viel grafische und technische Expertise des datenjournalistischen Feldes sammelt sich in jenem Design Studio und macht es zu einem Akteur, der immer wieder für grosse datenjournalistische Projekte hinzugezogen wird und den visuellen Aspekten darin viel Gewicht gibt. Die Verankerung des Studios in der Hacks/Hackers-Veranstaltungsreihe geht einher mit einigen Anlässen, die Datenvisualisierungen und die Konventionen, welche sie anleiten, thematisieren. Die Mitarbeitenden des Studios nehmen denn auch regelmässig an der Veranstaltungsreihe teil. Obwohl weder *Hack* noch *Hacker*, geniesst grafische Expertise ein grosses Gewicht in der datenjournalistischen Community, wie sich aus der Hacks/Hackers-Beschreibung herauslesen lässt – welche explizit auf die »Brückenfunktion« von Designern verweist (siehe Zitat Fussnote 6, Kapitel 3).

¹¹ Es wäre interessant zu beobachten, ob das auch so bleibt – schliesslich sind während des Jahres 2020 bei einem grossen Teil des Organisationsteams der Sektion grössere Veränderungen in der Arbeitssituation eingetreten (Stellenwechsel, insbesondere aus den Redaktionen heraus; Wegzug aus der Schweiz; Selbstständigkeit).

¹² Interview D19

Neben der Bedeutung der grafischen Expertise verweist das Zitat darauf, dass man für die Zusammenarbeit auf persönliche Bekanntschaften zurückgreift – so wie man in verschiedenen Redaktionen immer wieder mit demselben Design Studio zusammenarbeitete. Im datenjournalistischen Feld erfolgen Rekrutierungen nicht immer, aber doch immer mal wieder über persönliche Kontakte. Dies betrifft Rekrutierungen für Arbeitsstellen, wo das Portfolio an Projekten sowie die teilweise öffentliche Reflexion darüber – beispielsweise auf Blogs – eine Rolle spielt. Aber auch Dozierenden-Tätigkeiten und Gast-Seminare, welche in der Schweiz hauptsächlich Praktiker*innen leiten, werden über persönliche Bekanntschaften aus der Community vergeben¹³ (mehr zu den Ausbildungen in Abschnitt 3.2.1). Da viele Fäden des datenjournalistischen Feldes in der Schweiz bei dieser Kern-Community zusammenlaufen, liegt es auf der Hand, dass deren kulturelle und praktische Hintergründe, Vorstellungen und Ideen aktuell praktisch alle Facetten des datenjournalistischen Feldes in der Deutschschweiz prägen.

3.1.4 Flaggschiffe ennet des Atlantiks: über die Grenzen hinweg

Während die Beobachtungen aus den Hacks/Hackers-Treffen sowie den Ausbildungen hauptsächlich die Deutschschweizer datenjournalistische Community beleuchten, so lässt sich dieser relativ kleine geografische Ausschnitt doch gut mitten in einer räumlich weitläufigen, internationalen Community verorten. Nicht nur aus den Aussagen der Schweizer, sondern auch denjenigen der deutschen Protagonist*innen wird deutlich: Die Community sieht die grossen Redaktionen in den USA, hauptsächlich die New York Times (NYT), als Taktgeberinnen des Feldes. Immer wieder referenziert die Community neuartige Werkzeuge der *Times* und sie diskutiert intensiv deren Methoden der Analyse und Visualisierung von Daten.¹⁴ Diese Diskussionen folgen nicht nationalen

13 So begegnet man dem Mitgründer des Design Studios auch wieder als Dozent im Programm des Datenjournalismus-Kurses an der Universität Zürich.

14 Die NYT ist die meistreferenzierte Medienorganisation in der Community: So hat sie »brilliant people« (Interview D5); eine vorbildhafte Organisationsstruktur durch Vereinigung von Grafik- und Interaktiv-Team (Interview D6); liefert regelmässig den datenjournalistischen-Höhepunkt des Jahres (Interview D11); hat funktionierende Darstellungsmethoden (Interview D11); hat eine gewichtige Frontseite (Interview D14); hat ein innovatives Tech-Team (Interview D14); ist diejenige Organisation, wo man als Datenjournalist*in arbeiten will (Interview D15); hat ein fantastisches Grafik-Team (Interview D17), das auf Augenhöhe mit anderen Ressorts mitreden kann (Interview D3), un-

oder sprachlichen Grenzen, sondern spannen sich im amerikanisch-englisch-westeuropäischen Raum auf. Eine grosse Rolle dabei spielt das soziale Netzwerk Twitter:

»Tatsächlich such ich auf Twitter, ehm... und dort hab ich... auch schon, schon jahrelang nen sehr... sehr... eh handverlesene, eh oder sehr ausgewählte Zahl von Accounts, denen ich einfach folge, ja. Also ich hab da das Prinzip, dass ich eigentlich nur Leuten folge, wo ich... das Gefühl hab da kommen regelmässig Sachen, die mich irgendwie inspirieren. Ehm, und das sind am Ende... schon auch viele Kollegen, ehm, aus dem internationalen Umfeld dann so, ja, die zu denen halt alle irgendwie aufschauen, also über die New York Times, über die Washington Post, über FiveThirtyEight. Dann Pudding Viz, die coole Sachen machen, also dass, die, ja, die halt auch überall die, die Preise gewinnen, die fetten Projekte machen und die grossen Teams haben und so.«¹⁵

Egal ob man Community-Mitglieder direkt fragt oder sich die Verweise auf ihren Ausbildungsskripten anschaut: Twitter ist omnipräsent und die erste Wahl als Quelle von Inspiration, von Debatten über Praktiken oder Projekte, und als selbst genutzte Plattform zur Präsentation von Projekten oder Information über diejenigen anderer. Zhang (2018) untersuchte die Twittersphäre des Datenjournalismus, indem er rund 7000 Tweets einer Textanalyse unterzog. Dabei zeigt sich eine multiperspektivische Sphäre, in der sich Themen-Kategorien nur schwer abgrenzen lassen und die verschiedenartige Nutzer*innen umfasst: Praktiker*innen, Akademiker*innen, Blogger*innen, publizistische und zivilgesellschaftliche Organisationen. Der Inhalt der Tweets bewegt sich rund um die Themen Journalismus, Datenvisualisierung und Datenanalyse-Techniken. Als Netzwerk abgebildet, verweist die Hashtag-Kookkurrenz-Analyse auf organisierende Kategorien,

»[...] such as ›#ddj‹ (data-driven journalism), ›#dja‹ (the annual held Data Journalism Award), ›#dataviz‹ (an abbreviation and homophonic of ›data visualization‹), ›#dd‹ (data-driven), and ›#ogp‹ (Open Government Partnership). These terms are mostly located in the central positions in the hashtag

ter anderem weil der Grafikleiter in der Chefredaktion sitzt (Interview D18); produziert »compelling stories«, weil sie oft Personalisierung als narrative Strategie wählt (Interview D17); ist ein Vorbild mit ihrer Datenvisualisierungsexpertise (6_20171108_SeminarUZH-3) und ihrer Toolbox (11_20171220_SeminarUZH-6).

15 Interview D12

co-occurrence network, indicated by their high degree of centrality (highly connected to other hashtags) and high betweenness [sic!] centrality (located in the bridging positions linking other hashtags). They act as important topic organizers and markers facilitating the discussion of data-driven journalism in the Twittersphere.« (Zhang 2018:753)

Unabhängig von der Plattform: Das Beobachten der anderen Community-Mitglieder dient dazu, sich stets über die neuesten methodischen und erzähltechnischen Ideen und Werkzeuge zu informieren. Zur Verständigung über die Sprachgrenzen hinweg dient Englisch – und es kommt gar nicht selten vor, dass nicht-englischsprachige Datenjournalismus-Teams ihre Projekte auf Englisch übersetzen, um die Verbreitung in der Community, insbesondere über Twitter, zu ermöglichen.¹⁶ Die internationale Vernetzung führt dazu, dass die ressourcenstarken datenjournalistischen Teams der amerikanischen Flaggenschiff-Medienhäuser mit ihren »fetten Projekten« (siehe Zitat oben) stets als Vorbild und Vergleichsfolie mitschwingen – und mit ihren methodischen und narrativen Konventionen das datenjournalistische Feld weltweit mitprägen.

3.1.5 Datenjournalismus als interpretative Community

Die US-amerikanische Journalismusforscherin Barbie Zelizer leitete 1993 eine ihrer Arbeiten folgendermassen ein:

»This article suggests that the notion of ›profession‹ may not offer the most fruitful way of examining community among American journalists. It proposes viewing journalists as members of an interpretive community instead, one united by its shared discourse and collective interpretations of key public events.« (Zelizer 1993:219)

¹⁶ So übersetzten zwei deutsche Medienhäuser ihre (später) preisgekrönten Projekte: BR Data dasjenige zum Schufa-Algorithmus (<https://web.br.de/interaktiv/erhoehtes-risiko/english/index.html>, 07.10.2020) sowie Die Zeit ihres über die Abwanderung aus der ehemaligen DDR seit dem Mauerfall (<https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/east-west-exodus-migration-east-germany-demography>, 07.10.2020). In beiden Fällen lag das Interesse der internationalen Community nicht primär beim Thema, sondern beim ›Handwerk: der Sammlung/Auswertung beziehungsweise Visualisierung der Daten. Für diese Aspekte wurden die beiden Projekte auch ausgezeichnet.

Zelizer illustriert ihre theoretischen Überlegungen mit Beobachtungen, die schon länger her sind, nämlich aus den USA der Sechziger-, Siebziger- und Achtzigerjahre. Dieser Abschnitt zeigt auf, dass die theoretische Rahmung – von Zelizer aus der Anthropologie, der Volkskunde und der Literaturwissenschaft abgekupfert – jedoch für die datenjournalistische Community viele Jahrzehnte später anschlussfähig ist.

Das in den vorangegangenen Abschnitten beschriebene Netzwerk des Datenjournalismus, die darin stattfindenden Diskussionen und gegenseitigen Vergleiche, das Übernehmen von Ideen anderer – dies sind gemäss Zelizer zentrale Charakteristika interpretativer Communitys, die verbunden sind durch eine geteilte Sinngebung der Wirklichkeit und sich daraus entwickelnde Bewertungsstandards:

»They establish conventions that are largely tacit and negotiable as to how community members can ›recognize, create, experience, and talk about texts‹ [...] These views suggest that communities arise less through rigid indicators of training and education – as indicated by the frame of the profession – and more through the informal associations that build up around shared interpretations.« (Zelizer 1993:223)

Diese geteilte Sinngebung bedingt Plattformen und Kanäle, um den Diskurs aufzuspannen. Zelizer (1993:223) schreibt: »Through channels like informal talks, professional and trade reviews, professional meetings, autobiographies and memoirs, interviews on talk shows and media retrospectives, they [journalists, Anm. RE] create a community through discourse.« In der datenjournalistischen Community des 21. Jahrhunderts haben sich diese Kanäle ergänzend ins Internet verlegt und internationalisiert – auf Twitter wurde bereits verwiesen, daneben existieren viele weitere Online-Plattformen, siehe Fussnote 2 in Kapitel 2. Persönliche Begegnungen spielen für den Aufbau informeller Netzwerke aber immer noch eine entscheidende Rolle, wie bereits anhand der Hacks/Hackers-Sektion Zürich aufgezeigt wurde. Eine weitere Plattform, die online und offline in der internationalen Community verbindet, sind Berufsverbände und ihre Konferenzen. Die grösste, die NICAR¹⁷, versammelt jährlich Datenjournalist*innen aus der ganzen Welt und ermöglicht so

¹⁷ NICAR ist die Abkürzung für ›National Institute for Computer-Assisted Reporting‹, ein Programm des amerikanischen Berufsverbandes Investigative Reporters and Editors (IRE). <https://www.ire.org/nicar/about> (03.11.2020)

einen geteilten Diskurs über und geteilte Praktiken zur Produktion datenjournalistischer Erkenntnisse (Hermida und Young 2019:49ff). Bradshaw (2018:7) verweist zudem auf die NICAR *mailing list*, welche Datenjournalismus exemplarisch als »community of practice« (Wenger 2008) charakterisiere: Mehrere hundert Personen – wer eingetragenes Mitglied ist, bleibt unbekannt – unterhalten sich über diese Liste über datenjournalistische Praktiken und fragen nach methodischen Tipps. Weitere Verweise auf die zentrale Stellung von NICAR für die Entwicklung des Datenjournalismus finden sich bei Anderson (2015), Coddington (2015) und Usher (2016); ein kurzer historischer Rückblick bei Hermida und Young (2019:32f).

Abschnitt 3.1 hat die datenjournalistische Community eingeführt und gezeigt, wie in der Forschungsphase eine eng verflochtene, auf persönlicher Bekanntschaft sowie informeller Kooperation beruhende und gleichzeitig international orientierte Community einen Raum der geteilten Sinngebung schuf. Insbesondere in der Deutschschweiz hat ein Kern von einem guten Dutzend Personen das Feld geprägt. Dieser Kern der Community formte mit seinen Expertisen und Narrativen die geteilte Sinngebung – genau deshalb entwickelte Zelizer ihre theoretische Rahmung der interpretativen Community: »We need a frame that might explain journalism by focusing on how journalists shape meaning about themselves« (Zelizer 1993:222).

Was in den interpretativen Communitys zirkuliert, sind Narrative, Erzählungen, welche die Mitglieder versammeln: »They [journalists, Anm. RE] come together not only through training sessions, university curricula, or formal meetings, but through stories that are informally repeated and altered as circumstances facing the community change« (Zelizer 1993:234). Diese Narrative über das eigene Feld leiten die Sinngebung an – Abschnitt 3.3 zeigt auf, welche Erzählungen und Ideen im datenjournalistischen Feld zirkulieren.

Um gemeinsam interpretieren und erzählen zu können, bedingt es einer gemeinsamen Sprache. In dieser Arbeit gilt es deshalb, Zelizers Überlegungen um diesen Aspekt zu erweitern. Denn Datenjournalismus »bridges the two worlds«, wie es Hacks/Hackers beschreibt, bringt also verschiedene Welten und ihre Expertisen zusammen – die dann den gemeinsamen Aushandlungsraum für Praktiken und Narrative bilden. Vor dem Aufzeigen der Narrative geht deshalb der Abschnitt 3.2 der Frage nach, welche kulturellen, epistemologischen und materiellen Aspekte von verschiedenen Expertisen das datenjournalistische Feld versammelt.

3.2 Datenjournalismus als versammelte Expertisen

Datenjournalismus – genauso wie Journalismus generell – hat den Anspruch, valide Erkenntnisse über die Welt zu generieren und als Evidenz zu befestigen. Dies ist nicht nur ein technischer oder intellektueller Akt, sondern ist abhängig von den von Communitys geschaffenen Versammlungs- und Sprachräumen und den Narrativen, die darin zirkulieren – Zelizer hat diese sozialen Gebilde als »interpretive communities« beschrieben, wie der vorherige Abschnitt ausführte. Rund 15 Jahre nach dem Original-Artikel setzte Zelizer in einem Buchkapitel ihr theoretisches Konzept folgendermassen in Bezug zur Produktion von Erkenntnissen (»knowledge«):

»The idea of interpretive communities [...] helps situate the strategies that go into the sharing of knowledge as integral to the knowledge that results. Recognizing that groups with shared ways of interpreting evidence shed light on the way that questions of value are settled and resettled, the persons, organizations, institutions and fields of inquiry engaged in journalism's analysis become central to understanding what journalism is. [...] Inquiry, then, is not just an intellectual act but a social one too.« (Zelizer 2009:30f)

Es stellt sich also die Frage, welche Bewertungskriterien, kulturelle und epistemologische Vorstellungen und professionelle Standards die Feldakteur*innen in ihren »inquiries« versammeln, wie diese mit den technologischen Werkzeugen interagieren und welche Basis so für die Aushandlung von Narrativen und Praktiken entsteht. Die folgenden Abschnitte gehen dieser Frage nach, indem sie von empirischen Beobachtungen und Aussagen angeleitet verschiedene Aspekte des Feldes ausleuchten und schliesslich in einer zusammenfassenden Systematisierung münden (Abschnitt 3.2.4). Viele ethnografische Beobachtungen basieren im folgenden Abschnitt – wie schon in 3.1 – auf der datenjournalistischen Community in der Deutschschweiz. Die Interviews mit Akteur*innen aus der internationalen Community zeigen aber, dass die Charakteristika aus dem Lokalen sich auf sehr viele weitere Orte übertragen lassen.

3.2.1 Kulturelle Rahmung: Ethos, Mindset und Open-Kultur

Die folgenden Abschnitte skizzieren die Kultur des datenjournalistischen Feldes mit den Einflüssen der verschiedenen Expertisen. Sie sind strukturiert nach drei Aspekten: erstens die Grundhaltung auf persönlicher Ebene, das Ethos des gemeinsamen Lernens; zweitens darauf aufbauend die Aus-

bildungsphilosophie; und drittens der kulturelle Kontext, konkret die *Open-Kultur*.

Das Ethos des gemeinsamen Lernens

Zur Grundhaltung in der Community gehört die persönliche Überzeugung, dass die verschiedenen Expertisen, welche die Teamarbeit oder der Community-Austausch zusammenführen, und eine multiperspektivische Aushandlung die datenjournalistische Praxis verbessern. Exemplarisch zeigt sich dies in der Institutionalisierung von Ideen-*Pitches* innerhalb der datenjournalistischen Teams – so auch bei The Pudding, wie ein Teammitglied beschreibt. Das Team versammelt sich regelmässig über GoogleHangout und einzelne Mitglieder präsentieren ihr »proposal« für mögliche neue Geschichten. Dem folgt ein kollaborativer und gleichzeitig kompetitiver Prozess des Konzipierens:

»And so the, the group that goes one by one and asks questions about the proposal. And once that's done, eh, again one by one people give the reactions to the proposal. And, eh, in the end of that... the idea is to give in three ideas per meeting. And people pick their favorite idea out of those three. Ehm, that doesn't mean that this is the idea you're gonna choose, because again, you have... freedom to explore what you wanna explore. But, it's good to engage people's enthusiasm and to engage that perspectives and reactions and potential, [...]. So, so that's, that's kind of a communal brain storming almost.«¹⁸

Kooperation und gemeinsames Lernen verbessern aber nicht nur datenjournalistische Praktiken, sondern sind der Weg zur Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten. Zugespitzt findet sich dieses Ethos auf einer Folie der Datenjournalismus-Ausbildung der Universität Zürich, welche das Selbstbild der Datenjournalist*innen von den Journalist*innen abgrenzt und es unter andrem beschreibt mit den Begriffen »Teamplayer« (gegenüber »Einzelkämpfer«) und »mit anderen lernen« (gegenüber »weiss alles«).¹⁹ Im Datenjournalismus tätig zu sein bedeutet in der Selbstbeschreibung des Feldes, dass man die Motivation mitbringt, stetig hinzuzulernen – einerseits weil sich die Techniken schnell verändern, andererseits aber auch aus persönlicher Bescheidenheit gegenüber der Expertise anderer, auf die man angewiesen ist. Man lernt *on the job*, Arbeit bedeutet im Datenjournalismus ein kontinuierlicher Lernprozess.

18 Interview D17

19 UZH_1004_Folie60

Das Lernen soll dabei betont *projektorientiert* erfolgen: Das bedeutet, dass jedes Projekt eine Gelegenheit ist, dazuzulernen. Deshalb streben viele Community-Mitglieder danach, stets Neues auszuprobieren, wie es dieser Datenjournalist beschreibt:

»You have to say like: You have to, you have to teach yourself. But you just have to make sure that you are finding projects where you continue to push your own technical boundary.«²⁰

Neben dieser Grundhaltung der ›Entdeckung‹ neuer Erkenntnisse durch die Verschiebung der technologischen Grenzen ist es für die meisten Praktiker*innen attraktiv, von Projekten anderer zu lernen, weil die Resultate der Bemühungen sichtbar sind: An den Konferenzen und über Twitter präsentieren die Teams die Erfolgsgeschichten ihrer Arbeit. Als wichtigste Referenz für diese Best Practices erscheinen wiederum überdurchschnittlich oft amerikanische Projekte, insbesondere diejenigen der New York Times (siehe Zitat Fussnote 15 in Kapitel 3).

Im datenjournalistischen Feld sind verschiedene Formate für die Präsentation der eigenen Projekte und deren Peer-Review institutionalisiert. Bei grösseren Teams im deutschsprachigen Raum besteht beispielsweise die Erwartung, Daten, Methoden und Hintergründe auf der Sharing-Plattform Github zu veröffentlichen.²¹ Weiter gehört es zu den üblichen Programmfpunkten der Hacks/Hackers-Treffen wie auch von Konferenzen, aufwendige, vom Feld als exemplarisch bewertete Projekte – in der Regel als *Leuchtturm*-Projekte bezeichnet – zu diskutieren. Der Fokus liegt dabei auf den technischen Details, den Methoden. Dies wiederum schafft Anreize, insbesondere für grosse Datenjournalismus-Teams, neue Technologien und Vorgehensweisen zu verwenden und so neben den individuellen *technical boundaries* auch gleich diejenigen des Feldes zu *pushen*. Eine weitere Plattform zur Sichtbarmachung und Diskussion von datenjournalistischen Projekten sind Preisverleihungen wie die Data Journalism Awards. Diese geniessen im Feld eine grosse Beachtung und rücken immer wieder methodisch innovative Pro-

20 Interview D15

21 Interview D2; Interview D16; 6_20171101_SeminarUZH-2 – der Gesprächspartner im Interview D12 lobt das Schweizer SRF-Datenjournalismus-Team als »vorbildlich«, weil es konsequent die komplette Methodik auf Github stelle.

ekte in den Fokus, welche als Goldstandard datenjournalistischer Praktiken gelten können (Loosens et al. 2017; Ojo und Heravi 2018; Young et al. 2018).²²

Die Präsentation eigener Projekte darf aber nicht zur Nabelschau ohne Reflexion der gemachten und gemäss dem Ethos nie versiegenden Lernprozesse werden. Insbesondere wenn ein Projekt in einem offenen Diskussionsraum wie Hacks/Hackers vorgezeigt wird, soll es Gelegenheit geben, um Schwächen oder alternative Vorgehensweisen zu thematisieren.²³

Ausbildung zur »Community-Fähigkeit«

Aufgrund der beschriebenen Community und ihres Ethos gilt für Datenjournalismus noch ausgeprägter, was Carlson (2018:1758) für den Journalismus insgesamt konstatierte: »Journalism has never attained the clear-cut boundaries associated with professional status. Journalists, in the United States and many other nations, lack the mandatory educational requirements, credentialing practices, interpersonal encounters, legal protections, and esoteric knowledge that mark off the classic professions.« Entsprechend vielfältig sind die beruflichen Wege und Bildungshintergründe, welche in das datenjournalistische Feld führen.

Gerade in der Deutschschweiz, welche grosses Gewicht auf praxisorientierte Berufsbildung legt, sind es hauptsächlich Praktiker*innen des Feldes,

-
- 22 Das Gewicht von Preisverleihungen im Datenjournalismus wird unterschiedlich hoch eingeschätzt. Während US-amerikanische Interviewpartner*innen – auch preisgekrönte – die Bedeutung eher herunterspielen, scheint die Beachtung in Europa grösser. Vereinzelte Personen weisen darauf hin, dass in Datenjournalismus, Datenvisualisierung und Journalismus insgesamt (zu) viele Preise vergeben werden. In den letzten Jahren galten die Data Journalism Awards des Berufsverbands Global Editors Network (GEN) als wichtigster Preis im Feld. Allerdings stellte das GEN seinen Betrieb im Herbst 2019 ein, inklusive der Data Journalism Awards. Kurzfristig riefen verschiedene Akteur*innen des Feldes Anfang 2020 die Sigma Awards ins Leben (<https://datajournalism.com/awards>, 03.11.2020). Es wird interessant zu beobachten sein, ob die Sigma Awards und Preisverleihungen insgesamt auch in Zukunft das beziehungsweise ein datenjournalistisches Feld zu versammeln und zu prägen vermögen.
- 23 Dass ›Shows‹ mit einem hohen Inszenierungsgrad nicht der Erwartung entsprechen, liess sich wiederum an der bereits in Fussnote 8 (Kapitel 3) beschriebenen Hacks/Hackers-Veranstaltung beobachten, die durch den Besuch der Szenegrosse Alberto Cairo eine andere Rahmung erfuhr. Als ich eines der Kern-Mitglieder der Community nach dem Vortrag frage, was sie davon mitnehme, meint sie mit kritischem Unterton, dass Cairo »halt schon sehr amerikanisch« und »ein guter Verkäufer« sei. – 46_20180629_Hacks-Hackers-Cairo

welche die wenigen datenjournalistischen Ausbildungen nebenberuflich konzipieren und lehren. Auch die Verantwortlichen in den Ausbildungsinstitutionen verfügen über Verflechtungen mit der Community und rekrutierten entsprechend ihre Bekanntschaften für Dozierenden-Aufgaben.²⁴ Das Ziel einer praxisorientierten datenjournalistischen Ausbildung ist denn auch nicht, nach dem Abschluss datenjournalistische Werkzeuge perfekt anwenden zu können, sondern die »Community-Fähigkeit«, wie es ein Bereichsleiter der Schweizer Ausbildungsinstitution MAZ nennt:

»Es ist ganz entscheidend, und das hat jetzt [Ausbildungsleiter*in] auch mit dieser Ausbildung probiert, dass man Teil ist dieser Community, die international ausgerichtet ist, die auch im Internet stattfindet, auf diesen Plattformen, wo man sich trifft an Hack-Days oder an internationalen Konferenzen. Wo man Leute trifft, die gleich ticken, vielleicht auch mal ein gemeinsames Projekt macht, über die Grenzen hinweg zusammenarbeitet. Ja, ich glaube das muss dort stattfinden, in der Community. Und nur bedingt an einer klassischen Ausbildungsstätte. Weil sich das so schnell bewegt und innerhalb der Community so schnell weiterentwickelt. Man kann nur über die Ausbildung die Leute dorthin führen, den Zugang schaffen, dass man weiß, wie man sich bewegt, wie man Code-Probleme löst in der Community, wie man Fragen stellt, wie man es formuliert, was man sucht, so dass es jemand aus der Community versteht, was man meint, und einem dann auch hilft, was man wieder einbauen kann. So wie ›community-fähig‹ werden, das kann eine Ausbildung leisten.«²⁵

Dies widerspiegelt sich dann im berufsbegleitenden Ausbildungsprogramm der Institution insofern, dass die periodischen gemeinsamen Ausbildungsblöcke stets mit der gleichen Aufgabe beginnen:

Wir stellen den Stand unserer Projekte vor (Vormittag), helfen einander bei der Problemlösung und allenfalls beim Weiterentwickeln. Wir üben dabei, wie wir Probleme mit Stackoverflow, Github und weiteren Debugging-Strategien selbst lösen können.²⁶

Das projektorientierte Lernen und Anwenden von in den Redaktionen verankerten Auswertungs- und Visualisierungstechnologien sowie das Diskutieren

²⁴ Interview D2; Interview D6; Interview D9

²⁵ Interview D2

²⁶ MAZ_CAS_Datenjournalismus_18-19

dieser in kollaborativ-kompetitiver Struktur widerspiegelt sich also in der sehr praxisorientierten Ausbildung.

Sie lehnt sich dabei an die im Feld bekannteste und beliebteste Ausbildung an, das Lede Program der Columbia University New York (das auch viele europäische Datenjournalist*innen absolvieren²⁷). Wie Splendore et al. (2016) gezeigt haben, sind Datenjournalismus-Ausbildungen international sehr unterschiedlich konzipiert und geprägt von länderspezifischen Charakteristika wie der Grösse des Medienmarkts, der journalistischen Ausbildung sowie der Bildungspolitik generell. Insbesondere in Deutschland gibt es inzwischen diverse universitäre Ausbildungsgänge zu Datenjournalismus. Es liegt aber ausserhalb des Fokus dieser Arbeit, diese Unterschiede und Hintergründe detailliert auszurollen. Für die in das empirische Material eingeflossene Schweizer Datenjournalismus-Ausbildung lässt sich festhalten, dass sie stark von den bisher im Feld vertretenen Expertisen geprägt ist und auf das Ethos des gemeinsamen Lernens aufbaut: Wer befähigt worden ist, die Sprache der Community zu sprechen, wird von der Arbeit und den Best Practices anderer lernen.

Das beschriebene Ethos des gemeinsamen Lernens in der Praxis wie auch das Ausbilden zur »Community-Fähigkeit« haben Brown und Duguid (1991:48) als »becoming an ›insider‹« beschrieben, als »learn to function in a community«: »They acquire that particular community's subjective viewpoint and learn to speak its language. In short, they are enculturated (Brown, Collins, and Duguid 1989).« Die Autoren verweisen so auf die inhärent kollaborative und situative Form von Lernprozessen. Und obwohl sich diese Mechanismen grundsätzlich in allen Arbeits- und Lernpraktiken finden lassen, so fällt mit Bezug auf das datenjournalistische Feld auf, dass diese sozialen Prozesse nur selten von den abstrakten Dimensionen – »formal descriptions of work« (Arbeitsprozesse) und »subject matters« (Ausbildungen), wie sie Brown und Duguid beschrieben haben (1991:40) – verdeckt sind.

27 So schickt das grösste Schweizer Medienunternehmen Tamedia (inzwischen TX Group), welches mehrere der reichweitenstärksten Print- und Online-Nachrichtenportale betreibt, jährlich mehrere Redaktionsmitglieder in das dreimonatige Lede Program. Dabei handelt es sich nicht nur um Datenjournalist*innen, sondern auch Personen mit leitenden Positionen in der Redaktion. (Interview D8)

Der Spirit der *Open*-Kultur

Im datenjournalistischen Feld finden sich verschiedene Verweise auf und Überschneidungen mit dem *open movement*, welche der folgende Abschnitt ausleuchtet. Diese Bewegung umfasst ein Netzwerk mit verschiedenen Verästelungen, wovon die bekanntesten *Open Source*, *Open Data* und *Open Knowledge* sind. Zugrunde liegt allen Ausformungen sowohl eine materielle wie eine kulturelle Abgrenzung: Es geht darum, Wissen nicht markt- oder vertragsgetrieben zu teilen, sondern mit einer breiten und offenen Palette an Nutzenden. Und das, ohne sofort einen Gegenwert dafür zu erhalten – sondern mit der Intention, zu einer gemeinsam geteilten, partizipativen Entwicklung beizutragen (Lewis und Usher 2013:606). Konkret bedeutet dies, dass der Zugang zu Daten und Wissen – zum Beispiel Software-Quellcodes – möglichst für alle offen sein soll (Coddington 2015:333). Lewis und Usher (2013:603) betonen mit spezifischem Bezug auf *Open Source* die Relevanz dieser Elemente für den Journalismus: »Open source – as both a practical approach to transparent and participatory coding, as well as a philosophy of sharing – is central to the hacker ethic and provides common ground for groups and activities that bring together journalists and technologists.«

Die in der Community gepflegte Kooperation (siehe Abschnitt 3.1.2) ist eng verknüpft mit den kulturellen Vorstellungen des *open movement* (Borges-Rey 2016:838; Hermida und Young 2019:54). Sie manifestiert sich entsprechend in (weitgehender, aber nicht absoluter) Offenheit und Transparenz über die eigenen datenjournalistischen Praktiken, genauso wie im Zugänglichmachen von Daten und Methoden sowie deren Reflexion, womit das gemeinsame Lernen akzeleriert wird, welches die Community besser machen soll. Eine schon viele Jahre im datenjournalistischen Feld verankerte Journalistin bringt den Spirit der Community sofort mit der *Open*-Kultur in Verbindung:

»Ich glaube der kommt total stark aus dieser Open-Data-Community, zum Beispiel, mit der wir ja sehr viele Werkzeuge und Herangehensweisen teilen, und die auch viele Daten bereitstellen, die für Journalisten wichtig sind, und Daten überhaupt auch ausgraben und verfügbar machen. Wenn ich zum Beispiel an die OKFN [Open Knowledge Foundation, Anm. RE] denke, das sind Kollegen, mit denen teilen wir ganz viel, und zugleich sind die auch viel viel transparenter, und viel viel offener, als wir es manchmal sein können. Das ist ein grosser Einfluss, der glaube ich die Szene auch geprägt hat.«²⁸

28 Interview D4.

Wenn es um die Entwicklung von Werkzeugen und Auswertungsmethoden geht, besteht die Absicht, diese *open source* der Öffentlichkeit, und damit vor allem dem datenjournalistischen Feld, zugänglich zu machen. Ein Datenjournalist, der früher für konventionelle Redaktionen Texte schrieb und nun in einem *Tech*-orientierten Datenjournalismus-Team arbeitet, erzählt:

»And the idea of open source is something... is really important to what we did, right, because... I'm having seen the way that... journalistic culture and media culture operates. It was crazy coming into the more tech world. And seeing that people are... very open to share their code and visualizations, and processes. But I think it's something that is much more, eh... much more common in tech.«²⁹

Dass die *Open*-Kultur seit dem Entstehen des datenjournalistischen Feldes eng mit dessen Erfolgsgeschichten verknüpft ist, zeigt sich bereits in einer der frühesten Studien über ein datenjournalistisches Team: Royal untersuchte 2009 das Interactive News Technology Department der New York Times und konstatiert in ihrer Publikation:

»Part of the success of this team comes from the culture that has been developed in the department, the roots of which are in creativity and innovation, driven in many ways by the open-source or hacker culture. This mindset is something that is infiltrating the entire Times organization and is recognized as important to future success.« (Royal 2012:16f)

Es stellt sich die Frage, durch welche Mechanismen sich dieses »Mindset« im datenjournalistischen Feld und seinen Praktiken einbettet.³⁰ Baack (2018:678f) weist darauf hin, dass die *Open*- und die Datenjournalismus-Community über geteilte Sinngebungsprozesse verfügen: (1) weil sich ihre Fähigkeiten überlappen; (2) weil sie beide über ein Bekenntnis zur Lern- und *Open*-Kultur verfügen; (3) weil sich nicht nur der Journalismus, sondern auch die *Open*-Kultur als öffentliche Dienstleistung sieht (»facilitating«). Aus diesen drei Gründen würden

29 Interview D17

30 Einige Forschungsstudien über Datenjournalismus haben die Verschmelzungen und/oder Grenzziehungen zwischen der Technologie- und der Journalismus-Kultur aus einer Identitätsperspektive beleuchtet, siehe beispielsweise Royal 2012 und Hanaford 2015. Diese Perspektive ist für diese Arbeit wenig relevant, weil Datenjournalismus als verteilte und nicht personengebundene Expertise aufgefasst wird.

die beiden Communitys eine gemeinsame »community of practice« (Wenger 2008) bilden, so Baack.

Lewis und Usher fokussieren darauf, dass aus Sicht der *Open-Source*-Kultur verschiedene Werthaltungen in Technologien eingebettet sind. Sie nennen dabei vier Aspekte:

»Like the architecture of open source, this open-source culture carries with it certain assumptions about technology's normative values: namely, transparency (coding in the open, with bug-tracking); iteration (continuously releasing unfinished code for beta-testing); tinkering (privileging play and experimentation, focusing on the process of work more than its outcome); and participation (encouraging input from the widest possible group of collaborators).« (Lewis und Usher 2013:607)

Einige Jahre später ordnen Lewis und Zamith (2017) das Zusammenspiel von Technologie und Journalismus in verschiedene »worlds« ein, die unterschiedliche datenjournalistische Ausprägungen hervorbringen. Ihnen gemeinsam ist, dass die »nerds« an Status in den Redaktionen gewonnen haben und sich nicht nur ihre Rollen wandeln, sondern sie auch die »conventions« in den Redaktionen verändert haben – eben genau in die Richtung von Experimentierfreude, Iteration und Bastelei.

Saxenian (1996) hat die Arbeitskultur im Silicon Valley der Siebziger- und Achtzigerjahre porträtiert – sehr viele der von ihr beschriebenen Charakteristika finden sich im datenjournalistischen Feld wieder: eine eng verflochtene, netzwerkartige Struktur von Unternehmen; projektbasierte Arbeitsstrukturen und Teams ohne steile Hierarchien, stattdessen auf persönlicher Motivation aufbauend; eine Kultur, die Experimente und »Entrepreneurship« begünstigt; eine Community mit einem Entdeckungs-*Mindset* bezüglich technologischer Möglichkeiten; viel informelle und offene Kommunikation zwischen den Angestellten verschiedener Unternehmen; gleichzeitig vertrauensvolle wie kompetitive Beziehungen und Lernprozesse zwischen ihnen; institutionalisierte Strukturen im Feld, welche dieses gegenseitige Lernen und kollaborative Praktiken fördern; sogar die Ausbildung einer eigenen Sprache zwischen den Community-Mitgliedern. Das datenjournalistische Feld verfügt über eine Durchlässigkeit bezüglich Bildungshintergrund, solange man die eigenen Praktiken stets verbessern will und die »Sprache« der Community spricht, und über eine starke Prägung durch Ideen der *Open*-Kultur wie Transparenz, Experimentierfreude, Bastelei, Iteration und Partizipation. Wie bereits im letzten Zitat von

Lewis und Usher angedeutet stehen diese in einem engen Bezug mit den technologischen Werkzeugen – darauf geht der folgende Abschnitt ein.

3.2.2 Werken mit Datensätzen, geometrischen Formen und Tools

Der folgende Abschnitt beleuchtet, wie das datenjournalistische Feld die Materialität der Datensätze, der geometrischen Formen und der Software für deren Bearbeitung (*Tools*) diskutiert und bewertet.

Datensätze

Datensätzen, oder kurz ›Daten‹, schreibt das Feld ein grosses Potenzial zu, ein Potenzial für neue Geschichtenoptionen. Für journalistische Erkenntnisproduktion Daten zu nutzen gehört für das Feld zur Zukunft des Journalismus in einem datafizierten Zeitalter. Daten sind eine zusätzliche Materialität, welche die journalistische Erkenntnisproduktion ergänzt und mit anderen Quellen in ein Zusammenspiel tritt, wie eine Interviewpartnerin es in der Antwort auf die Frage, ob Datenjournalismus ›die Zukunft‹ sein wird, formuliert:

»Ja ein Teil der Zukunft, ja. Ich glaube das andere braucht es auch, aber jetzt haben wir die Möglichkeit, grosse Datenmengen zu verarbeiten, also, und es gibt die grossen Datenmengen, also brauchen wir sie doch auch. Aber das ist ein Teil von... Es braucht auch immer noch das direkte Gespräch, und es wird immer noch Leute geben die irgendwo hingehen müssen um etwas anzuschauen, also, ja, ich glaube es erweitert einfach unseren Fächer an Möglichkeiten um zu recherchieren.«³¹

Meistens werden für datenjournalistische Praktiken öffentlich zugängliche Datensätze verwendet, beispielsweise des Statistikamtes, von Forschungsinstitutionen oder NGOs – dies gilt für »everyday data journalism« (Zamith 2019) wie auch *Leuchtturm-Projekte* (Loosen et al. 2017; Young et al. 2018). Trotzdem idealisiert das datenjournalistische Feld die eigene Datenerhebung: Sie gilt als erstrebenswert, insbesondere bei auf Investigation ausgerichteten Redaktionen, welche journalistische Kriterien hoch gewichten: Die Daten sind im Falle einer eigenen Erhebung ›unverbraucht‹ und der Neuigkeitswert einer daraus entwickelten Erkenntnis ist wahrscheinlich. Ebenso ist der Kontext der Erhebung und somit die Parameter des Datensatzes besser kontrollierbar. Die soziomaterielle Formung durch die Erhebungsinstrumente wird im

31 Interview D9

Feld selten explizit, aber meist implizit bestätigt – wie beispielsweise im folgenden Zitat: Ein Datenjournalist beschreibt, welche »banale[n] Sachen« Journalist*innen prüfen sollten, wenn sie von anderen erhobene Datensätze nutzen:

»So ganz, ganz banale Sachen wie gro- wie, wie viel Umfrage-Teilnehmer gibt es überhaupt? Wie, wie ist die Umfrage durchgeführt worden? Also, so, so ganz methodische Grundlagen. Die sollte glaub ich jeder Journalist können in seiner Alltagsarbeit, dass er, so wie er normalerweise auch jede Quelle und jede, eh, jeden Text einschätzen kann, muss er halt auch Zahlen ein bisschen grundlegend einschätzen können.«³²

Auch die in datenjournalistischen Weiterbildungen vermittelten Best Practices stellen Datensätze in eine Reihe mit anderen journalistischen Quellen – deshalb gilt es sie ebenso zu »verifizieren« wie eine menschliche Quelle³³ sowie ihren Erhebungszweck zu hinterfragen und sie auf Fehler und Manipulationen zu prüfen.³⁴

Das wichtigste Kriterium für die Bewertung eines Datensatzes ist aber dessen Strukturierung und Interoperabilität, welche eine schnelle und multioptionale Verarbeitung von Daten ermöglicht. Am auffälligsten sind dabei die Verweise auf das *Tidy-Data*-Prinzip (Wickham 2014), welche das Feld immer wieder vornimmt. Die Ein-Ordnung und gleichzeitige Reduktion von Ereignissen in ein Tabellenformat mit Spalten und Zeilen bezeichnen die Datenjournalist*innen als »eines der wichtigsten Prinzipien«³⁵ beziehungsweise als Gebet des »Gott[s] von R«, Hadley Wickham.³⁶ Für das datenjournalistische Feld ist die digital angeschlossfähige Datenbank die Grundlage zur Erkenntnisproduktion über die Welt (Manovich 2001; Burkhardt 2015).

Geometrische Formen

Die Sinngebung in der Verarbeitung wiederum verläuft über die Materialität der geometrischen Formung. Eine Interviewpartnerin beschreibt das zweiseitige Zusammenspiel zwischen Formung und Sinngebung folgendermassen:

32 Interview D12

33 MAZ_Ausbildung_2018_Folie058

34 UZH_0927_Folie29

35 MAZ_Ausbildung_2018_Folie060

36 UZH_1101_Folie09, 6_20171101_SeminarUZH-2

»Was will ich eigentlich zeigen? Ich hab keine Ahnung, lass mich nachdenken, ja, stimmt, ich will ja eigentlich das zeigen was Darstellungstyp A am besten zeigen kann. Und dann war das immer... so die, so die, die Lösung. Und das hat es auch, also das hat funktioniert, also, das funktioniert im Journalismus und mit diesen explanatory halt am besten, und das funktioniert sehr schön. Und, eh, schlüssig, dass man einfach so fragt: Okay, was ist denn das Statement, das ich machen will? Hier ist die Darstellungsform. [...] Also wenn du noch nicht weisst, was du zeigen willst, dann ja, nutze alle möglichen Chart-Typen, und nutze Histogramme, und Scatterplots, also, dann sind halt solche... exploratory Chart-Typen wie Histogramme und Scatterplots hervorragend. In Scatterplots kann man Korrelationen sehen, in Histogrammen kann man Verteilungen sehen, ehm... um erstmal die Daten zu verstehen und zu kucken: Okay, was gibt es für Zusammenhänge, was ist hier eigentlich spannend.«³⁷

Abbildung 1: Verbindung von ›W-Fragen‹, dem ›klassischen‹ Mittel der journalistischen Erkenntnisproduktion, mit grundlegenden geometrischen Abbildungsformen. Folie aus einem datenjournalistischen Weiterbildungskurs.

Wer hat am meisten? Balkengrafik

Wie unterscheidet sich das? Kuchen

Wann? Zeitverlauf: Linien-Grafik

Wie ist das passiert? Flow-Chart

Wie hängt X mit Y zusammen? Scatterplot

Tool: [DataVizCatalogue](#)

(MAZ_Ausbildung_2018_Folie104)

Im datenjournalistischen Feld hat sich ein visuelles Vokabular etabliert, dessen Basis einige Grundformen wie Balken-, Linien- und Streudiagramme

37 Interview D11

sind. Dabei verweist das Feld insbesondere auf Kataloge wie den DataVizCatalogue des Designers Severino Ribecca³⁸ sowie das davon inspirierte Visual Vocabulary der englischen Medienorganisation Financial Times³⁹, die als wichtiger Orientierungspunkt für Best Practices mehrmals im Feld erwähnt wird.

Am anderen Ende des Vokabular-Kontinuums finden sich experimentelle Darstellungsformen der »Data Art«, denn es gebe »eigentlich so 'nen fliessen-den Übergang zwischen Datavisualisierung und [...] Data Art, also Sachen, die einfach nur, gemacht werden weil sie schön sind«⁴⁰, wie ein Datenjournalist Visualisierungsformen einordnet.

Geometrische Formen sind Repräsentationen, die – über die zwischenge-schalteten Daten – Sachverhalte aus der ›echten Welt‹ in bestimmter Weise relationieren. Das Abbilden dieser Formen an einer bestimmten Position auf einem Ordnungssystem wie dem Gitternetz aktiviert wiederum bestimmte Muster und neue Relationierungen (Manovich 2011). Die Medienwissen-schaftler Bauer und Ernst haben diesen Prozess mit Bezug auf Diagramme folgendermassen beschrieben:

»Diagramme sind visuelle Darstellungen, die Beziehungen respektive Verhältnisse aufzeigen: die Stimmverteilung bei einer Wahl, die Zimmeraufteilung in einem Gebäude oder die Entwicklung von Aktienkursen in einem bestimmten Zeitraum. Dabei sind die Relationen und Proportionen, die Strukturen und Funktionen, die Diagramme vor Augen führen, prinzipiell veränderbar – auf dem Papier, am Computer oder kurzerhand im Kopf. Mittels Diagrammen können verschiedene Konfigurationen eines Sachverhaltes oder einer Ereignisfolge durchgespielt und miteinander ver-glichen werden, um zu praktischen oder theoretischen Schlussfolgerungen zu gelangen; welche Parteien eine Mehrheitskoalition bilden können, wie sich ein Gebäude einrichten oder umbauen lässt und welche Risiken eine Börsenspekulation birgt.« (Bauer und Ernst 2010:9)

Die datenjournalistischen Relationierungen vollziehen sich durch das visuelle Vokabular, das sich im Spannungsfeld zwischen den journalistischen Aussageimperativen der W-Fragen und ästhetischen Kriterien folgenden,

38 <https://datavizcatalogue.com/> (24.10.2020)

39 <https://github.com/ft-interactive/chart-doctor/blob/master/visual-vocabulary/Visual-vocabulary.pdf> (24.10.2020)

40 Interview D12; auch in Interview D18 wird auf »data visualization artists« als Inspiration verwiesen.

künstlerischen Datenverkörperungen bewegt. Auch wenn raffinierte, mehrschichtige Datenvisualisierungen als Referenzobjekte im Feld dienen⁴¹, so zeigen Analysen über den alltäglichen Datenjournalismus, dass ein Grossteil der Datenvisualisierungen die erwähnten Grundformen sind (Stalp 2017:9). Zamith (2019:15) verweist auf die im Feld wenig artikulierte, aber in den Praktiken grosser Medienhäuser zum Ausdruck kommende Ansicht von »semiotic simplicity as a strength rather than a weakness«. In dieser unterschiedlichen Bewertung widerspiegeln sich die verschiedenen Publika der Feld-Diskussionen beziehungsweise der Praktiken. In Zweiterem geht es schliesslich darum, möglichst sicherzustellen, dass Datenvisualisierungen von den Lesenden verstanden werden. Ethnografische Beobachtungen aus Datenjournalismus-Teams werden diese Aspekte im Verlaufe der Arbeit vertiefen: Abschnitt 6.1.1 wird das Zusammenspiel geometrischer Formen als Materialität und journalistische Expertise in datenjournalistischen Praktiken beleuchten. Im gleich folgenden zweiten Teil dieses Abschnitts wird deutlich, dass *Tools* massgeblich mitbestimmen, welches visuelle Vokabular, ergo welche Relationierungsoptionen als Palette dem Feld zur Verfügung stehen.

Tools

Obwohl einige Interviewpartner*innen erwähnen, dass ihre Redaktionen Daten schon *vor dem Datenjournalismus* nutzten – besonders oft wird dabei auf das Wirtschaftsressort verwiesen –, so fällt die Entstehung des Feldes mit der Entwicklung der Werkzeuge zur quantitativen Auswertung der grossen Datenmengen zusammen. Das zu Beginn dieses Kapitels erwähnte Potenzial von Daten als journalistische Quelle ist für das Feld erst durch die *Tools* und ihre Methoden der Auswertung und Visualisierung zu bestimmen. Dementsprechend sind sie oft und intensiv diskutierte Themen im Feld. Und die *Tool*-Entwickler*innen sind nicht nur Teil des Feldes, sondern auch wichtige Stimmen darin – auf den Entwickler der Programmiersprache R, Hadley Wickham, und

41 Die grosse Bedeutung aufsehenerregender Datenvisualisierungen für die Community zeigt sich beispielsweise daran, dass es mindestens zwei Dutzend Personen oder Organisationen gibt, welche Jahres-Rückblicke über die oder mithilfe der ›beste(n)‹ Datenvisualisierungen publizieren. Der international bekannte Datenjournalist Maarten Lambrechts stellt jährlich ›The list of [year] visualization lists‹ zusammen – hier für 2019: <https://www.maartenlambrechts.com/2019/12/23/the-list-of-2019-visualization-lists.html> (24.10.2020)

sein *Tidy-Data*-Prinzip wurde bereits verwiesen. Mehrere Personen des Datenvisualisierungstools Datawrapper⁴² sind in der datenjournalistischen Community zentrale Personen und haben auch selbst schon in Redaktionen gearbeitet. Dasselbe gilt für den in Interviews mehrfach erwähnten Entwickler der JavaScript-Datenvisualisierungspalette D3.js, Mike Bostock, der mehrere Jahre auf der Redaktion der New York Times arbeitete. Die persönlichen und fachlichen Verflechtungen zwischen den Redaktionen und den *Tool*-Entwickler*innen sind gross.

An die Materialität von Werkzeugen hat das datenjournalistische Feld klare Anforderungen: Ein *Tool* ist gut, wenn es Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Reproduktion (der Analyse) ermöglicht – hier spiegeln sich besonders die kulturellen Vorstellungen der *Open*-Kultur. Besonders konsequent eingeschrieben sind diese Anforderungen in den Programmiersprachen, welche entsprechend als Werkzeug-Goldstandard im Feld gelten: Sie integrieren verschiedene Teilpraktiken des datenjournalistischen Prozesses mit derselben Logik und gemeinsamen Datenstrukturen⁴³ in eine »eigene Programmier-Welt«⁴⁴. Dadurch erfüllen sie die Anforderung, Datensätze schnell und flexibel auswerten zu können: Die interoperable Schnittstelle zwischen den Datensätzen und Werkzeugen ermöglicht ein schnelles Durchprobieren verschiedener Auswertungsmethoden. So antwortet ein Datenjournalist auf die Frage, was ein Werkzeug zu einem guten Werkzeug mache:

»It needs to be flexible, so you will be able to code beyond your normal charts. Ehm, so both of those tools, ggplot [Datenvisualisierungspaket in R, Anm. RE] and d3, they allow you to be quite creative. But it also needs to be fast. So I used to do a lot more of my work in d3, but now I'm moving more to ggplot and R because – yeah, it integrates with the data preparation and the data cleaning, and then it is much faster to come up with the results. So ehm... Speed and flexibility.«⁴⁵

Die Nutzung von Programmiersprachen bedeutet innerhalb des Feldes auch ein Abgrenzungskriterium: Es ist »richtig sauberes Handwerk«⁴⁶, weil das Feld

⁴² <https://www.datawrapper.de/> (28.10.2020)

⁴³ Interview D5

⁴⁴ Interview D19

⁴⁵ Interview D5

⁴⁶ Interview D12

datenjournalistischen Praktiken mit Verweis auf transparente und reproduzierbare Skripte Überprüfbarkeit zuschreibt.

Die zwei meistgenutzten Programmiersprachen im Feld sind R und Python. Dabei gehört es zwar dazu, eine gewisse »Show-Rivalität« zwischen der Nutzung von jeweils einer der beiden zu pflegen, indem man sie als Religionen darstellt (siehe auch Zitat Fussnote 36 in Kapitel 3). Immer wieder wird dann aber auch betont, dass in den meisten Teams mehrere Programmiersprachen im Einsatz sind und dass dies problemlos funktioniert. Ein Datenjournalist, der Python nutzt, fasst zusammen:

»Ich hab so, letzte Woche hab ich so ein bisschen mich in ein R-Skript rein-gelesen, und es ist, es ist einem sehr vieles vertraut wenn man so Python macht, inzwischen. Ich glaube diese Auseinandersetzung R/Python ist gar nicht so... eh... ist, ist, ist lustig, aber ist nicht so wichtig.«⁴⁷

Obwohl in der Regel das eigene Programmieren in den Vordergrund gestellt wird, anerkennt das Feld den Wert von *Tools*, welche Datenauswertungen und -visualisierungen ermöglichen, ohne dass die Nutzenden programmieren müssen. Excel gilt als eine Art Startpunkt⁴⁸ beziehungsweise »wichtiges Instrument«⁴⁹, das aber keine Nachvollziehbarkeit gewährleistet⁵⁰ und über untaugliche Standardeinstellungen⁵¹ verfügt. Die Datenvisualisierungssoftware Datawrapper geniesst im Feld eine grosse Reputation, weil es ihr zuschreibt, dass sie einerseits eine gewisse Interoperabilität mit Programmiersprachen (und damit dem Handwerk der »Cracks«) bietet, aber andererseits auch für »normale« Journalist*innen, die Daten selbst visualisieren möchten, beherrschbar ist. Ein Datenjournalist, in dessen renommierter Redaktion Datawrapper im Einsatz ist, erzählt, wieso man sich für dieses *Tool* entschieden hat:

»Ehm, natürlich gibt es viele andere Tools, nur da haben wir einfach... festgestellt dass sie dann irgendwann schon wieder eigentlich zu gross sind. Ne, also, Datawrapper hat grade noch so... schafft es grad noch so beherrschbar zu sein ohne dass es jetzt wieder die eierlegende Wollmilchsau ist, die wieder alles kann, und wenn man hier nochmals einstellt, also, es ist... und es

47 Interview D6

48 Interview D5

49 MAZ_Ausbildung_2018_Folie082

50 Interview D6

51 Interview D3

ist halt für Journalisten gemacht, ne, also für Sachen wie, da gibt's 'n Feld wo drin steht Quelle. Das hast du bei anderen Tools nicht selbstverständlich. Also das ist irgendwie, es ist journalistisch gedacht und deswegen ist es eigentlich so unser, unser Tool was wir verwenden.«⁵²

Aus Sicht des Feldes kondensiert in Datawrapper eine Art Grundstock an visuellem Vokabular, das *Storytelling* mit Daten auch ohne Programmieren ermöglicht, und verbindet es mit spezifischen Anforderungen der journalistischen Standards. Ein Datenjournalist erklärt dieses Zusammenspiel folgendermassen:

»Yeah, well, I think Datawrapper ehm... hits a very sweet spot. Because you can make, yeah, you can make very fancy graphics with the tool, but... all the basic chart types are there. And it allows you for example to annotate your charts. So you can start telling a story with your charts. Or you can tell your readers well you should look here, this is the interesting part of the visualization. Ehm, and it's also very fast. And in the newsroom, yeah, you don't find many coders. So the tools I use are code-based, while Datawrapper is aimed at non-coders. Ehm, so – I'm a fan of Datawrapper. And they... The tools have good defaults, so you have quality visualisations, and it allows you to tell a story, and it's fast for non-coders as well.«⁵³

Kürzer fasst sich ein Dozent in einem Datenjournalismus-Kurs: Er lobt Datawrapper, weil das Produzieren von Datenvisualisierungen dank den guten Grundeinstellungen »tubelischer« [Schweizer Mundart für idiotensicher] sei.⁵⁴ Das Feld schreibt Datawrapper zu, den datenjournalistischen »state of the art« abzubilden, den man in dieser Form als Handwerk aller Journalist*innen erwartet, und diesen gleichzeitig mit den gesetzten Standardeinstellungen festzuschreiben.

Datawrapper ist das meistdiskutierte *Tool* des Feldes, sicher auch dank der bereits erwähnten starken Verflechtung der *Tool*-Entwickler*innen mit der Community. Im Laufe der Zeit rückte dieses *Tool* deshalb auch in den Fokus der Feldbeobachtung, weshalb überdurchschnittlich viel Forschungsmaterial darüber vorhanden ist (siehe Kapitel 2 zu Methoden). Neben den bereits erwähnten Programmiersprachen und ihrer Visualisierungspackages (ggplot2

52 Interview D10

53 Interview D5

54 MAZ_Ausbildung_2018_Folie106

für R, matplotlib für Python) sowie Excel referenzieren die Akteur*innen auch Visualisierungstools wie Tableau, Flourish, QGIS, RAWgraphs, Infogram oder die redaktionsspezifischen Mr. Chartmaker (New York Times) oder Q (NZZ). Im Unterschied zu Datawrapper erscheinen diese aber nur wenig diskutiert und insofern wenig formend für das Feld – oder sie verfügen zwar über eine sehr lebendige eigene Community, wie im Falle von Tableau, die aber nicht allzu grosse Überschneidungen mit der datenjournalistischen Community aufweist.⁵⁵

Daten, geometrische Formen und *Tools* sind als Materialitäten der datenjournalistischen Praktiken eng verflochten mit epistemologischen und kulturellen Aspekten, wie sich dies in der hier abgebildeten Empirie beispielsweise durch die enge Community-Verbindung zeigt. Anderson und De Maeyer (2015:4) plädieren deshalb für »a relational understanding of technology rather than a deterministic one, an understanding that sees the material aspects of objects as inevitably imbricated in a web of human and non-human relations.«

Die Entwicklung des datenjournalistischen Feldes ist also eng verknüpft mit den verwendeten Werkzeugen und deren sozialem Kontext, mit deren »affordances« und »constraints« (Hermida und Young 2019:80ff). Dieser Abschnitt hat zwar aufgezeigt, dass einige Werkzeuge wie die Programmiersprachen R und Python sowie das Online-Tool Datawrapper wichtige Institutionen des Feldes sind. Allerdings ist nicht zu unterschätzen, dass innerhalb des Feldes eine grosse Menge an verschiedenen Werkzeugen zum Einsatz kommt, was wiederum darauf verweist, dass es sich um ein sehr durchlässiges, sich im ständigen Fluss befindliches Feld handelt (Hermida und Young 2019: 74ff).

3.2.3 Quantitativ, qualitativ, iterativ, visualisiert – epistemologische (Ent-)Spannungen

Sprechen Datenjournalist*innen über sich selbst, so taucht ab und zu der Begriff *Nerd* oder *nerdig* auf. Ein Schweizer Datenjournalist bezeichnet seine Community sogar als »Weirdo Nerds« in den Redaktionen.⁵⁶ Dies ist nur eine von zahlreichen Abgrenzungspraktiken, der Abschnitt zum Ethos hat bereits auf weitere hingewiesen. Diese Grenzziehungen erfolgen innerhalb

55 Interview D11

56 11_20171220_SeminarUZH-6

des journalistischen Feldes. Das heisst, dass sich die Datenjournalist*innen grösstenteils durchaus als Teil des Journalismus sehen, oder wie es eine deutsche Datenjournalistin formuliert: »Wir sind ja mit denselben Relevanzkriterien unterwegs.«⁵⁷ Auch geniesst die Zusammenarbeit mit thematischen Ressorts, über welche die meisten Redaktionen verfügen, im Diskurs des Feldes einen hohen Stellenwert. Gleichzeitig reiben sich datenjournalistische Praktiken aus Sicht des Feldes immer wieder an den althergebrachten Redaktionsstrukturen und Bewertungskriterien, die man als verschlossen und die Zusammenarbeit erschwerend wahrnimmt. So verweisen einige Interview-Partner*innen darauf, dass Datenjournalist*innen »Erklärbär[en]«⁵⁸ seien, weil sie anderen aufzeigen, was mit Programmieren (nicht) möglich ist oder weshalb Visualisierungen mehr als eine Dienstleistung am Ende des journalistischen Prozesses sind.⁵⁹ Dass viele datenjournalistische Teams über eigene Publikationsrubriken verfügen oder gar ein eigenes Ressort bilden, empfinden viele Datenjournalist*innen als Privileg: Die als Hürden empfundenen Bewertungskriterien der anderen Ressorts sind damit umgangen. Ein Datenjournalist, der in einer grossen amerikanischen Medienorganisation in einem eigenständigen Team arbeitet, vergleicht diese Hürden mit der Mindestgrössen-Massgabe vor der Achterbahnfahrt in einem Vergnügungspark:

»When you go to an amusement park in the United States, they have a little like... stick. And it says if you're not as tall as this stick, you can't get on this, right. [...] Like a little kid goes on a dangerous rollercoaster. So like the, before you get on like, are you this tall? [...] you have to be this tall to be able to like understand, there's a floor you understand and you have to have, eh... Having someone at that editorial level, of like being a department head, who does have that expertise, like you need that to be able to edit conceive and execute lots of these... ideas. [...] Yeah, eh, not just data, and coding, for sure, but like... a certain kind of visual literacy, a certain value for information graphic [...]«⁶⁰

57 Interview D4

58 Interview D10

59 Diese Perspektive auf andere Redaktionsmitglieder wird dadurch verstärkt, dass fast alle Interview-Partner*innen aus Europa erwähnen, dass sie in ihren Redaktionen Weiterbildungsaufgaben wahrnehmen. Diesem interessanten Befund nachzugehen, liegt aber ausserhalb des Fokus dieser Arbeit.

60 Interview D15

Neben dem Umgehen dieser Hürden versuchen verschiedene Medienorganisationen, das Verstehen von datenjournalistischen »ideas« auch auf den Leitungspositionen zu fördern.⁶¹ Besonders relevant ist das Zitat des Datenjournalisten aber für die Frage: In welchen Aspekten unterscheiden sich datenjournalistische »ideas« und worin besteht »that expertise«, die es braucht, um die »ideas« des Datenjournalismus angemessen bewerten zu können? Der Schluss des Zitats verweist auf die Perspektive unterschiedlicher Expertisen – Programmieren und Visualisieren –, deren Verstehen als notwendig erachtet wird, um datenjournalistische Erkenntnisse einschätzen zu können. Viele der genannten Abgrenzungspraktiken verweisen im Grunde darauf, dass die epistemologischen Grundlagen der datenjournalistischen Praktiken sich von den »journalist's knowledge claims about the empirical world« (Parasie und Dagiral 2012:854) unterscheiden. Der folgende Abschnitt skizziert zuerst kurz einführende Grundlagen der quantitativen Epistemologie und Forschungsperspektiven darauf, widmet sich dann aber vor allem der Frage, wie das untersuchte Feld darüber spricht.

Einordnung der quantitativen Epistemologie

Datenbasierte Analysen sind empiristisch (Abbott 2004), das heisst, sie abstrahieren ein Phänomen und unterstellen gleichzeitig positivistisch, dass Natürliches oder Soziales messbar ist. Die meisten anderen journalistischen Methoden sammeln Informationen qualitativ und wenig abstrahiert, basierend auf bisherigen Annahmen über die Wirklichkeit. Sie teilen aber ein realistisches und in der Empirie verankertes Weltbild (Ward 2018): Konventioneller Journalismus bewegt sich auf einer Ebene des gesunden Menschenverstands (»common sense realism«), Fakten sind real und stabil – es gilt, die Geschehnisse der Welt zu *entdecken* und Geschichten darin zu *finden*.⁶²

C.W. Anderson untersucht in seinem Buch »Apostles of Certainty« (2018), wie sich die »knowledge work«, also die Erkenntnisproduktion, im Journalismus seit dem frühen zwanzigsten Jahrhundert entwickelt hat, insbesondere mit einem Fokus auf die Nutzung quantitativer Verfahren.

Anderson beschreibt die Entwicklungen im (Daten-)Journalismus in Abgrenzung zu jenen in den Sozialwissenschaften: Beide Tätigkeiten haben den

61 Fussnote 27 des Kapitels 3 (Tamedia/Lede) hat bereits auf ein solches Beispiel hingewiesen.

62 Dies im Gegensatz zu einem konstruktivistischen Ansatz, in welchem sowohl Fakten als auch Geschichten einer Konstruktionsleistung bedürfen.

Anspruch, Evidenz über die Geschehnisse in der Welt zu produzieren. Sie unterscheiden sich aber in ihren Vorgehensweisen und Konventionen, diese zu generieren. Der Autor beschreibt, wie die neuartigen »evidentiary objects« des Datenjournalismus neue epistemologische Ansprüche und Vorgehensweisen mit sich bringen:

»[...] these new evidentiary objects [statistics, databases, data visualizations] had a particular materiality (particularly documents and databases) and made new epistemological claims (they were quantitative) in ways that challenged some fundamental reporting practices, practices which were still largely based on oral and qualitative evidence.« (Anderson 2018:186)

Eine quantitative Epistemologie bedeutet, Erkenntnisse aus etwas Zählbarem zu schliessen. Präziser: Quantifizierung und die Formalisierung in Datenbanken transponieren qualitative Evidenzobjekte in quantitative, Informationen (»Daten«) sind so mathematisch behandelbar, vergleichbar und rekombinierbar (Heßler und Mersch 2009:36, für generelle Überlegungen siehe Heintz 2010; Krämer 2009; Passoth und Wehner 2013).

Quantitative Erkenntnisproduktion ist aber nicht nur eine Frage der Datengrundlage und -auswertung, sondern ist mit bestimmten Praktiken und kulturellen Vorstellungen und dem daraus resultierenden Verständnis dieser Datengrundlage verbunden (Anderson 2015:354) – beispielsweise mit einer vom investigativen Journalismus geprägten Ansicht, dass Daten in sich selbst noch wenig Erkenntnisse bergen, sondern zuerst kontextualisiert und visualisiert werden müssen (Parasie und Dagiral 2012:859f); oder mit dem radikalen Transparenzideal der programmiertechnischen Expertise, dass Datensätze *dann* gar keine Information verstecken können, *falls* sie genügend granular, komplett und für das Publikum zugänglich sind (Parasie und Dagiral 2012:862ff). Daraus entwickeln sich verschiedene Ausprägungen von Datenjournalismus – für eine weitere Übersicht siehe insbesondere Coddington (2015) –, die Abschnitt 3.3.1 in verschiedene Narrative des Feldes einbettet. Zuerst beleuchtet aber der folgende Abschnitt, ob und wie die hier beschriebenen epistemologischen Zugänge im datenjournalistischen Feld sich tatsächlich herauskristallisieren und verhandelt werden.

Erkenntnisse iterativ produzieren und visualisiert aufzeigen

Im Feld zeigt sich, dass die Unterscheidung verschiedener Ausprägungen von Datenjournalismus für die Akteur*innen kaum Relevanz besitzt. Stattdessen verhandeln die epistemologischen Reflexionen im Forschungsmaterial das

Verhältnis zwischen quantitativ und qualitativ produzierten Erkenntnissen und den für deren Verflechtung optimalen organisatorischen Strukturen. Die althergebrachten journalistischen Methoden (»shoe-leather epistemologies«, Lewis und Waters 2018) bauen bezüglich Empirie auf Erfahrungswissen, das Lesen von Dokumenten, Beobachtung und qualitative Befragungen auf (Anderson 2018:188ff, für eine konzeptionelle Systematisierung siehe Hanitzsch 2007).

In den methodischen Diskussionen des datenjournalistischen Feldes finden sich die quantitativen Auswertungen verbunden mit der Heuristik, dass die Vorgehensweise zur Auswertung des Datensatzes entweder explorativ beziehungsweise *data-driven* oder erläuternd beziehungsweise *story-driven* war.⁶³ Der Konsens im Feld besteht darin, dass gute datenjournalistische Erkenntnisse in einem iterativen Prozess von *data-driven* und *story-driven* produziert sind. Das heisst, mit ‚traditionellen‘ journalistischen Methoden aufgebautes thematisches Wissen verflechten ‚gute‘ Datenjournalist*innen mit ihren quantitativen Auswertungen. Die Bedeutung dieses thematischen Wissens bewegt sich dabei auf einem Kontinuum zwischen den Endpunkten ‚unterstützt dabei, die richtigen Fragen zu stellen, um Muster und Trends in den Daten zu finden‘ einerseits und ‚bisherige Erkenntnisse zusätzlich mit Daten zu illustrieren‘ andererseits. Abschnitt 5.1.3 vertieft diese Heuristik auf einer praktischen Ebene.

Zur Iteration gehört es, dass Datenauswertungen aus Sicht des Feldes es in einem weiteren Schritt ermöglichen, gemäss journalistischen Kriterien (Nachrichtenwerten) relevante Einzelfälle zu identifizieren und diese dann für eine illustrierende qualitative Fokussierung auszuwählen. Diese Iteration ist oft verbunden mit dem Überschreiten einer organisatorischen Abgrenzung – sprich der Zusammenarbeit mit anderen Ressorts oder Projektteams. Eine Datenjournalistin erläutert diese Zusammenarbeit folgendermassen:

»Die Ideen aus den Ressorts sind natürlich eher inhaltlich getrieben, was toll ist, weil man da schon näher an der Story ist. Und wir kommen dann mit Ideen, zum Beispiel dass wir eine neue Datenquelle gesehen haben, oder eine Möglichkeit entdeckt haben, etwas auszuwerten, und dann versuchen da inhaltlich anzudocken. Das passiert beides, zu ungefähr gleichen Teilen.«⁶⁴

63 UZH_0927_Folie08f; Interview D4; Interview D5; Interview D14; Interview D15; Interview D18

64 Interview D4

Zwei Schweizer Datenjournalismus-Ausbildungen beschreiben den epistemologischen Ansatz – in Abgrenzung zum »gängigen Journalismus«, der auf »einzelne Handlungen« fokussiere – als »auf das grosse Ganze« blickend.⁶⁵ Aus dieser »Heli-Ansicht«⁶⁶ liessen sich dann Trends und Muster sehen, welche anderen journalistischen Vorgehensweisen verborgen blieben – *sichtbar* gemacht mittels Datenauswertungen. Gefragt danach, was eine ›gute‹ Datengeschichte ausmache, kommt ein Interviewpartner denn auch schnell auf Datenvisualisierungen zu sprechen:

»Ich glaub erstmal dass sie [die ›gute‹ Datengeschichte, Anm. RE], dass es ihr nicht um den Effekt geht, sondern wirklich der Einsatz von Daten richtig ist, und die Geschichte weiter bringt. Und dass... alles was visuell gezeigt wird auch echte starke Muster sind [Pause] wo es auch nicht um den Effekt geht, sondern wo ich einfach, also, wo die Essenz der Geschichte eh mir klarmacht: Okay, jetzt, jetzt versteh ich um was es geht, jetzt versteh ich dass es ein Thema ist.«⁶⁷

Genauso wie im Zitat ist es auch im ganzen Feld so, dass Datenvisualisierungen eine hohe Bedeutung für den Datenjournalismus zugeschrieben wird. Nur vereinzelt verweisen Interviewpartner*innen darauf, dass sie Datenjournalismus eher als Recherche- denn als Darstellungsform sehen – während für die meisten die datenjournalistische Epistemologie eng mit Datenvisualisierungen verbunden scheint. Sie zeigen etwas, was man sonst nicht sehen würde; sie vermitteln die »Essenz« auf einen Blick; machen etwas sofort verständlich; sie können und sollen »wirkungsvoll« sein.⁶⁸ Datenvisualisierungen schreibt das Feld eine höhere Autorität und Überzeugungskraft zu als Text.⁶⁹

Verschiedene Akteur*innen des Feldes verweisen darauf, dass eine Datenvisualisierung eine Aussage haben und kommunizieren müsse. So antwortet ein Datenjournalist auf die Frage, was eine gute Datenvisualisierung ausmache: »It communicates the message, that you are trying to communicate. Above all. You know, so... It... might not be exciting, but if it communicates

65 MAZ_Ausbildung_2018_Folie018ff; UZH_1004_Folie62ff

66 UZH_1004_Folie65 – »Heli« dient als Abkürzung für »Helikopter«.

67 Interview D10

68 eigene Übersetzung der in Interview D14 spezifischen Datenvisualisierungen zugeschriebenen Eigenschaft »impactful« und »powerful«.

69 Interview D12; Interview D14; Interview D15; 8_20171115_SeminarUZH-4; MAZ_Ausbildung_2018_Folie010; 46_20180629_Hacks-Hackers-Cairo; 66_20200423_Hacks-Hackers-Covid19

some sort of central idea, that you want to communicate as part of your story structure.«⁷⁰ Diese gelte es mit Farben, Titel und Annotationen zu unterstützen, wie verschiedene Akteur*innen erwähnen. Eine Datenvisualisierung ist schliesslich aus Sicht des Feldes dann gut, wenn sie das Publikum auch darin unterstützt, die erklärte Erkenntnis zu verstehen. Zudem spielen Datenvisualisierungen eine Rolle im Zusammenspiel von quantitativer und qualitativer Erkenntnisproduktion, wie dieser Abschnitt andeutet – aber ohne diese Rolle genau zu definieren.

Zusammenfassend lässt sich mit Blick auf die datenjournalistische Epistemologie nicht nur festhalten, dass es sich – sozialwissenschaftlichen Jargon nutzend – um eine Art *Mixed Methods* handelt, sondern auch, dass die Visualisierung der Daten eine entscheidende, wenn auch durch das Feld selbst nicht vollständig spezifizierte Bedeutung einnimmt, um datenjournalistische Erkenntnisse zu produzieren und zu befestigen. Abschnitt 4.2 wird diesen Aspekt deshalb theoretisch ausleuchten und eine Heuristik entwickeln, um ihn dann in den Kapiteln 5 und 6 in der empirischen Analyse von datenjournalistischen Praktiken fassen zu können.

3.2.4 Die Expertisen des datenjournalistischen Feldes

Zu Beginn des Abschnitts 3.2 hat das Zitat von Zelizer darauf hingewiesen, dass Erkenntnisse von Communitys davon bestimmt sind, welche Bewertungskriterien, Standards und Erzählungen aus dem Feld selbst darin einfließen. Die Untersuchung des datenjournalistischen Feldes benötigt ergänzende Theorien und Heuristiken, welche erstens aufzeigen, wie ein gemeinsamer Interpretations- und Erkenntnisraum dank einer gemeinsamen Sprache entstehen kann, und zweitens die Bedeutung von Werkzeugen im Feld fassen können. Anderson nutzt dafür in seinem Werk »Apostles of Certainty« (2018:186ff) folgendes Modell: Die Produktion von Erkenntnis und die Befestigung von Evidenz geschieht in der Schnittmenge von Materialität, epistemologischer und professioneller Kultur. Mit dieser Triade untersucht er verschiedene Formen und Zeitalter im Journalismus.

Die Abschnitte 3.2.1, 3.2.2 und 3.2.3 haben das Feld des Datenjournalismus und einige theoretische Überlegungen aus der Forschung ausgeleuchtet. Die Strukturierung in die Abschnitte erfolgte aufgrund von Andersons Modell und es wurden jeweils professionskulturelle, materielle und epistemologische

Facetten beschrieben und eingeordnet – auch wenn diese Trennung eine rein analytische ist und sich in der Empirie nicht wiederfindet.

Gemäss Andersons theoretischen Überlegungen definiert die Triade mit den drei genannten Aspekten – Materialität, epistemologische und professionelle Kultur – die Bestandteile von (journalistischer) Expertise (Anderson 2013a). Sowohl die kulturellen Aspekte, die Werkzeuge (verstanden als Materialitäten) wie auch die epistemologischen Grundlagen des datenjournalistischen Feldes sind aber von vielfältigen Einflüssen – Expertisen – geprägt, wie der Streifzug durch das Feld gezeigt hat.

Für das Feld ist datenjournalistische Berichterstattung über die Welt das Resultat von Teamarbeit, welche Elemente aus den Expertisen Programmierung, Visualisierung und Journalismus kombiniert. Dieses Expertisen-Dreieck ist kein rein analytisches Gebilde, sondern eine gängige Heuristik für das ganze Feld; man begegnet dem Dreieck auch in Selbstbeschreibungen von Personen und Organisationen. Fast alle Gesprächspartner*innen betonen das Zusammenspiel der drei Expertisen, die sich ergänzen und in dem so aus allen Bereichen vertieftes Fachwissen zusammenkommt. Dabei wird auch darauf verwiesen, dass das Team nicht umhinkommt, dass einige Personen die verschiedenen Expertisen »verbinden«, also eine »trader«-Rolle (siehe Abschnitt 5.2.2) einnehmen können:

»We on the news apps team, on the news apps side, it's, we are all kind of generalists, and we all kind of fall into those three categories. I mean, it's kind of like, you know, our strengths are varied on each point. Some of us are better designers, some of us are better developers, some are better reporters. But you'll have some combination of those three, that you are in our team. [lacht]«⁷¹

Diese Perspektive auf Datenjournalismus als Team-Expertise ergibt sich auch daraus, dass die Organisation als Team die dominante Form im datenjournalistischen Feld ist: Fast alle bekannten Praktiker*innen des Feldes arbeiten in Teams. Hermida und Young (2019:10) streichen die Zusammenarbeit als zentrales Charakteristikum des Datenjournalismus heraus: »Collaboration emerges from the interdisciplinary nature of data journalism.«

71 Interview D14

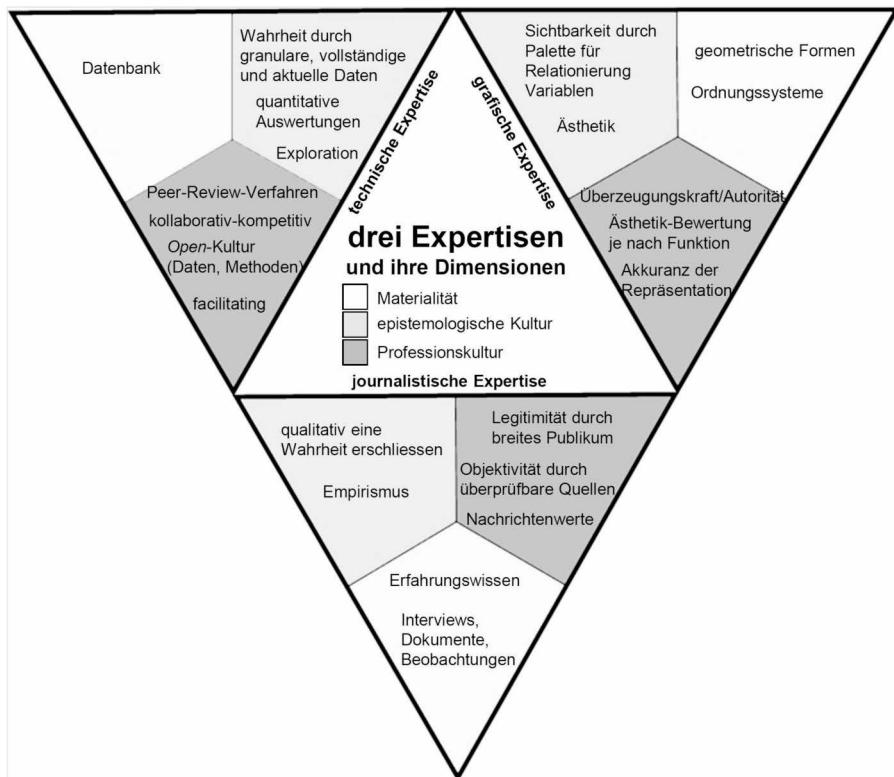
Systematisierung der Expertisen: das Dreieck der Triaden

In der Beschreibung des datenjournalistischen Feldes in den vorangehenden Abschnitten scheinen die verschiedenen Expertisen immer wieder durch. In der Zusammensetzung der Community, den kulturellen Hintergründen, in den verwendeten Werkzeugen und ihren eingravierten Affordanzen, in den epistemologischen Ansprüchen – überall zeigten sich Einflüsse und Elemente der drei Expertisen Programmierung, Visualisierung und Journalismus.

- Die *programmiertechnische Expertise* ist geprägt von der *Open*-Kultur, welche offen mit Daten und Methoden umgeht und davon ausgeht, dass Peer-Review einzelne Akteur*innen und das Feld insgesamt besser macht durch kollaborativ-kompetitives Lernen. Diese Expertise basiert auf der Materialität der Datenbank und geht davon aus, dass vollständige und granulare Datensätze valide Erkenntnisse über die in den Daten repräsentierten Sachverhalte ermöglichen. Nutzer*innen soll es möglich sein, selbst Datensätze zu explorieren und eigene Schlüsse zu ziehen.
- Die *journalistische Expertise* orientiert sich daran, dass aus Erfahrung, Dokumenten, Beobachtungen und Gesprächen gewonnene Erkenntnisse neben Datensätzen wichtige Grundlagen für die Sinngebung von Geschehnissen sind. Die journalistische Kultur basiert auf der Rolle, einem breiten Publikum gemäss Nachrichtenwerten relevante Ereignisse zu vermitteln und zu erklären, die sich über »objektiv« feststellbare Auffälligkeiten definieren. Die empirischen Quellen dafür gilt es kritisch zu überprüfen, unabhängig von ihrer Form, und wenn möglich zu nennen.
- Die *grafische Expertise* baut auf die Materialität der geometrischen Formen und eines Ordnungssystems auf und hat daraus ein visuelles Vokabular entwickelt. Visualisierungen können etwas sichtbar machen, was sonst umständlich zu erklären ist oder gar ganz verborgen bleibt. Mit den Abbildungen sind bestimmte Konventionen verbunden, von denen die Expertise ausgeht, dass sie zu einem gewünschten Erfolg der Kommunikation beitragen.

Abbildung 2 ordnet die beschriebenen Elemente aus der technischen, der journalistischen und grafischen Expertise jeweils in eine Triade aus Materialität, epistemologischer und professioneller Kultur ein. Das Dreieck der Triaden wird als Schema auch im weiteren Fortlauf der Arbeit als Gerüst dienen, um die ethnografischen Beobachtungen einzusortieren.

Abbildung 2: Die drei Expertisen und ihre Materialität, ihre epistemologische Kultur und ihre Professionskultur.



(eigene Darstellung)

Die vielfältigen versammelten Expertisen stehen in einer Wechselwirkung mit den Narrativen im Feld: Erstere bestimmen die zweiteren, indem sie einen gewissen Rahmen dafür setzen, welche Erfolgsgeschichten möglich scheinen. Gleichzeitig können Erfolgsgeschichten zur weiteren Vergrösserung oder Verkleinerung eines Feldes führen. Der folgende Abschnitt 3.3 wird diese verschiedenen Narrative näher beleuchten.

3.3 Zirkulierende Narrative

Die vorangehenden Abschnitte haben Datenjournalismus als Community sowie Datenjournalismus als Triade der drei Expertisen Grafik, Programmierung und Journalismus eingeordnet. Verschiedene empirische Ausschnitte haben bereits angedeutet, dass Teams und Exponent*innen mit dem Datenjournalismus unterschiedliche Schwerpunkte verbinden: Für manche ist es eher die Recherche mit Daten, welche Datenjournalismus ausmacht; für andere gehört das Mitdenken der visuellen Darstellung von Anfang an dazu – und die Teams sind in ihren Redaktionen sehr unterschiedlich verortet.

Am Ende von Abschnitt 3.1 hat ein Zitat von Zelizer darauf hingewiesen: Die Community erzählt sich Erfolgsgeschichten, welche informell zirkulieren, sich wiederholen und auch wieder ändern. Diese Narrative bestimmen den Sinngebungshorizont in einem Feld. Mit Bezug auf das Feld als analytische Einheit bietet sich das Konzept des »editing success« (Sahlin-Andersson 1996) an. Es vermag Zelizers theoretische Überlegungen zu präzisieren, indem es Mechanismen aufzeigt, wie und warum bestimmte Narrative in Praktiken umgesetzt werden. Dies ist insbesondere wertvoll, wenn das Feld – wie im Falle des Datenjournalismus – über verschiedene, heterogene Narrative verfügt, wie dieser Abschnitt zeigen wird.

Kerstin Sahlin-Andersson beschreibt das Konzept in ihrem Aufsatz »Imitating by Editing Success: The Construction of Organizational Fields« (Sahlin-Andersson 1996). Aus der Organisationssoziologie kommend geht sie dabei von der Frage aus, ob und wieso Organisationen ähnliche Praktiken entwickeln. Der Schlüssel zur Antwort liegt in den Narrativen, die in einem Feld zirkulieren und dann von den Organisationen nicht imitiert, sondern editiert werden.

Was meint die Autorin mit »editing«? Als erster Schritt des Prozesses konstatieren Organisationen eine eigene problematische Situation: »One common definition of a problem is the difference between a desired state and a present state. The perception of a problem is thus a result of a comparison« (Sahlin-Andersson 1996:71). Diese Prämisse erscheint folgerichtig: Organisationen in einem Feld befinden sich in einem ständigen Austausch und damit auch impliziten Vergleich ihrer Arbeit. Auch im Datenjournalismus: Vorherige Abschnitte haben auf Peer-Review-Prozesse an Treffen und auf Twitter, Preisverleihungen, Konferenzen – um hier nur die wichtigsten zu

nennen – hingewiesen. Diese Plattformen⁷² bedienen Datenjournalist*innen stetig mit Projekten und Ideen darüber, was (guter) Datenjournalismus ist⁷³ – Cziarniawska und Joerges (1996) haben es »Travels of Ideas« genannt. Die folgenden Abschnitte ordnen diese Projekte und Ideen in Narrative ein. Dabei geht es auch darum, zu fragen, ob sich die von Sahlin-Andersson beschriebenen Formungen der Narrative hin zu Prototypen oder Rezepten beobachten lassen, sowie die Begründungen und Legitimationsstrategien zu erfassen.

In einem darauffolgenden Abschnitt 3.3.2 werde ich erläutern, weshalb Organisationen gewisse Narrative und deren Projekte zu Erfolgsgeschichten machen (und andere nicht). Und wie die theoretischen Überlegungen darlegen, dass Organisationen die Narrative dann in datenjournalistische Praktiken übersetzen.

3.3.1 Narrative über Datenjournalismus

Für die Einordnung und Beschreibung der Narrative greife ich auf dasjenige empirische Material über das Feld und seine Community zurück, welches bereits die vorherigen Abschnitte angeleitet hat, und werde es dementsprechend referenzieren. Gleichzeitig kommen ergänzende Schlüsse aus dem Material dazu, die spezifisch auf die Narrative Bezug nehmen.

Die folgenden sechs Narrative sind nicht als sich ausschliessend zu betrachten, sondern zirkulieren im Feld parallel, sich überkreuzend und zeitlich versetzt. Akteur*innen können sich durchaus zu mehreren Narrativen hingezogen fühlen. Allen gemein ist, dass sie zum Begriff Datenjournalismus, nach dem sich mein Material gerichtet hat, Bezug nehmen. Sie sind rudimentär geordnet nach Präsenz in den Diskussionen – ohne den Anspruch zu haben, dies genau auszählen zu können.

72 Natürlich kreieren auch Beratungs-, Forschungs- und Branchenorganisationen von ausserhalb des Feldes Narrative mit Erfolgsgeschichten über Datenjournalismus – und teilweise ist die Feld-Grenze auch schwer zu ziehen aufgrund der engen Verflechtungen. Der Fokus dieser Arbeit liegt aber auf Narrativen, die innerhalb des Feldes über das Feld selbst erzählt werden.

73 Exemplarisch dafür ist die »Top 10 in Data Journalism«-Zusammenstellung des Global Investigative Journalism Network. Fussnote 3 (Kapitel 2) hat diese bereits vorgestellt – und gleichzeitig erläutert, dass sie aufgrund der intransparenten Methodik für die eigene Erforschung des Feldes nicht genügend belastbar war.
<https://gijn.org/series/top-10-data-journalism-links/> (18.11.2020)

Neuartige, weil datengetriebene Geschichten

Die meistgenutzte Erzählung im Feld verweist darauf, dass man dank datenjournalistischen Praktiken neuartige Geschichten *findet*. Geschichten, die es ohne die Nutzung digitaler Daten und neuer Werkzeuge nicht geben würde. Die Aussage eines Interviewpartners illustriert das Narrativ:

»Like a lot of... my favorite pieces of data journalism don't have any graphics at all. They're just like... really good reporting that makes more use of numbers. And I think that this is gonna a specially great moment for that, because... there are just... techniques available... that people wouldn't have considered before. Like the one available to traditional reporters. Like- I forget who did it. But my all time favorite... data reporting piece... was... some representative was like flying around the country with private jets with [unverständlich] money, and AP busted him because his like Insta post location tags. And that's like... that's data journalism. [...] So there's like a whole types of investigation... that didn't use to exist.«⁷⁴

Das Narrativ verweist darauf, dass digitale Daten als neue Quelle und somit neues Evidenzobjekt neue Schlüsse zulassen – Abschnitt 3.2.3 hat diese epistemologischen Hintergründe bereits ausgeleuchtet. Die Bedeutung von Datenvisualisierungen als Präsentationsmodus wird dabei in den Hintergrund gerückt, wie der erste Satz des Zitats verdeutlicht. Eine andere Interviewpartnerin möchte den Begriff Datenjournalismus für Projekte vorbehalten, welche eher *data-driven* und weniger *story-driven* sind:

»Also wenn du... irgendwie die Arbeitslosenquote zeigst in den letzten zwölf Monaten und dass, und dir schnell die Daten dafür raussuchst von irgendwie dem statistischen Bundesamt, und... und die schnell plottest, innerhalb von einer halben Stunde, und das in einen Artikel packst, dann find ich nicht, dass das Datenjournalismus genannt werden sollte. Ich weiss nicht wie es genannt werden sollte, ich finde es verdient einen Begriff, aber ich glaube der Begriff Datenjournalismus ist... eher reserviert für... für die Leute die wirklich mit Daten Journalismus machen, also die aus den Daten etwas Neues... und journalistisch Wertvolles herausbekommen.«⁷⁵

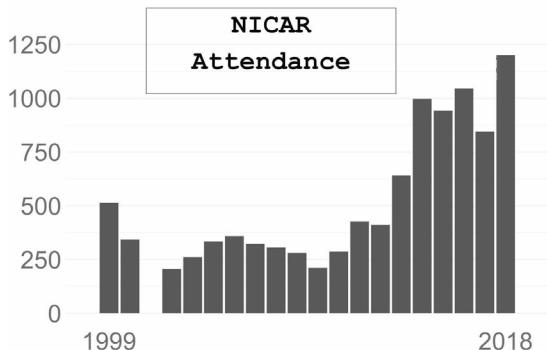
Dieses Narrativ bewertet Datenjournalismus als etwas, das dank seinen Werkzeugen die Welt aus einer neuen Perspektive beleuchten soll, ein neuar-

74 Interview D18

75 Interview D11

tiger Sinngebungsprozess auf Basis der Daten als Quellen steht im Zentrum. Das Narrativ schliesst dabei an Grays epistemologische Metapher der »Data Worlds« an. Diese beruht darauf, dass Datenpraktiken neue Möglichkeiten für »making things up« aufbringen, indem sie spezifische Dinge sagbar machen und neue Formen des Argumentierens nach sich ziehen (Gray 2018:7). Dies bringt veränderte Nachrichtengegenstände, Technologien, Methoden, Software-Programme und ästhetische Zugänge mit sich.

Abbildung 3: Visualisierung der Anzahl an Teilnehmenden an der NICAR, der bekanntesten Datenjournalismus-Konferenz, 1999 bis 2018 (2001 fand keine Konferenz statt). Die Zahlen der ersten Austragungen (1993, 1994, 1995, 1997, 1998) sowie von 2019 und 2020 bleiben unbekannt.



<https://twitter.com/christinezhang/status/971765540439064578/photo/1> (09.01.2021)

Diese Erzählungen des Narrativs wie auch diese Einordnung bleiben sehr allgemein und schwer eingrenzbar: eine neue Perspektive, die vorher nicht möglich war – und das, obwohl Philip Meyer mit seinem »precision journalism« (2002, im Original 1973 erschienen) bereits vor fünfzig Jahren einen Journalismus skizziert hat, welcher computergestützt Muster aufzudecken versucht und dafür auf quantitative positivistische Verfahren baut (in den folgenden Jahrzehnten wurde diese Journalismusform dann meist mit *computer-assisted reporting* beziehungsweise CAR adressiert). Bis in die späten Nuller-

jahre blieb dies aber ein wenig beachtetes Nischenphänomen. Stellvertretend sei hier auf die NICAR-Konferenz (siehe Abschnitt 3.1.5) verwiesen, welche ihr Volumen an Teilnehmenden in den letzten Jahren mehr als verdoppelte (Abbildung 3).

Das Narrativ der neuartigen, datengetriebenen Geschichten verbreitete sich also erst in den 2010er-Jahren wie ein Lauffeuer – es scheint, als hätte es die Kombination mit weiteren Narrativen und deren Erfolgsgeschichten gebraucht, um die journalistische Arbeit mit Daten breiter zu verankern und als eigenes Feld entstehen zu lassen. Es folgt die Beschreibung weiterer Narrative, die folglich sehr oft mit dem soeben beschriebenen ersten kombiniert sind.

Watchdogging Big Data

Im Feld oft erzählt wird ein ausgeprägtes *Watchdog*-Narrativ über Datenjournalismus. Dieses erzählt, dass der Datenjournalismus in einer Welt, die immer stärker datafiziert ist (›Big Data‹) und »immer komplexer«⁷⁶ wird, die vom Journalismus selbst zugeschriebene Aufsichts-, eben Wachhund-Aufgabe über die digitale Welt wahrnimmt (Hamilton und Turner 2009; Lesage und Hackett 2014:48). »Datenkompetenz« wird zu einem wichtigen, sogar essenziellen Bestandteil der investigativen Recherche überhaupt.⁷⁷ In besonders enger Verbindung mit diesem Narrativ steht die Idee, dass man Datensätze möglichst selbst erheben soll, weil sie dann als Quelle ›unverbraucht‹ und ›besser kontrollierbar‹ sind (siehe Ausführungen zu Datensätzen im Abschnitt 3.2.2).

Insbesondere die Investigation der Konstruktion und der Konsequenzen von algorithmengestützten Entscheidungen rückt das Narrativ in den Fokus:

»[...], es [das Befassen mit den Technologien an sich, Anm. RE] muss ein Teil vom Journalismus sein den wir besser beackern. Zu verstehen wie funktioniert Google, zu verstehen wie funktioniert Facebook mit der Information die da vorhanden ist, das ist ja nicht wahnsinnig viel. Ehm, und bis hin zu Algorithmen die von Unternehmen privatwirtschaftlich und- privatwirtschaftlicher Natur verkauft werden an die öffentliche Hand.«⁷⁸

Die Aussage der Datenjournalistin stellt die Investigation von Technologien zusätzlich in einen Kontext eines Machtgefälles: private Konzerne, welche die

76 Interview D9

77 Interview D10

78 Interview D19

weitverbreiteten Informationsplattformen betreiben und so einen »new digital divide« mit asymmetrisch verteilter Macht provozieren (boyd und Crawford 2012:673ff, siehe auch Diakopoulos 2015). Neben diesen verschlossenen Mediennplattformen gibt es weitere digitale Datensätze, welche vom (Daten-)Journalismus an die Öffentlichkeit gebracht werden sollen. Das Stichwort lautet hier gemeinhin *Leaks*, wie ein Ausbildungsleiter ausführt:

»Mich faszinieren Bewegungen im Journalismus, die es erlauben, Know-how zu den Journalisten zu bringen, die dann wiederum auch wirtschaftlich-technologische Prozesse kritisch überwachen können. Wenn man schaut, was jetzt läuft mit den globalen Steueroptimierungsmechanismen, dann hat man erst jetzt geschafft, mit international zusammenarbeitenden Journalismus-Konsortien, mit Programmierung grosser Datenbanken, mit den *Leaks*, diese Abläufe der mächtigen und reichen Leute, die damit Geld sparen, das dann in Krippen und Schulen und sonstwo fehlt, diese überhaupt zu begreifen, kritisch zur Diskussion zu stellen, der breiten Menge zu erzählen was hier läuft. Und damit einem politischen Prozess zuzuführen. Und das gleich beim Datenjournalismus: Langsam rekonstruieren, was Facebook, Google, was algorithmisch gesteuerte Technologie kann. Und Journalisten bekommen damit ein Wissen, um ihre eigene Rolle, nämlich das kritische Hinterfragen und der Öffentlichkeit verständlich machen, was eigentlich läuft, so dass politische Antworten der Bevölkerung möglich werden, die dann sagen kann, das wollen wir oder das wollen wir nicht. Das ist total lässig, wenn ich merke, wir holen wieder etwas auf!«⁷⁹

Journalismus insgesamt rahmt der Interviewpartner als den »Abläufe[n] der mächtigen und reichen Leute« ständig hinterherhinkend – und *Leaks* deshalb insofern legitim, weil sie diesen Rückstand etwas verkleinern. Das bekannteste *Leak*, die Panama Papers (veröffentlicht 2016)⁸⁰, gehört zu den meistreferenzierten Projekten des datenjournalistischen Feldes⁸¹, sie sind zweifellos eine von dessen prägenden Erfolgsgeschichten.⁸² Das damit verbundene ›Watch-

79 Interview D2

80 <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/> (12.11.2020)

81 Interview D2; Interview D6; Interview D7; Interview D11; Interview D19

82 Zweifellos ist es so, dass es bereits vor den Panama Papers aufsehenerregende Datenlecks gab. So sammelt und enthüllt beispielsweise die Plattform WikiLeaks seit 2006 regelmässig als geheim klassifizierte Datensätze. Jedoch scheinen diese Lecks für die datenjournalistische Community von weniger Bedeutung zu sein, tauchen sie doch in den Community-Diskussionen kaum auf.

dog-Narrativ prägte das Feld stark – und dies betraf nicht nur die Außenwahrnehmung, wie man aufgrund der grossen Aufmerksamkeit für die Panama Papers über das datenjournalistische Feld hinaus vermuten könnte. Auch innerhalb des Feldes gelten derart ausgerichtete Projekte besonders oft als Erfolgsgeschichten: Loosen et al. (2017:15) haben in ihrer Untersuchung der Data Journalism Awards gezeigt, »that awarded projects are slightly more sophisticated and oriented towards fulfilling journalism's watchdog role through investigation and scrutinising those in power.«

Das *Watchdog*-Narrativ wird von der datenjournalistischen Literatur vielfach aufgegriffen und beschrieben – in verschiedenen Nuancierungen: siehe beispielsweise Gynnilds (2013) »newsroom approach«; Stavelins (2013) »watchdogging in code«; Borges-Reys (2017) Systematisierung als »newshound paradigm«. Sie sehen diesen Ansatz als Fortsetzung der journalistischen Tradition.

Datenvisualisierungen als effektives Storytelling-Element

Ein weiteres Narrativ erzählt, dass Datenjournalismus die Grundlage ist, um mittels Datenvisualisierungen ein überzeugendes Abbildungsformat von Information zu nutzen, die Erkenntnisse ermöglicht, die ohne Visualisierungen nicht möglich wären. Sie zeigen etwas auf, was man sonst nicht sieht, und/oder machen ein Phänomen verständlich. Ein Datenjournalist erklärt:

»I think, ehm, the best projects are the projects are, ehm, where you can point at the problem, or look at the problem from data itself. And in a lot of cases it hasn't been done before. So you might have a lot of ehm, journalists writing about it, but without a solid data base behind it. Or you might have some editorial people writing about what they think is going on. But then, when you come up with real data, and you have good visuals, ehm, explaining what your problem is, I think that's the most valuable, the most valuable part of data journalism. So... showing things with visuals, with data visualization, that, ehm, was not visible before. Because people were not using data, or not using data visualization in a proper way to point things out.«⁸³

Neben der starken Evidenzbasis, welche das Feld dem Datenjournalismus und damit auch den Datenvisualisierungen generell zuschreibt (siehe nachfolgendes Narrativ), werden sie mit einer starken Überzeugungskraft und Autorität begründet. Ein Interviewpartner, der bereits mehrere Visualisierungswerkzeuge im Journalismus mitentwickelt hat, verbindet die starke Wirkung

83 Interview D5

von Datenvisualisierungen mit Kognitionsprozessen – sie sind besonders überzeugend und wirkungsvoll, weil man etwas *sieht*:

»Visualisierung hat halt einfach den Vorteil, dass man sie schneller wahrnehmen kann als Texte. [lange Pause] Ich könnte jetzt noch tiefer reingehen, wieso das so ist. Wir speichern ja Information als mentale Bilder in unserem Kopf. Und Visualisierungen sind dann quasi externe Bilder, die wir aber genauso schnell lesen können, und wir merken uns die räumliche Verteilung einfacher. Ich hab mal gelesen, dass es eine Hochgeschwindigkeits-Datenleitung ins Gehirn ist. Man kann halt viel mehr Sachen gleichzeitig, man kann hervorgehobene Sachen viel schneller gegen Text vergleichen, man kann hundert Jahre in Zahlen darstellen und ich sehe sie sofort in einer Linie, und einen Trend darüber. Wir sind Muster-Erkennungs-Maschinen, und da sind wir richtig gut drin, dafür sind unsere Augen und unser Gehirn gemacht. Und wenn man eine Visualisierung benutzt, kann man diese Fähigkeiten ausnutzen, die wir sowieso schon haben.«⁸⁴

Auch für dieses Narrativ gibt es bestimmte Erfolgsgeschichten, welche als besonders gelungene Beispiele referenziert werden. Auf die unzähligen Jahresbestenlisten für Visualisierungen hat bereits Fussnote 41 (Kapitel 3) hingewiesen. Die Grafik- und Design-Kultur sieht sich als die Fortsetzung einer weit zurückgehenden genealogischen Linie – und bringt Projekte aus einer Zeit, bevor man computergestützt visualisierte, als Erfolgsgeschichten in den Datenjournalismus ein. So verweist der vom datenjournalistischen Feld oft gelesene Tufte auf Minards Visualisierung von Napoleons Russlandfeldzug⁸⁵, gezeichnet 1869 (Tufte 1983:40). Das Data Journalism Handbook wiederum erzählt: »In 1854 John Snow created his now famous ›Cholera Map of London‹ by adding a small black bar over each address where an incident was reported. Over time, an obvious density of the outbreak could be seen and action taken to curb the problem.« (Gray et al. 2012:201) – siehe Abbildung 4.

Kennedy et al. (2016) haben gezeigt, wie Redaktionen spezifische Konventionen⁸⁶ aus der grafischen Expertise für ihre datenjournalistischen Projekte nutzen, um den journalistischen Ansprüchen nach Objektivität, Transparenz

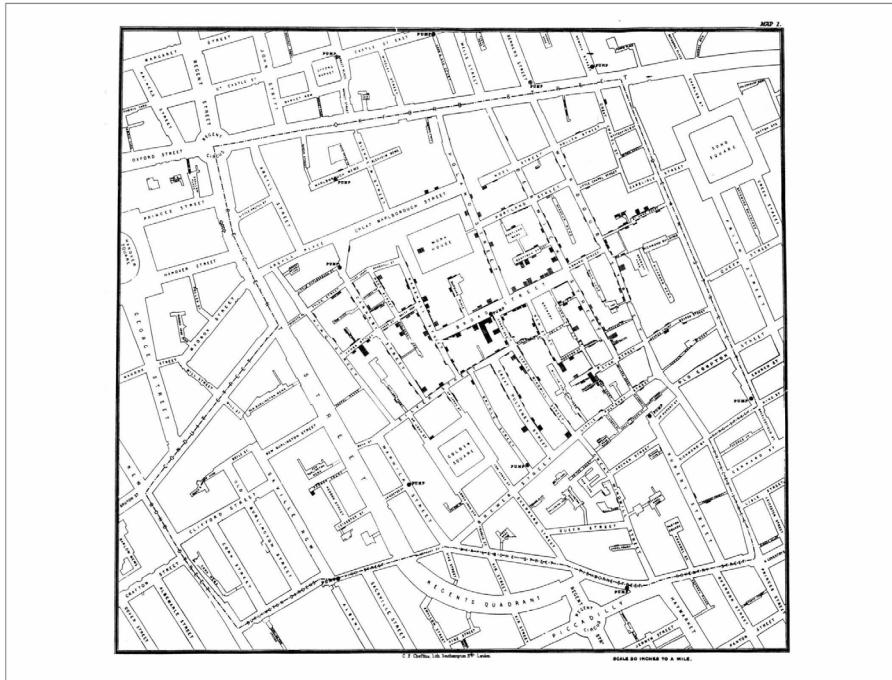
84 Interview D3

85 <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Minard.png> (14.11.2020)

86 Es handelt sich dabei um die teilweise bereits in vorherigen Kapiteln erwähnten Konventionen »(a) two-dimensional viewpoints; (b) clean layouts; (c) geometric shapes and lines; (d) the inclusion of data sources.« Kennedy et al. 2016:716.

und Faktizität gerecht zu werden: Datenvisualisierungen erscheinen dadurch ›neutral‹ und weisen eine starke Überzeugungskraft auf, so die Autor*innen.

Abbildung 4: John Snows Cholera-Karte von London, abgebildet im Data Journalism Handbook.



(Gray et al. 2012:202)

Ein grosser Teil des Feldes ist überzeugt, dass es für die effektive Kommunikation durch Datenvisualisierungen weiterer Präparationen bedarf. Ein Interviewpartner verweist auf den »roten Faden«, dem eine Geschichte – und darin eingebettet auch eine Datenvisualisierung – folgen soll.⁸⁷ Das Zeigen von Ambiguitäten und Unsicherheiten oder interaktive Elemente haben sich

87 Interview D10

dieser journalistischen Logik des *Storytelling* unterzuordnen.⁸⁸ Eine grosse Bedeutung nehmen dabei Instrumente wie Annotationen und Lesehilfen ein; darauf verweist das Feld immer wieder. Eine Interviewpartnerin erklärt, weshalb sie dieses Rezept bei Datenvisualisierungen immer wieder einsetzt:

»Kuck hier, das ist hier spannend, ich erkläre dir die Daten direkt im Diagramm, ich gebe dem Ganzen eine gute Headline, ne gute Description, und mehrere Annotations irgendwie wo ich sage: Hier dieser Peak in diesem Line- Liniendiagramm erklärt sich dadurch, dass. [...] Also in fast allen Daten-, eh, Chart-Typen kann man, ehm, kann man bestimmte Elemente hervorheben. Und, und das ist wieder dieses, also dieses: Kuck dort hin, das ist hier das Wichtigste, das ist die wichtigste Aussage des Charts. Was für den Journalismus so wichtig ist.«⁸⁹

Sowohl die im Zitat beschriebenen Hervorhebungstechniken – diese Arbeit wird sie später als Evidenzbefestigung einordnen – wie auch die Produktion von Erkenntnissen aus Datenvisualisierungen, beispielsweise dass sich die Cholera-Fälle rund um eine verseuchte Wasserstelle gruppieren, benötigen ein visuelles Vokabular. Abschnitt 3.2.2 hat die Bedeutung dieses Vokabulars bereits angedeutet. Abschnitt 4.2 nimmt diesen *roten Faden* wieder auf und wird theoretische Grundlagen ausbreiten.

Der Schluss dieses Abschnitts verweist nochmals auf das grosse Gewicht, das Datenvisualisierungen im datenjournalistischen Feld einnehmen. So erzählt ein Ausbildungsleiter, der das renommierte Lede Program (siehe Abschnitt Ausbildung in 3.2.1) weiterentwickelt hat, wieso Visualisierung inzwischen ein wichtiger Teil des Curriculums ist:

»And... when we first started, the first year we did, or the first year I was in charge, we didn't know visualization, zero visualization. There was all data analysis, all number crunching. All trying to go from... ehm, we wanna answer this question, and this dataset to how do we get the information we need out of that dataset. It turns out that it's so hard to get a job as a data

⁸⁸ Ob sich die Datenjournalist*innen in diesem Grundsatz auf ihr ›Bauchgefühl‹ oder auf Untersuchungen der Rezeption von Datenvisualisierungen stützen, bleibt unklar. Auf jeden Fall liesse sich dieser Grundsatz durchaus mit wissenschaftlichen Studien stützen, siehe beispielsweise de Haan et al. 2017:1293, die beschreiben, dass Lesende Infografiken vor allem dann begrüssen, wenn »they are coherently integrated into a news story and thus fulfill a function that can be easily understood.«

⁸⁹ Interview D11

journalist if you can't make pretty pictures! [wir lachen] In the end of the day, even no... you can do a ton of work with data, no one believes that happened unless they see a chart, unless they see a map, unless they see a graph. [...] It's like: Everyone wants a map and everything, even if a map is not the right way to show the data. Maybe they should just see a chart or something. Ehm... or not even a chart, like a table, a spreadsheet, a tiny spreadsheet of information, everyone just loves to actually *see* that, cause it feels like something happened, if you see it.«⁹⁰

Es hat sich also im Feld die Idee verankert, dass sich ohne Visualisierungen datenjournalistische Projekte in Medienorganisationen kaum lohnen. Wie im Zitat angedeutet, ist dieses Narrativ mit der Etablierung des Feldes über die letzten Jahre tendenziell weiter verbreitet und gestärkt worden – auch die journalistische Forschungsliteratur liefert dazu Indizien (für eine Übersicht siehe Engebretsen et al. 2018:13).

Valide und faktenbasierte Erkenntnisse dank Datenjournalismus

Datenjournalismus wird in einem weiteren Narrativ als eine der Wissenschaft angelehnte Art, journalistische Erkenntnisse zu produzieren, gerahmt. Diese Rahmung erfolgt in zwei Aspekten.

Erstens greift das Feld in seiner Selbstbeschreibung der Kultur und seiner Methoden auf viele Begriffe und Verfahren aus der Wissenschaft zurück. Diverse Abschnitte in 3.2 haben diese bereits erwähnt: die Verknüpfung von Legitimität und Validität eines Schlusses mit einem transparenten und überprüfbaren Verfahren; die Betonung von Peer-Review als Qualitätsverbesserungsmerkmal; die Nutzung von in den Wissenschaften entwickelten Analyse-Methoden. Ein Datenjournalist beschreibt dies:

»Ehm, und deswegen ist es wichtig, dass man das von Anfang bis Ende irgendwie, ehm, möglichst programmiert, bearbeiten kann, dass man, ja, verlässliche, reproduzier- reproduzierbare und auch exakte Ergebnisse hat. Wenn man die Zeit dazu hat, ehm... kann man das natürlich am Ende auch noch publizieren, also wie der, der SRF das vorbild- vorbildlich macht, auf Github. Also die komplette Methodik, alle Rohdaten, und dann sind wir wieder bei dem Punkt, wo man auch sagen kann bei gesellschaftlich wichtigen Themen, oder bei, bei kritischen Recherchen kann ich auf die Art und Weise die, die Transparenz und das Vertrauen erhöhen, in dem

ich sag: Hier liegt wirklich alles an Rohdaten, jeder einzelne Schritt. Es ist vielleicht nicht für jeden, nicht für jeden wieder durchführbar, aber es ist transparent dokumentiert, und dann bin ich so auf nem Standard, der so in der, der Open-Science-Bewegung auch da ist. Dass ich sagen kann: Meine Wissenschaft, bei uns jetzt meine kleinen Studien, meine kleine... Arbeit die ich jetzt hier publiziere, ist eh nachprüfbar. Und hat dann auch so 'nen, so 'nen Qualitätsstandard, wo ich sagen kann: Das was ich hier mache, ist... dann richtig sauberes Handwerk. Und dafür brauch ich diese, diese handwerklichen Grundlagen. Ehm und das find ich wichtig dass wir glaub ich im Datenjournalismus inzwischen da sind, dass die, die es ein paar Jahre machen, und die ein bisschen mehr Erfahrung haben, dass die auf dem Level angekommen sind. Das betone ich deswegen, weil es vor ein paar Jahren nicht selbstverständlich war. Ehm... Und da sind dann glaub ich schon, ja, hoffentlich einige Parallelen mit der, mit der Data Science, die hoffentlich so ähnlich arbeitet.«⁹¹

Das datenjournalistische Feld – und dies ist der zweite Aspekt – pflegt das Narrativ der Wissenschaftlichkeit, indem es das eigene Evidenzobjekt mit höherer Validität bewertet als andere Grundlagen für journalistische Erkenntnisse: »Validitäts-Kultur, das ist genau eben dieses Fakten-basierte, Evidenz-basierte Denken aus der Wissenschaft und auch im Datenjournalismus, das wir versuchen voranzutreiben«, meint eine Datenjournalistin.⁹² Folgerichtig werden Datensätze als Grundlage mehrmals mit dem Begriff der Fakten verbunden. Interviewpartner*innen erwähnen Vermutungen, Vorwissen, Meinungen oder Bauchgefühl, die man mit Datenanalysen validieren könne.⁹³ Einer der untersuchten Ausbildungskurse expliziert diese Abgrenzung mittels der Unterscheidung von »datengetriebene[m] Journalismus« und »anekdotengetriebene[m] Journalismus« und beschreibt Datenjournalismus mit der im Abschnitt zur Epistemologie (3.2.3) bereits erwähnten »Heli-Ansicht«.⁹⁴

Dieser ›Blick von oben‹ ist im Zusammenhang zu sehen mit der häufigen Nutzung von Datenvisualisierungen. Ihnen wird zugeschrieben, dass sie eine starke Evidenzbasis verkörpern und kommunizieren (Weber 2018) und dass sie mit ihren Konventionen der zweidimensionalen Perspektive (Kennedy et

91 Interview D12

92 Interview D4

93 Interview D8; Interview D11; Interview D12; Interview D14; Interview D18

94 UZH_1004_Folie64f

al. 2016:723f) und ihrer »god's eye view« (Rettberg 2020:39) Objektivität kreieren. Konsequenterweise argumentieren gewisse Akteur*innen, Datenjournalismus sei eine Strategie von Medienorganisationen »to regain public trust« (Stalph und Borges-Rey 2018:1078).

Anderson (2018) spricht bereits mit dem Titel seines Buches – »Apostles of Certainty« – das starke Narrativ des Feldes an, welches datenjournalistische Erkenntnisse mit Tatsachen und Fakten quasi gleichsetzt. Der Autor beleuchtet das Verhältnis zwischen (Daten-)Journalismus und Sozialwissenschaften über mehr als ein Jahrhundert und mahnt zum Schluss an, dass Datenjournalist*innen mehr Zweifel und Unsicherheit zulassen sollten, so wie es auch die Wissenschaft tue.

Datenjournalismus als Experimentierfeld und Ort der Innovation

Datenjournalismus-Teams gelten in Redaktionen als Orte, an denen die Organisation neue, bisher ungewohnte Expertisen und damit verbundene neue *Mindsets* und Kulturen aufnehmen und eingliedern, also *innovativ* sein kann. Ein Datenjournalist, der bereits seit mehreren Jahren in einem solchen Team arbeitet, erzählt:

»Und gleichzeitig ist Datenjournalismus ja nicht so scharf abgegrenzt und auch immer viel was, visueller Journalismus ist, ehm... und Innovation, ehm, passiert bei uns auch mit. Also Sachen wie Personalisierung von Geschichten, oder interaktive Elemente, manchmal auch einfach nur ein Video, oder, oder Animation, oder neue Formate ausprobieren, also bei vielem was wir machen fällt am Ende auch fürs Haus was bei ab im Sinne von: wir probieren eh neue Techniken, Tools, Artikelformate und so weiter aus, in unseren Stücken, die wiederum für, für ganz, für ganz, ganz normale, für alle Formen des Journalismus, die wir machen, eh auch wieder, auch wieder nützlich sein können, also es ist auch so ein Experimentierfeld, wo, wo das Haus auch was lernen kann. Ich glaub das ist auch für viele noch ein Argument, dass man in dem Bereich stärkt, wenn man, wer sich Innovation, und eh... und mal das eh Outside-of-the-Box-Denken so, so ein bisschen davon verspricht.«⁹⁵

Aufgrund der in Abschnitt 3.2.1 beschriebenen Kultur ist es folgerichtig, dass neue methodische Ideen im datenjournalistischen Feld eine hohe Anerkennung geniessen.⁹⁶ Insbesondere grosse Projekte seien eine Möglichkeit für

95 Interview D12

96 UZH_0927_Folie07

Individuen und Teams, Neues auszuprobieren und sich weiterzuentwickeln, erzählt ein Dozent in einer Ausbildungslektion.⁹⁷ Dies ist denn auch ein wichtiges Element, um sie zu den bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnten *Leuchtturm*-Projekten zu machen.

Was mit der Kombination von programmiertechnischer und grafischer Expertise hin zum Datenjournalismus begann, soll auch künftig offen sein für die Kombination mit weiteren Expertisen, so das Feld – datenjournalistische Teams sollen ein »Experimentierfeld« bleiben.⁹⁸ In einem Team zu arbeiten, das mehr Zeit und Ressourcen zum Ausprobieren erhält, erscheint für die Community ein Privileg, das man gerne behalten würde. Gleichzeitig scheint sich dies zu reiben mit dem Wunsch, (noch) mehr mit anderen Ressorts zusammenzuarbeiten (Abschnitt 3.2.3). So kommen denn im Feld verschiedene Stimmen auf, welche kritisch anmerken, dass die Zeit der *Leuchtturm*-Projekte langsam vorbei sei, Datenjournalismus müsse in den redaktionellen Alltag einfließen.⁹⁹

Datenjournalismus mit dem gesamten Feld des Journalismus in Bezug setzend, verknüpfen mehrere Interviewpartner*innen ihn mit dem Begriff der *Innovation*. Wie das Zitat zur Einleitung des Abschnitts illustriert, erscheint *Innovation* als Begriff für Redaktionen erstens mit sehr unterschiedlichen Aspekten befüllbar und wird zweitens dennoch hauptsächlich anschlussfähig gemacht an die Expertisen der datenjournalistischen Teams. Gynnild (2013:13ff) hat Datenjournalismus denn auch als einen »door opener to innovation at large« beschrieben.

Aufgrund der technologischen Entwicklungen müssten sich Geschäftsmodelle, Organisationsstrukturen wie auch Inhalte verändern, »change« und »innovation« seien unerlässlich – so lautet seit über einem Jahrzehnt der Imperativ im Journalismus (siehe beispielsweise Kueng 2017). Ein Koordinator einer datenjournalistischen Austauschplattform nimmt das Narrativ explizit auf:

»And I was interested in data journalism specifically, because I think it's one of the, ehm, most interesting and most innovating and most, eh, promising, if you can say that, field, eh areas, in journalism. Ehm. It combines a lot of

97 8_20171115_SeminarUZH-4

98 Der Begriff des Experimentierens fällt in vielen Interviews, teilweise auch mehrfach: Interview D5; Interview D10; Interview D11; Interview D12; Interview D14; Interview D15; Interview D19

99 Interview D11; Interview D18; Interview D19

interesting things, it has a lot of, eh, well, the technical side is interesting as well, eh, something that's new to a lot of journalists I think.«¹⁰⁰

Einige Community-Mitglieder sehen Datenjournalismus durchaus als Möglichkeit, Innovationen in die Redaktionen einzubringen – erwähnen aber auch, dass Medienorganisationen datenjournalistische Teams als »Branding«¹⁰¹ brauchen, um sich als innovativ darzustellen.¹⁰² Tatsächlich ist es so, dass ›Datenjournalismus als Innovation im Journalismus‹ ein Narrativ ist, welches hauptsächlich von Personen gepflegt wird, welche nicht selber datenjournalistische Praktiker*innen sind – beispielsweise der Koordinator, von welchem das obige Zitat stammt. Oder Personen aus den Redaktions- und Verlagsleitungen: »Er glaubt daran, dass das [Datenjournalismus, Anm. RE] EIN wichtiger Bestandteil ist eines erfolgreichen Medienhauses der Zukunft«, sagt ein Datenjournalist über den Tamedia-Chef Pietro Supino.¹⁰³

Gerade das Beispiel Tamedia mit seinem Textroboter Tobi¹⁰⁴ führt zu einem weiteren Narrativ, das mit Datenjournalismus verbunden wird: die Möglichkeit, Prozesse zu automatisieren.

Datenjournalismus als automatisierte Berichterstattung

Während der Corona-Pandemie traf sich die Zürcher Hacks/Hackers-Community online, um verschiedene datenjournalistisch interessante Aspekte der Pandemie zu beleuchten. Einer der Präsentierenden meinte, dass Datenjournalismus »the art of automation« sei – dieser Meinung sei er schon lange gewesen, aber die datenjournalistischen Projekte während der Pandemie hätten dies nun besonders deutlich gezeigt.¹⁰⁵

Automatisierung meint im Feld, dass Redaktionen durch datenjournalistische Praktiken Prozesse der Datensammlung, -auswertung und -visualisierung automatisieren – also die Erkenntnisproduktion standardisieren und

100 Interview D7

101 Interview D5

102 Interview D9; UZH_0927_Folie07

103 Interview D6 – die Fussnoten 8 und 27 des Kapitels 3 haben bereits auf verschiedene Aktivitäten von Tamedia hingewiesen, welche Datenjournalismus fördern. Supino selber hat in einem Gastkommentar in der NZZ betont, dass er Datenjournalismus als eine der grossen Chancen der technologischen Entwicklung im Journalismus sieht (<https://www.nzz.ch/meinung/kommentare/medien-die-chancen-sind-mindestens-so-gross-wie-die-herausforderungen-ld.1316577, 15.11.2020>).

104 <https://interaktiv.tagesanzeiger.ch/2018/tobi/> (15.11.2020)

105 66_20200423_Hacks-Hackers-Covid19

skalierbar machen. Ein Datenjournalist spricht (unter anderem) Automatisierung an, als die Interviewfrage lautet, weshalb sein Team trotz schwieriger Finanzierungslage im Journalismus viele Ressourcen erhält:

»Dann gibt es auch, halt auch, sicher den Gedanken, dass man, eh, gewisse Sachen automatisieren kann. Ehm... Jeder einzelne Journalist kann das. Und Leute die, eh... ein bisschen etwas von Algorithmen verstehen, programmieren können, die können das dann auch skalieren, sie können auch Sachen entwickeln, von denen dann andere profitieren können, dass es automatisiert ist, dass es da eine Automatisierung gibt.«¹⁰⁶

Gerade aus datenjournalistischen Teams, die nicht isoliert, sondern oft mit anderen Ressorts arbeiten, scheint das Narrativ ab und zu auf: Automatisierung durch Datenjournalismus bedeutet für die gesamte Redaktion einen Gewinn des raren Gutes Zeit. An der Jahrestagung 2019 von netzwerk recherche, einem der wichtigsten Treffen des deutschsprachigen Datenjournalismus-Feldes, steht eine Veranstaltung zum Thema »schneller« Datenjournalismus im Programm. Der Einleitungstext lautet:

»Nur für die Galerie, nur für Preisverleihungen, viel zu langsam – das war und ist teilweise immer noch der Vorwurf an den Datenjournalismus. Es kann aber auch anders gehen. Drei Teams von Datenjournalisten präsentieren in einem kleinen Wettbewerb, wie sie unter Zeitdruck datengetriebene, visuelle Geschichten realisieren.«¹⁰⁷

Drei Datenjournalismus-Teams präsentieren anschliessend ihre *Tools*, mit denen sie automatisiert produzieren. Es ist die Rede von »Skripten« und von »Templates«, die »rumliegen« und schnell und einfach einsetzbar sind.¹⁰⁸ Diese seien teilweise auch von anderen Redaktionsmitgliedern autonom nutzbar – aber oftmals gebe es schon viele »edge cases«, die ein vertieftes Wissen über Datensätze und *Tools* benötigten, so einer der präsentierenden Datenjournalisten.

Das nur sporadische Auftauchen des Automatisierungs-Narrativs deutet darauf hin, dass es sich aus Sicht des Feldes nur um eine sekundär anzustrebende Weiterentwicklung handelt. Es gibt im Automatisierungsbereich kaum

¹⁰⁶ Interview D6

¹⁰⁷ <https://nr19.sched.com/event/Lx7A> (15.11.2020)

¹⁰⁸ 63_20190614_nr19-bestes-schnelles-dj-team

vieldiskutierte Erfolgsgeschichten¹⁰⁹, auch gibt es keine Award-Kategorien dafür. Stattdessen scheint es sich eher um eine von aussen aufgedrängte Organisationsweise zu handeln, der die ›Faszination‹ der Exploration unbekannter Datensätze oder der Produktion erinnerungswürdiger Datenvisualisierungen fehlt. Automatisierung vermindert die journalistische Legitimität der selbstbestimmten Konstruktion von Erkenntnissen (Carlson 2018) aus Sicht des datenjournalistischen Feldes zu stark.

3.3.2 Das lokale Editieren von Narrativen

Datenjournalistische Teams als Organisationen betrachtend stellt sich die Frage: Welche der Projekte und Ideen aus welchen Narrativen werden von ihnen als Erfolgsgeschichten bewertet? Sahlin-Andersson (1996:72f) argumentiert, dass diese Bewertung mit der Identität der Organisation zusammenhängt. Die Identität bildet sich relational zu anderen Akteur*innen des Feldes aus, indem sie mit den (geteilten) Narrativen des Feldes interagiert. Die Identität ist gleichzeitig verankert in der Institution und soll Kontinuität gewährleisten. So ist der Vergleich und die Bewertung der Narrative und ihrer Erfolgsgeschichten gerahmt durch die Identität:

»Thus, identity focuses attention both in the sense of directing attention towards certain criteria in the organizational operations, and of helping to determine what the organizational actors will attend to in the environment, i.e. what parts of the environment are seen as relevant. The organizational identity both follows from and is the basis for that with which the organization interacts and is compared.« (Sahlin-Andersson 1996:73)

Die dadurch in den Fokus rückenden Erfolgsgeschichten werden durch die Organisationen aber nicht einfach imitiert, sondern übersetzt.¹¹⁰ Dieser Prozess dekontextualisiert und abstrahiert »success stories« bezüglich Zeiten und Situation und resultiert in »not exact copies but instead something which dif-

¹⁰⁹ Ob die Corona-Pandemie dies ändert, wie die zu Beginn des Abschnitts geschilderte Situation des Hacks/Hackers-Treffens es andeutet, wird sich weisen.

¹¹⁰ Eine wichtige Feststellung in diesem Zusammenhang ist, dass sich das theoretische Modell an dieser Stelle immer noch auf einer diskursiven und nicht auf einer praktischen Ebene befindet. Anders gesagt: Es geht nicht darum, Praktiken oder konkrete Handlungsanleitungen *per se* zu imitieren – sondern Ideen in eigene Praktiken zu übersetzen. Siehe Sahlin-Andersson 1996:78.

fers considerably from the imitated model« (Sahlin-Andersson 1996:80). Die Autorin beschreibt dies als Übersetzungsprozess in einem latourschen Sinne:

»The follower interprets and translates experiences presented by others. Such translations, in turn, enrich the source of the knowledge with new ways of interpreting their experiences. It is a process in which the story of what has happened is constantly rewritten as it spreads. The imitating organization and the imitated prototype are continuously reinterpreted and reformulated. A success story cannot be explained by its origin, as the success is produced in the process of translation.« (Sahlin-Andersson 1996:82)

Die Autorin nutzt dafür das aktive Verb editieren, weil durch die kontinuierliche Reformulierung stets kleine Änderungen auftreten. Diese Variantenproduktion ist geprägt von »social control«: »Unlike Latour's concept of translation, editing is also a process of social control, conformism and traditionalism. Just as numerous rules – explicit and implicit – are applied to various publications, so are various rules applied to success stories.« (Sahlin-Andersson 1996:82) Auf die editierende Organisation bezogen bedeutet das, dass ihre Rahmenbedingungen formen, wie ein Narrativ übersetzt wird. Sie geben die Regeln vor: »They [die Editoren, Anm. RE] also translate their stories in terms of those prescriptions given by the greater institutional context. Editing rules restrict and direct the translation in each phase of the process, and are re-created in each such phase« (Sahlin-Andersson 1996:85).

Es handelt sich bei diesen Regeln eher um die lokalen Strukturen einer organisationalen Umgebung als um eine fixe Handlungsanleitung. Das Zitat spricht zudem von Narrativen in der Mehrzahl, diese können sich im Übersetzungsprozess also auch gegenseitig beeinflussen. Ebenso ist festzuhalten, dass eine Organisation nicht ein homogenes Gebilde ist und die strukturellen Voraussetzungen von Akteur*innen innerhalb der Organisation differieren können.

Mit Bezug auf die Untersuchung des datenjournalistischen Feldes lassen sich, wie bereits erwähnt, die Datenjournalismus-Teams analytisch als Organisationen fassen. Die in ihnen sich versammelnden Expertisen verkörpern als lokale Strukturen die Identität dieser Organisationen. Es stellt sich die Frage, welche Narrative die Teams aufgreifen und in eigene Praktiken übersetzen. Abschnitt 3.3.1 hat heterogene Narrative über Datenjournalismus beschrieben. Diese sind nicht einzelnen Expertisen zuordenbar – auch wenn bei einigen eine dominante Expertise durchscheint: Das *Watchdog*-Narrativ ist angetrie-

ben von einer starken (investigativ-)journalistischen Professionskultur, während das Narrativ der Datenvisualisierungen als *Storytelling*-Element fundiert ist durch die epistemologische Kultur der grafischen Expertise. Die Narrative bieten Erfolgsgeschichten an, welche Anschlussfähigkeit für sehr verschiedene Arten von Teams und deren Expertisen erlauben.

Die Diagnose eines heterogenen, breit gefassten datenjournalistischen Feldes haben Journalismusforscher*innen über die letzten zehn Jahre sehr oft gestellt und sie wird hiermit durch diesen ersten Teil der Arbeit bestätigt. Andere Forscher*innen haben die Diversität mittels Typologien zu fassen versucht, abgegrenzt innerhalb des Feldes mittels verschiedenartiger Kriterien: newsroom vs. academics vs. entrepreneurial approach (Gynnild 2013); computer-assisted reporting, data journalism, computational journalism (Coddington 2015; Hermida und Young 2019); newshound vs. techie paradigm (Borges-Rey 2017); hacker journalist, programmer journalist, data journalist (Usher 2016); ambient journalism, data journalism, algorithmic journalism (Lewis und Zamith 2017) – um hier nur einige Feldbeschreibungen zu nennen. Keine der Typisierungen hat sich in der Forschung als dominant durchgesetzt, genauso wenig wie eine einheitliche Definition des Begriffs. Stattdessen bestätigt sich auch in dieser Literatur die Vielfältigkeit und Vieldeutigkeit des Feldes. Die Antwort auf die Frage, was Datenjournalismus ist, bestimmt folgerichtig jedes Team in seinen eigenen datenjournalistischen Praktiken.

3.4 Fazit und aufgeworfene Fragen

Die Kapitel 5 und 6 werden zwei solche Teams und deren Praktiken ethnografisch erforschen. Die Einordnungen des Kapitels 3 bilden dafür die Grundlagen.

- (1) Abschnitt 3.1 hat Datenjournalismus als Community diskutiert – seine Plattformen sowie sozialen und professionellen Hintergründe; seine formellen Vernetzungen und informellen Verflechtungen; seine Internationalität und deren Konsequenzen. Die Mitglieder der beiden Teams sehen sich selbst als Teil dieser Community und engagieren sich teilweise aktiv in ihren lokalen Hacks/Hackers-Sektionen. Sie sind also Teil des skizzierten geteilten Raumes der Sinngebung und werden gleichzeitig davon geprägt.

- (2) Die Expertisen-Triaden, welche Abschnitt 3.2 aus der Empirie herausgeschält hat, bilden eine wichtige strukturelle Rahmung im Feld: Sie ordnen die beobachteten Elemente in eine materielle, epistemologische und kulturelle Dimension der drei Expertisen ein. Damit lässt sich feinkörnig nachvollziehen, wie die Expertisen prägen, welches die Fokusse und Perspektiven eines Teams sind und wie es seine Praktiken aushandelt – das gilt auch für die beiden untersuchten Teams.
- (3) Die im Abschnitt 3.3 beschriebenen Narrative verweisen auf jeweilige Erfolgsgeschichten, die im Feld zirkulieren. Sie werden lokal in den Medienorganisationen in eigene Praktiken übersetzt. Als Teil des Feldes sind auch die beiden untersuchten Teams sowohl an der Pflege der Narrative und ihrer Erfolgsgeschichten wie auch an deren Übersetzungen beteiligt.

Die verschiedenartigen Einordnungen des Kapitels 3 haben zwei zentrale Aspekte immer wieder durchscheinen lassen:

1. Erstens die Diversität von Expertisen und Narrativen, welche sich im Feld versammeln und für die eine internationale Community wie ein Klebstoff wirkt. Es stellt sich daran anschliessend für den folgenden empirischen Teil die Frage, wie zwischen diesen Expertisen datenjournalistische Praktiken ausgehandelt werden und weshalb dieser Raum trotz der Heterogenität ein stabiles Feld hervorzubringen vermag.
2. Zweitens die koordinierende Rolle von Datenvisualisierungen beziehungsweise grafischer Expertise, wie sie in den Einordnungen immer wieder durchschien: im Aufbau der Hacks/Hackers-Community der Deutschschweiz (3.1.3); geometrische Formen als relationierendes Vokabular (3.2.2); Datenvisualisierungen als Koordination von quantitativ und qualitativ gewonnenen Erkenntnissen (3.2.3); als ein weitverbreitetes Narrativ im Feld (3.3.1). Mit Bezug auf diesen Aspekt stellt sich die Frage, wie diese koordinierende Rolle der Visualisierungen im Datenjournalismus sich genau ausgestaltet. Diese Frage ist besonders wichtig, weil es bisher an Forschungsliteratur fehlt, welche die Rolle von Datenvisualisierungen in den Praktiken des Datenjournalismus explizit und ethnografisch untersucht hat.

Es gilt also, theoretisch konsolidierte Heuristiken einzuführen, welche diese zwei Fragen im ethnografischen Material ausreichend herauszuschälen vermögen. Dieser Aufgabe widmet sich das nächste Kapitel.