

WEB-ANALYSEN IM ÖSTERREICHISCHEN JOURNALISMUS

Eine quantitative Analyse zur Bewertung von digitalisiertem Publikumsfeedback in österreichischen Redaktionen und deren Auswirkungen auf Journalist:innen

Theoretische Herangehensweise und Forschungsfrage

Weltweit sind Journalist:innen mit dem Rückgang von Leser:innenzahlen und einbrechenden Umsatzzahlen konfrontiert, was das bewährte Geschäftsmodell des Journalismus grundlegend in Frage stellt. Ein treibender Faktor hierbei sind insbesondere technologische Innovationen im Internetzeitalter, die es heutzutage dem Publikum erlauben, selbst Inhalte zu produzieren, zu veröffentlichen und zu verbreiten wie z.B. Blogs und soziale Medien. Dies stellt auch den österreichischen Journalismus zusehends vor Herausforderungen. Anstatt diesen Wandel hinzunehmen, werden zunehmend die neue Technologien genutzt, um die Bedürfnisse der Leser:innenschaft besser beurteilen und erfüllen zu können. Ein Tool dafür sind sogenannte Web-Analysen. Diese ermöglichen es Journalist:innen, detaillierte Kenntnisse über die Präferenzen und Wünsche ihres Publikums zu gewinnen, in der Hoffnung, den Zugriff auf die Website und Leser:innenzahlen zu steigern (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Lamot & Paulussen, 2020). Die Unmittelbarkeit der aggregierten Daten ermöglicht es Journalist:innen, die Resonanz einer Geschichte zu messen (Belair-Gagnon & Holton, 2018; Powers, 2018) und Themen auszuwählen, die das Interesse des Publikums wecken (Giomelakis et al., 2019; Hanusch, 2017; Tandoc, 2019). Sie ermöglichen es Journalist:innen, die Interaktion ihres Publikums mit den Websites, mobilen Apps und Social-Media-Kanälen der Nachrichtenorganisation zu verfolgen und aufzuzeigen, wer auf welche Beiträge zugreift, wann und von welchem Gerät aus. Die zunehmend "precarious financial situation, seems to be driving journalists to become more consumer-oriented, producing news that people want to know, rather than sticking to traditional citizen orientations, which have understood journalism's role as providing news that people need to know" (Hanusch & Tandoc, 2019, S. 696). Bisherige Studien haben vor allem die praktischen Auswirkungen der Einführung von Web-Analysen im Hinblick auf journalistische Praktiken und Berufsideologien untersucht (Belair-Gagnon et al., 2020; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Ferrucci, 2020; Hanusch, 2017). Individuelle Bewältigungs- und Anpassungsprozesse der Journalist:innen, die mit neuen Informationstechnologien in ihrem Arbeitsumfeld konfrontiert sind, bleibt bisher weitgehend unerforscht. Insbesondere die Bewertung der Technologien durch Journalist:innen auf emotionaler Ebene und ihre Auswirkungen auf die journalistische Autonomie innerhalb der Redaktion finden kaum wissenschaftliche Beachtung.

Um diese Aspekte näher zu untersuchen, adaptiert und operationalisiert diese Studie das Coping Model of User Adaptation (CMUA) aus der kognitiven Psychologie (Beaudry & Pinsonneault, 2005). Das CMUA zielt darauf ab, Anpassungen von Nutzer:innen an technologische Innovationen zu untersuchen. Insgesamt umfasst das CMUA drei verschiedene Phasen der Innovationsanpassung: Bewertung, Anpassungsstrategien und Ergebnisse, wobei sich diese Studie ausschließlich mit der ersten Phase, der Bewertung der Innovation beschäftigt. Nach der anfänglichen Einführung der Benutzer:innen in die neue Informationstechnologie treten die diese typischerweise in die Beurteilungsphase ein, die aus zwei Teilprozessen besteht: Primäre und sekundäre Beurteilung (Beaudry & Pinsonneault, 2005). Die Phase der primären Bewertung erfragt die Einschätzung der Journalist:innen zu den Folgen des Aufkommens von Web-Analysen, wobei ein besonderer Fokus auf der emotionalen Bewertung der Innovation liegt. Ergänzend zur anfänglichen emotionalen Bewertung des digitalen Publikumsfeedbacks, hängen die Anpassungsstrategien der Journalist:innen auch von ihrem wahrgenommenen Grad an Kontrolle (Autonomie) über die eingeführte Technologie ab, der in der Phase der sekundären Bewertung im CMUA bewertet wird. Das Modell unterscheidet dabei zwischen einem hohen und einem niedrigen Grad an Autonomie. Ein höheres Maß an Kontrolle wird der Fähigkeit von Journalist:innen zugeschrieben, die Auswirkungen von Publikumsdaten auf ihre

Nachrichtenarbeit individuell zu kontrollieren, während ein niedriges Maß an Autonomie dadurch definiert wird, dass Journalist:innen durch organisatorische oder institutionelle Strukturen gezwungen sind, das Feedback zu nutzen.

Basierend auf dieser theoretischen Herleitung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

FF 1: Wie bewerten österreichische Journalist:innen die emotionalen Auswirkungen der Implementierung von Web-Analysen in Nachrichtenorganisationen?

FF 2: Wie nehmen österreichische Journalist:innen ihren Grad an Autonomie über die Implementierung von Web-Analysen in Nachrichtenorganisationen wahr?

Aufgrund zahlreicher Studien, die zeigen, dass insbesondere der Grad von Autonomie von Journalist:innen in Nachrichtenorganisationen oftmals eng mit der allgemeinen Arbeitszufriedenheit von Journalist:innen verbunden ist (Hanitzsch et al., 2019; Liu & Lo, 2018; Paulussen, 2012; Weaver et al., 2019), geht diese Studie über das ursprüngliche Modell hinaus und versucht zusätzlich, die Beziehung zwischen der initialen Bewertung der Journalist:innen von Web-Analysen und der allgemeinen Arbeitszufriedenheit von Journalist:innen zusätzlich zu beleuchten:

FF 3: Wie wirkt sich die primäre und sekundäre Bewertung von Web-Analysen von österreichischen Journalist:innen auf deren allgemeine Arbeitszufriedenheit aus?

Methodisches Vorgehen

Diese Studie beruht auf der Sekundär-Datenanalyse von Daten einer quantitativen Datenerhebung im Jahre 2018. Es wurde eine Online-Befragung entwickelt, um die emotionale Bewertung, die Autonomie bei der Implementierung und die Arbeitszufriedenheit österreichischer Journalist:innen in Bezug auf die signifikant gestiegene Nutzung von Web-Analysen in österreichischen Redaktionen zu erfassen. Insgesamt wurden 180 österreichische Journalist:innen befragt. Die Stichprobe bestand zu 58% aus Männern, und das Durchschnittsalter der Befragten betrug 46 Jahre. Im Durchschnitt sind die Teilnehmer:innen seit 19,4 Jahren im Journalismus tätig, und 68% haben einen Hochschulabschluss. Etwa zwei Drittel (64%) waren Vollzeit angestellt.

Die wichtigsten Ergebnisse

Web-Analysen wurden 2018 in Österreich wenig genutzt. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten der befragten österreichischen Journalist:innen die Metriken ihrer Artikel weniger als einmal pro Woche (53%) und nur etwa 15 % der Befragten mehr als einmal pro Tag überprüfen. Doch wie wurde die Technologie bewertet, wie FF 1 fragt? Das ursprüngliche CMUA unterscheidet lediglich zwischen den Chancen und Bedrohungen bei der anfänglichen Bewertung einer neuen Technologie. Während die Analyse eine Vielzahl von unterschiedlichen Bedrohungen und Chancen aufzeigte, die von österreichischen Journalist:innen wahrgenommen wurden, erfordern die Ergebnisse dieser Studie eine größere Granularität bei diesen dichotomen Unterscheidungen. Daher wurden drei unterschiedliche, aber sich überschneidende Dimensionen der primären Bewertung von Web-Analysen unterschieden, die verschiedene Aspekte der Arbeit von Journalist:innen umfassen: ihre Beziehung zu ihrem Publikum (Dimension der Publikumsbeziehung), redaktionelle Entscheidungen (redaktionelle Dimension) und das emotionale Wohlbefinden von Journalist:innen im Zusammenhang mit ihrer journalistischen Arbeit (emotionale Dimension). Während die beiden ersten Dimensionen bereits ausgiebig in der Forschungsliteratur diskutierte Phänomene in Bezug auf Web-Analysen untermauern, liefert die dritte Dimension interessante Einblicke in die emotionale Bewertung von Web-Analysen seitens der Journalist:innen.

Hierbei wird zwischen positiven und negativen Emotionen unterschieden. Da die Emotionen selbst kein kohärentes Bild des emotionalen Zustands der Befragten ergeben, wurde die emotionale Dimension vor allem im Zusammenspiel mit den beiden vorherigen Dimensionen (Publikumsbeziehung und Redaktion) untersucht. Wenn Web-Analysen für Gehaltsverhandlungen, Bewerbungsverfahren und für Vergleiche zwischen Mitarbeiter:innen genutzt werden, werden sie mit besonders negativen Emotionen bewertet. Im Gegensatz rufen Web-Analysen positive Emotionen hervor, wenn es um die Potentiale geht, Journalist:innen zu motivieren und ihre journalistischen Fähigkeiten zu fördern. Die Ergebnisse zeigten jedoch auch eine enge Verbindung zwischen den Phasen der primären und sekundären Bewertung mit einer fehlenden Trennschärfe hinsichtlich der emotionalen Bewertung der Web-Analysen. Daher muss die emotionale Dimension zudem in Relation zur sekundären Bewertung betrachtet werden.

FF 2 bezog sich auf den Grad der Autonomie, den Journalist:innen über die neu eingeführte Technologie in ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld haben. Im Durchschnitt gaben alle Journalist:innen ein relativ hohes Maß an journalistischer Freiheit bei ihrer Arbeit an, ähnlich wie in früheren Studien zur Autonomie von Journalist:innen in Österreich (Lohmann & Seethaler, 2016) und in anderen deutschsprachigen journalistischen Landschaften (Hanitzsch et al., 2019). Zudem legten die meisten Vorgesetzten in Österreich ihren Mitarbeitern weniger als einmal im Monat Web-Analysen vor (67%) und nur ein Drittel der befragten Journalist:innen (33%) konnten mindestens einmal pro Woche die Metriken ihrer Beiträge abfragen. Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass insbesondere das wahrgenommene Maß an Autonomie einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der möglichen Folgen zu haben scheint, die durch die Einführung der Technologie ausgelöst werden. Konkret deuten die Ergebnisse der Umfrage darauf hin, dass Journalist:innen, die selbst Web-Analysen konsultieren und somit ein höheres Maß an Kontrolle über die Technologie demonstrieren, diese tendenziell positiver und als Möglichkeit wahrnehmen, indem sie den Befragten ein gutes Gefühl in Bezug auf ihre Arbeit geben und sie motivieren. Im Gegensatz dazu lösen Web-Analysen als institutionelles Bewertungskriterium durch Vorgesetzte eher negative Emotionen wie Stress, Leistungsdruck und das Gefühl, beobachtet zu werden aus, was dazu führt, dass Journalist:innen die Web-Analysen als Bedrohung wahrnehmen. Dies bestätigt frühere Befunde (Nguyen, 2013; Petre, 2015). Abgesehen von der Dimension des emotionalen Wohlbefindens der Journalist:innen zeigt sich, dass ein höheres Maß an Autonomie einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Verwendung von Web-Analysen bei redaktionellen Entscheidungen und zur Messung der Wirkung ihrer Geschichten aufweist. Außerdem korreliert höheres Maß an Autonomie mit der Motivation der Journalist:innen, ihre Beziehung zu ihrem Publikum nachhaltig zu verbessern, indem sie mehr über dessen Interessen, Erwartungen und Bedürfnisse erfahren.

FF 3 zielte darauf ab, den Gesamteinfluss der primären und sekundären Bewertung des digitalen Publikumsfeedbacks auf die Arbeitszufriedenheit von Journalist:innen zu untersuchen. Insgesamt berichteten diese über eine hohe Arbeitszufriedenheit, insbesondere in Bezug auf den Grad der Eigenverantwortung sowie die Vielfältigkeit und den Inhalt ihrer Arbeit. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse auf eine positive Korrelation zwischen der allgemeinen Arbeitszufriedenheit von Journalist:innen und dem Grad der Autonomie bei ihrer Arbeit hin. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die negative emotionale Einschätzung signifikant mit einer insgesamt geringeren Arbeitszufriedenheit korreliert, die auf den Eindruck, beobachtet zu werden, erhöhten Stress und externen Druck zurückzuführen ist. Darüber hinaus korreliert die Arbeitszufriedenheit negativ mit der Verteilung von Web-Analysen durch Vorgesetzte zur Bewertung der Leistung von Journalist:innen, die möglicherweise zu Gehaltskürzungen oder zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses genutzt werden könnten. Diese Ergebnisse zeigen, dass es notwendig ist, den ständig wachsenden Einfluss des Publikums auf den Prozess der Nachrichtenerstellung und

die emotionalen Auswirkungen von Web-Analysen gründlich zu reflektieren, um den bereits angeschlagenen Journalismus zu stabilisieren und um einer Abwanderung von Journalist:innen aufgrund fehlender Arbeitszufriedenheit vorzubeugen (Reinardy, 2009).

Obwohl die Arbeitszufriedenheit hauptsächlich mit negativen Emotionen korreliert, steigern auch positiv konnotierte Items die Arbeitszufriedenheit der Journalist:innen. Sie schätzten ihre Arbeit besonders, wenn sie entweder von Kolleg:innen oder von ihren Vorgesetzten Hilfe bei der Interpretation der Web-Analyse erhielten und die Möglichkeit hatten, an einem von ihren Vorgesetzten angebotenen Coaching zu Web-Analysen teilzunehmen. Mehrere Befragte gaben auch den Wunsch an, mehr Unterstützung bei der Anwendung von quantifiziertem Publikumsfeedback zu erhalten, was zunächst zwar negativ mit ihrer Arbeitszufriedenheit korreliert, aber gleichzeitig auf den Wunsch der Journalist:innen hinweist, ihr Wissen kontinuierlich zu verbessern. Während digitalisierte Web-Analysen wie die meisten anderen technologischen Innovationen entwickelt wurden, um Nutzer:innen bei der täglichen Arbeit zu unterstützen, unterstreichen die Ergebnisse auch die Relevanz einer angemessenen Ausbildung, um das Potenzial der Technologie voll auszuschöpfen. Eine solche Ausbildung würde auch vermeiden, dass Journalist:innen Web-Analysen aufgrund von Frustration ablehnen, was letztlich zu einer geringeren allgemeinen Arbeitszufriedenheit führen könnte (Spyridou et al., 2013).

Zusammengefasst, Web-Analysen haben das Potential den Journalismus langfristig zu verbessern, indem sie Journalist:innen ein besseres Wissen über ihr Publikum ermöglichen und somit den Erfolg des Mediums steigern können. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, die Journalist:innen bei der Implementierung dieser zu unterstützen und die Web-Analysen nicht zu deren Nachteil einzusetzen, da dies ein ohnehin schon prekäres Arbeitsumfeld noch weiter destabilisieren könnte. Diese Arbeit gibt somit einen Einblick in einen entscheidenden und essenziellen Faktor für einen langfristig erfolgreichen österreichischen Journalismus – die Arbeitszufriedenheit der Journalist:innen im Angesicht von stetiger Innovation.

Quellen

- Anderson, C. (2011b). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566.
<https://doi.org/10.1177/1464884911402451>
- Beaudry & Pinsonneault. (2005). Understanding User Responses to Information Technology: A Coping Model of User Adaptation. *MIS Quarterly*, 29(3), 493.
<https://doi.org/10.2307/25148693>
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492–508. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
- Belair-Gagnon, V., Zamith, R., & Holton, A. (2020). Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. *Digital Journalism*, 347–366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. (2018). The Audience-Oriented Editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: How market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), 244–261. <https://doi.org/10.1177/1464884918807056>
- Giomelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S., & Veglis, A. (2019). The Utilization of Web Analytics in Online Greek Journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 609–630.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1412805>
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: Individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571–1586.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Hanusch, F., & Tandoc, E. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713.
<https://doi.org/10.1177/1464884917720305>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & De Beer, A. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Columbia University Press.
- Kristensen, L. (2021). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Liu, H.-L., & Lo, V. (2018). An integrated model of workload, autonomy, burnout, job satisfaction, and turnover intention among Taiwanese reporters. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 153–169. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1382544>
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358–373.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Lohmann, M., & Seethaler, J. (2016). *Country Report: Journalists in Austria; Worlds of Journalism Study*. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30966/1/Country_report_Austria.pdf
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: The challenges of web metrics. In S. Allan & K. Fowler-Watt (Eds.), (pp. 146–161). CJCRC: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Paulussen, S. (2012). Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing? In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (1st ed., pp. 192–208). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11>
- Petre, C. (2015). *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*.
https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php
- Powers, E. (2018). Selecting Metrics, Reflecting Norms. *Digital Journalism*, 6(4), 454–471.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445002>
- Reinardy, S. (2009). Beyond Satisfaction: Journalists Doubt Career Intentions as Organizational Support Diminishes and Job Satisfaction Declines. *Atlantic Journal of Communication*, 17(3), 126–139. <https://doi.org/10.1080/15456870902873192>
- Spyridou, L., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76–98.

<https://doi.org/10.1177/1748048512461763>

Tandoc, E. C. (2019). *Analyzing Analytics: Disrupting Journalism One Click at a Time* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138496538>

Weaver, D. H., Willnat, L., & Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 101–130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>