

Spieltheoretische Überlegungen zum digitalen Journalismus

Lischka, Juliane A.

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lischka, J. A. (2020). Spieltheoretische Überlegungen zum digitalen Journalismus. In J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019, Eichstätt* (S. 82-92). Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.70825>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Spieltheoretische Überlegungen zum digitalen Journalismus

Juliane A. Lischka

Journalistik und Kommunikationswissenschaft

Universität Hamburg

Allende Platz 1, 20146 Hamburg

Zusammenfassung

Dieser Beitrag verknüpft Theorien und Konzepte der Organisationsforschung und wendet sie zur Erklärung des Entstehens des redaktionellen Angebots von Nachrichtenorganisationen im digitalen Kontext an. Der Beitrag konzipiert Nachrichtenorganisationen als hybride Organisationen, die sich widersprüchlichen institutionellen Logiken verschrieben haben. Dabei lösen manche Entscheidungen – wie das Posten von Nachrichten im Clickbait-Stil – ein Dilemma zwischen publizistischen Normen und ökonomischen Zielen aus, das zunächst innerhalb der Organisation ausgehandelt werden muss. Werden kommerzielle Logiken vor dem Hintergrund von Kurationsalgorithmen sozialer Plattformen priorisiert, nutzen auch traditionelle Nachrichtenmedien Clickbait-Überschriften und weichen damit von professionellen Normen ab. Spieltheoretische Ansätze beschreiben, mittels welcher Spielstrategien Nachrichtenmedien abweichende Inhalte auf digitalen Plattformen anbieten.

Keywords: Clickbait, Isomorphismus, Kurationsalgorithmen, Nachrichten, soziale Plattformen, Spieltheorie

Summary

This article links theories and concepts of organizational research and applies them to explain the emergence of editorial supply of news organizations in the digital context. The article conceives news organizations as hybrid organizations that are committed to contradictory institutional logics. Some decisions – such as the posting of clickbait-style news – trigger a dilemma between journalistic norms and economic goals that must first be negotiated within the organization. If commercial logics are prioritized against the background of curation algorithms of social platforms, traditional news media also use clickbait headlines and thus deviate from professional norms. Game theoretical approaches describe the game strategies by which news media supply deviating content on digital platforms.

Keywords: Clickbait, Isomorphism, Curation Algorithms, News, Social Platforms, Game Theory

1. Einleitung

Entscheidungen in Nachrichtenorganisationen können oft als Konflikte zwischen publizistischen Idealen und ökonomischen Rahmenbedingungen beschrieben werden (Heinrich, 1996; Kiefer, 1998). Für den digitalen Journalismus sind Entscheidungen, die die Skalierbarkeit der Nachrichtenproduktion oder Werbeeinnahmen erhöhen, kommerziell nutzbringend. Wenn solche Entscheidungen aber möglicherweise die Qualität von Nachrichten beeinträchtigen, stellen sie ein Dilemma dar. Zu einer potenziell einnahmeerhöhenden Entscheidung zählt, ob und wie viel Native Advertising auf einer Nachrichtenseite zu sehen ist. Einerseits würde mehr Native Advertising zu mehr Einnahmen von Werbetreibenden führen. Andererseits sind Native Ads für das Publikum (Ariberg & Schwartz, 2020) – und auch die Redaktion (Carlson, 2015) – nur begrenzt akzeptabel. Ähnliches gilt bei automatisch generierten Artikeln (Graefe, Haim, Haarmann & Brosius, 2017) und maschinell Kuratieren (Thurman, Moeller, Helberger & Trilling, 2019), was Beispiele für Skalierbarkeit sind. Solche Entscheidungen müssen zunächst innerhalb der Nachrichtenorganisation, beispielsweise zwischen Redaktion und Management, verhandelt werden. Ist eine Entscheidung positiv und kommt es zu einer Anwendung, muss diese dann auf Akzeptanz beim Publikum getestet werden, um die optimale Angebotsmenge zu ermitteln. Optimal hieße, Kosten zu senken oder Einnahmen zu erhöhen, wobei die Qualität der Inhalte, die Zufriedenheit des Publikums sowie die Legitimität der Nachrichtenorganisation nicht belastet werden. Die optimale Angebotsmenge ist typischerweise jedoch unbekannt und muss entdeckt werden.

Dieser Beitrag beschreibt die Prozesse des Verhandeln einer Dilemma-Entscheidung mit dem Konzept der hybriden Organisation und den Prozess des Entdeckens der optimalen Angebotsmenge mit einem spieltheoretischen Ansatz. Die organisationsinterne Verhandlung bei Dilemma-Entscheidungen wird mit dem Konzept der *hybriden Organisation* dargestellt. Hybride Organisationen haben sich mehreren, potenziell widersprüchlichen, institutionellen Logiken verpflichtet (Haigh & Hoffman, 2012). Dadurch stehen Akteure in hybriden Organisationen über alle Hierarchieebenen hinweg teils unvereinbaren Zielvorgaben gegenüber und müssen diese in Einklang bringen, um Entscheidungen in Bezug auf ihre Arbeit zu fällen. Das Entdecken

einer optimalen Angebotsmenge kann spieltheoretisch als *experimentelles Revisionsspiel auf einen unbekanntem Schwellenwert* (Chen, 2020) formuliert werden. Dieses Spiel zeigt der vorliegende Beitrag am Beispiel des Postens von Clickbait-Überschriften von Nachrichtenorganisationen auf sozialen Plattformen wie Facebook und Twitter. Soziale Plattformen stellen dabei Intermediäre zwischen Journalismus und Publikum dar, die Inhalte algorithmisch kuratieren. Nachrichtenorganisationen befinden sich bezüglich der Kuratierung ihrer Inhalte in einem Abhängigkeitsverhältnis zu sozialen Plattformen. Dem Prinzip des zwangsweisen Isomorphismus („coercive isomorphism“, DiMaggio & Powell, 1983) folgend, üben diese Kurationsalgorithmen einen Anpassungsdruck im Journalismus aus (Caplan & boyd, 2018) und medieren das Finden des unbekanntem Schwellenwertes.

Die Entlehnung von Theorien aus der Organisationsforschung und ihre Anwendung auf das Verhalten und Inhaltsangebot von Nachrichtenorganisationen kann den Theoriebestand der Journalistik/Journalismusforschung erweitern. Spieltheoretische Ansätze können dabei journalistische Entscheidungen, die in Konstellationen mit multiplen (organisationalen und individuellen) Akteur*innen und unter Informationsasymmetrie gefällt werden, abbilden und erklären. Damit leistet das Kapitel einen Beitrag zu einer theoretischen Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung vor dem Hintergrund des Einflusses von Kurationsalgorithmen sozialer Plattformen auf digitalen Journalismus. Am Beispiel des Postens von Clickbait-Überschriften können organisationssoziologische Theorien erklären, warum und wie Nachrichtenorganisationen weitgehend isomorph von professionellen Standards abweichen.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Zunächst beschreibe ich die Vorgeschichte zum Revisionsspiel mittels des Konzepts der hybriden Organisation sowie ihren Strategien, um widersprüchliche institutionelle Logiken zu verhandeln. Das Angebot von Clickbait-Inhalten stellt dabei ein Indikator für das Abweichen von publizistischen Normen zugunsten kommerzieller Ziele dar. Anschließend stelle ich die wesentlichen Aspekte des Spiels mit Belohnung, Schwellenwert und Spielzügen dar. Dann führe ich das Spielfeld auf sozialen Plattformen ein, deren Kurationsalgorithmen interaktionsauslösende Inhalte belohnen und Clickbait anregen. Dazu ist der wirtschaftssoziologische Ansatz des zwangsweisen Isomorphismus zentral.

Abschließend ziehe ich ein Fazit zur Beziehung zwischen Plattformen und digitalem Journalismus sowie zur theoretischen Neujustierung.

2. Hybride Nachrichtenorganisationen

2.1 Nachrichtenorganisationen und widersprüchliche institutionelle Logiken

Hybride Organisationen sind in mindestens zwei institutionellen Domänen aktiv, die unterschiedlichen Logiken folgen, wie die Domänen Demokratie und Kapitalismus (Haigh & Hoffman, 2012; Pache & Santos, 2010). Hybride Organisationen zielen sowohl auf Gemeinnützigkeit als auch auf Gewinn ab, oder zumindest finanziell nachhaltige Wirtschaftlichkeit (Haigh, Walker, Bacq & Kickul, 2015). Sie sind in Bereichen wie Fair Trade, Tierschutz, Gleichberechtigung oder Inklusion aktiv, wo sie beispielsweise gezielt Arbeitsplätze für Benachteiligte schaffen (Haigh et al., 2015). Nachrichtenorganisationen wurden im Zusammenhang mit hybriden Organisationen nicht thematisiert, aber weisen ebenfalls das zentrale Charakteristikum der Zugehörigkeit von institutionellen Domänen mit widersprüchlichen Logiken auf (Lischka, 2019).

Institutionelle Logiken können als überorganisationale Muster menschlicher Aktivität verstanden werden, durch die Individuen und Organisationen ihre materielle Existenz produzieren und reproduzieren (vgl. Friedland & Alford, 1991, S. 243). Institutionelle Logiken bestimmen die Beziehung zwischen Organisationen, Individuen und Gesellschaft sowie determinieren dabei, welches Verhalten und welche Interpretationen als angemessen innerhalb einer Domäne gelten (Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2015). Alvesson, Hallett und Spicer (2019) kritisieren diese wenig spezifische Definition institutioneller Logiken, durch die sowohl der Handschlag zur Begrüßung als auch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen als Ausdruck institutioneller Logiken gelten können. Sie schlagen vor, institutionelle Logiken als soziale Konstrukte für normative Richtlinien für die Interpretationen und das Verhalten innerhalb einer institutionellen Domäne zu betrachten, die sich in Praktiken und Vokabular manifestieren (Alvesson et al., 2019).

Nachrichtenorganisationen können als zugehörig zu den Domänen Demokratie und Kapitalismus

beschrieben werden, die einerseits Leistungen für die Gesellschaft erbringen (sollen) und andererseits oft gewinnorientiert – oder im Fall von öffentlich-rechtlichen Medienorganisationen zumindest teilweise marktorientiert – agieren. Institutionelle Logiken der gesellschaftlichen Leistungen und Gewinn- oder Marktorientierung stellen für Nachrichtenorganisationen Konflikte dar, die sich in professioneller Identität und Nachrichteninhalten niederschlagen (Hamilton, 2004; Hanitzsch & Vos, 2017). Einerseits ist eine zentrale professionelle Norm im Journalismus das “doing it for the public” (Deuze, 2005, S. 447). Andererseits stellen Nachrichtenprodukte eine Ware dar, die die Nachfrage am Publikums- sowie Werbemarkt befriedigen sollen. McManus (1992a, S. 205) schließt, dass sich Journalismus im Konflikt zwischen seiner gesellschaftlichen Mission und Erlösen befindet und “something more than a commodity” produziert. Damit lassen sich Nachrichtenorganisationen gemäß Haigh und Hoffman (2012) als hybride Organisationen klassifizieren, die teils paradoxen institutionellen Logiken folgen.

2.2 Das Verhandeln widersprüchlicher Logiken

Hybride Organisationen müssen ihre inkompatiblen Logiken verhandeln. Dazu haben Pratt und Foreman (2000) vier Verhandlungsstrategien identifiziert, um mit widersprüchlichen institutionellen Logiken umzugehen: Kompartimentierung, Löschung, Aggregation und Fusion. Diese Strategien haben Einfluss auf die Pluralität von Logiken und das Bilden von Synergien zwischen Logiken.

Gemäß der *Kompartimentierungsstrategie* verbleiben widersprüchliche Logiken in getrennten Abteilungen, die auf jeweils eine Logik fokussieren und keine Synergien herstellen. Kompartimentierung ist dann sinnvoll, wenn Logiken häufig in Konflikt miteinander stehen und gleichermaßen wertvoll sind. Im Journalismus stellt die Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion eine Kompartimentierung dar – die jedoch inzwischen als synergetisch beschrieben wird (Cornia, Sehl & Nielsen, 2020).

Eine zweite Strategie ist die Reduktion oder *Löschung* einer widersprüchlichen Logik. Eine Löschung kann dann vollzogen werden, wenn die betreffende Logik in einer Abteilung angesiedelt ist, die von der Organisation abgetrennt werden kann (Pratt & Foreman, 2000, S. 29). Beispielsweise könnten

Nachrichtenorganisationen, die ausschließlich vom Publikum oder Crowdfunding finanziert werden, Logiken der Werbemarktorientierung löschen und stattdessen eine stärkere Verbindung zum Publikum aufbauen (Aitamurto, 2011).

Drittens können Logiken durch Verknüpfung *aggregiert* werden. Bei einer Aggregation können Logiken hierarchisiert werden (Pratt & Foreman, 2000). Dabei werden widersprüchlichen Logiken je nach Situation sequenziell Aufmerksamkeit geschenkt. In Bezug zu einer Hierarchisierung von Logiken kann Schudsons (2003) Trustee-Modell und Marktmodell von Journalismus angeführt werden, in denen entweder gesellschaftliche Leistungen oder Marktorientierung stärker gewichtet werden. Das Mandat des Trustee-Modells bezieht sich auf die Prämisse der informierten Bürger*innen, die essenziell für eine Demokratie sind, und verfolgt das Ideal, eine deliberative Plattform für die Öffentlichkeit herzustellen (McQuail, 1983; Schudson, 2003). Das Marktmodell geht davon aus, dass die Qualität von Nachrichten von ihren Konsument*innen definiert wird und sich in ihrer Nachfrage widerspiegelt (McManus, 1992a). Die Orientierung an den Vorlieben eines Massenpublikums repräsentiert hier die Zielvorgabe. Etwas vereinfacht lassen sich Qualitätszeitungen tendenziell dem Trustee-Modell und Boulevardmedien eher dem Marktmodell folgend klassifizieren.

Viertens können multiple Logiken zu einer neuen Logik *fusioniert* werden, sodass sich Synergien zwischen beiden Logiken bilden (Pratt & Foreman, 2000). In Bezug auf digitalen Journalismus zeigt aktuelle Forschung vielfältige Beispiele zur Fusion (oder Versuchen einer Fusion) widersprüchlicher Logiken. Dies suggerieren beispielsweise die Ergebnisse von Cornia, Sehl und Nielsen (2020) zur nachlassenden Trennung der Anzeigenabteilung von Redaktion und einem ausgeprägten betriebswirtschaftlichen Denken bei Journalist*innen. Kurationsalgorithmen sozialer Plattformen beeinflussen redaktionelle Arbeit, was sich in interaktions-optimierten journalistischen Nachrichtenwerten niederschlägt (Lischka, 2018; Peterson-Salahuddin & Diakopoulos, 2020). Weiter wird die Publikumsorientierung zu einem Teil der professionellen Identität von Journalist*innen (Møller Hartley, 2013), was ein Verschmelzen eines weiteren Aspekts der Marktorientierung mit der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus darstellt. Das Einbeziehen von Publikumsmetriken zur

Nachrichtenselektion steht teilweise im Widerspruch mit traditionellen Nachrichtenfaktoren und wird mit diesen verhandelt (Tandoc, 2015; Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper, 2016), wobei den Metriken ein subtiles Veränderungsvermögen für redaktionelle Arbeit beigemessen wird (MacGregor, 2007). Hanusch und Tandoc (2018) argumentieren, dass die Messbarkeit des Online-Publikumsverhaltens und die verbreitete Messung von Publikumsmetriken in Redaktionen zur einer verstärkten Marktorientierung von Journalist*innen führt. Diese Fusionierung ist möglich, da Reichweiten- beziehungsweise Publikumsmaximierung im Markt- sowie Trustee-Modell als kompatibel gelten kann (McManus, 1992b). Mit einem größeren Publikum ist ein gesellschaftlicher Einfluss ebenfalls potenziell größer, was als erstrebenswert für Journalist*innen gilt (Wagemans, Witschge & Harbers, 2019).

Im Journalismus lassen sich demnach vielfältige Strategien finden, um mit den widersprüchlichen gesellschaftlich-normativen und kommerziellen Logiken umzugehen, sodass beide Logiken – oft in unterschiedlichem Maß – Berücksichtigung finden.

2.3 Der Fall Clickbait

Clickbait bezeichnet einen Formulierungsstil von journalistischen Inhalten, bei dem in Überschriften wesentliche Informationen zurückgehalten oder Inhalte sensationalisiert werden, um Neugier bei Leser*innen zu wecken und einen Klick auf die Nachricht auszulösen (Mourão & Robertson, 2019). Eine Überschrift wie „Morgen wird Regen erwartet“ kann beispielsweise in „Wie das Wetter morgen Ihre Laune beeinflusst“ zu einer Clickbait-Überschrift umformuliert werden (Scacco & Muddiman, 2020). Während auch traditionell formulierte Überschriften die Aufmerksamkeit von Leser*innen zu wecken versuchen sowie bestimmte Aspekte eines Artikels stärker herausstellen und andere verkürzen (Andrew, 2007), wird der Clickbait-Stil als eine Abweichung von professionellen journalistischen Standards verstanden (Scacco & Muddiman, 2020). Clickbait erzeugt dabei eine Spannung zwischen kommerziellen und normativen Logiken im Journalismus. In Bezug auf kommerzielle Logiken kann Clickbait zu einer höheren Klickzahl auf Artikel führen (Zhang, Du, Bian, Peng & Jiang, 2020), was ein Nachrichtenmedium attraktiver für Werbetreibende macht und letztendlich Erlöse generieren kann. Mit gesellschaftlich-normativen und professionellen

Logiken ist Clickbait dagegen schwerer vereinbar. Lediglich die potenzielle Publikumsmaximierung kann hier als Argument für das Anwenden von Clickbait angeführt werden, wodurch die Sichtbarkeit eines Artikels erhöht wird.

Trotz der Abweichung von professionellen Normen zeigt bisherige Forschung, dass Clickbait-Überschriften im Journalismus weit verbreitet sind. Während Clickbait-Überschriften zunächst von digitalen Nachrichtenmedien wie BuzzFeed, deren Fokus auf interaktionsinduzierenden Inhalten liegt, angewandt wurden (Tandoc, 2018), wird der Clickbait-Stil sowohl von Boulevardmedien (Blom & Hansen, 2015) als auch traditionellen Nachrichtenmedien wie der *Washington Post* und der *New York Times* (Rony, Hassan & Yousuf, 2017) oder *El País* verwendet (Palau-Sampio, 2016). Das Anwenden von Clickbait kann als Indikator für eine Hierarchisierung widersprüchlicher Logiken zugunsten von kommerziellen Marktlogiken und zulasten von professionell-normativen Logiken gewertet werden. Diese Hierarchisierung wird von einer digitalen „Clickbait Medienumgebung“ begünstigt (Munger, 2020), in der Nachrichtenorganisationen miteinander und mit anderen Inhaltsanbietern um Publikumsaufmerksamkeit im Wettbewerb stehen (Myllylahti, 2020). Diese Clickbait-Umgebung verstärkt sich auf sozialen Plattformen, die Inhalte mittels Algorithmen kuratieren (Caplan & boyd, 2018) und wo Interaktion eine zentrale Währung darstellt (Munger, 2020).

Dabei stellt Clickbait ein Dilemma für traditionelle Nachrichtenorganisationen dar, weil sie ihre Glaubwürdigkeit und Legitimität riskieren, wenn sie dem Publikum zu viel Clickbait bieten (Molyneux & Coddington, 2020; Zhang et al., 2020). Zhang et al. (2020) zeigen am Beispiel von Clickbait-Posts in WeChat, der zentralen sozialen Plattform in Asien (Montag, Becker & Gan, 2018), dass die Clickbait-Anzahl in einem umgekehrt U-förmigen Zusammenhang mit Klicks steht. Also besonders geringe und besonders hohe Anteile von Clickbait führen zu deutlich weniger Traffic als ein mittleres Clickbait-Niveau. Dieser Zusammenhang ist bei älteren Nachrichtenorganisationen, die Clickbait posten, besonders stark (Zhang et al., 2020). Das heißt, vor allem traditionelle Nachrichtenmedien werden bei zu viel Clickbait stärker mit einem Traffic-Rückgang bestraft. Um ihr optimales Maß an Clickbait zu finden, müssen Nachrichtenorganisation mit Clickbait experimentieren.

3. Nachrichtenorganisationen und Spieltheorie

3.1 Experimentelles Revisionspiel auf einen unbekanntem Schwellenwert des Publikums

Spieltheoretische Ansätze sind nützlich für das Erklären von Dilemma-Entscheidungen (Cason & Gangadharan, 2015) sowie bei Unsicherheit und unbekanntem Schwellenwerten (Botelho, Dinar, Costa Pinto & Rapoport, 2014). Für solche Bedingungen entwickelt Chen (2020) ein experimentelles Revisionspiel auf einen unbekanntem Schwellenwert. Er nutzt dabei das Beispiel eines Nahrungsmittelherstellers, der eine billigere Substanz einsetzen möchte, wobei aber weder die Produktqualität verringert werden noch Gesundheitsrisiken für Konsument*innen entstehen dürfen. Um herauszufinden, welcher Anteil der billigeren Substanz maximal eingesetzt werden darf, kann der Hersteller den Anteil schrittweise erhöhen. Übertritt der Anteil einen Schwellenwert, kann das gravierende Folgen für die Legitimität des Nahrungsmittelherstellers haben. Mit einer Revision nach jeder Erhöhung durch die Beobachtung von Konsument*innenverhalten kann sich der Hersteller dem unbekanntem Schwellenwert annähern.

Ähnlich wollen Nachrichtenorganisationen Clickbait-Überschriften anbieten (oder fühlen sich dazu gezwungen) um Sichtbarkeit und Traffic zu erhöhen, aber ohne negative Effekte auszulösen. Dabei bestätigen Befunde sowohl, dass Clickbait effektiv für Traffic ist (Rony et al., 2017), als auch dass Clickbait nicht zu mehr Traffic führt als Nicht-Clickbait (Kuiken, Schuth, Spitters & Marx, 2017; Mourão & Robertson, 2019; Scacco & Muddiman, 2020). Diese Widersprüche können den von Zhang et al. (2020) gefundenen, umgekehrt U-förmigen Zusammenhang zwischen Clickbait und Traffic untermauern. Über die Zeit aggregieren sich negative Erfahrungen mit Clickbait-Artikeln, die eine ausgelöste Neugier nicht befriedigen können und Leser*innen enttäuschen. Molyneux und Coddington (2020) finden Anzeichen für eine Verschlechterung der Qualitätswahrnehmung des Nachrichtenanbieters beim Posten von Clickbait und Publikumsmitglieder könnten sich ganz vom Nachrichtenanbieter abwenden. Um diesen Schwellenwert nicht zu überschreiten, können Nachrichtenmedien mit der Anzahl von Clickbait-Überschriften experimentieren und diese schrittweise erhöhen. Durch das Beobachten des Publikumsverhaltens können sich Nachrichtenmedien

nach und nach dem Schwellenwert annähern. Dabei weisen die Ergebnisse von Molyneux und Coddington (2020) darauf hin, dass der Clickbait-Schwellenwert je nach Sensationalisationspräferenzen und Enttäuschungserfahrungen individuell und dynamisch über die Zeit variiert. Luca, Munger, Nagler und Tucker (2020) bestätigen, dass Clickbait-Präferenzen je nach Alter, Bildung und politischer Position variieren. Ältere Personen mit geringerem Bildungsstand und konservative Personen waren in ihrer Studie Clickbait zugeneigter. Das führt zu zusätzlicher Unsicherheit bei der Schwellenwertsuche.

Das Ziel des Clickbait-Spiels ist also, den optimalen Schwellenwert durch Experimentieren und Revision zu finden. Optimal ist das mittlere Niveau auf der umgekehrten *U*-Form, bevor Interaktion und Traffic rückläufig werden. Als Spielzüge können die Nachrichtenorganisationen die Menge an Clickbait-Überschriften schrittweise erhöhen. Vor jedem erneuten Erhöhen werden die bisherigen Publikumsreaktionen berücksichtigt. Nachrichtenmedien können auch Inhalte und Überschriftenformulierungen vorab testen, um Interaktion zu maximieren (Scacco & Muddiman, 2020). Wenn die Clickbait-Posts mit Traffic belohnt werden, kann im nächsten Schritt die Menge erhöht werden. Wenn Traffic jedoch nicht mehr linear mit der Menge an Clickbait ansteigt, ist Zurückhaltung geboten. Meese und Hurcombe (2020, 5) beschreiben dieses Verhalten als „riding the waves of engagement“.

3.2 Experimentelles Revisionspiel auf einem unbekanntem Schwellenwert von sozialen Plattformen

Clickbait-Überschriften werden auf sozialen Plattformen wie Facebook gepostet, wo sie die Interaktion als Währung für Sichtbarkeit auszunutzen versuchen (Munger, 2020). Für das Clickbait-Revisionspiel auf sozialen Plattformen stellen die Plattformen das Spielfeld zur Verfügung, auf das sie regulativ eingreifen und die Belohnung für Nachrichtenmedien beschränken können. Plattformen profitieren von einem interaktionsauslösenden Inhaltsangebot von Nachrichtenmedien über den Nutzen ihrer Plattform für User*innen und daraus folgende lange Verweildauern und Wiederbesuche (Chen & Pain, 2019). Caplan und boyd (2018) argumentieren, dass Facebooks Kurationsalgorithmen die Nachrichtenorganisationen dazu zwingen, ihre journalistischen Inhalte an die

Vorgaben der Algorithmen anzupassen und Inhalte daher immer ähnlicher werden. So üben Kurationsalgorithmen einen Anpassungsdruck im Sinne des institutionellen Isomorphismus gemäß DiMaggio und Powell (1983) aus. Das hieße, wenn Facebooks Kurationsalgorithmen Clickbait begünstigen, dann sollte das Clickbait-Angebot über die Mehrheit von Nachrichtenmedien hinweg zunehmen – selbst bei Nachrichtenmedien, die sonst keine Clickbait-Überschriften bevorzugen würden. Dieser Anpassungsdruck führt möglicherweise bereits bei der internen Verhandlung von widersprüchlichen Logiken zur Hierarchisierung zugunsten kommerzieller Marktlogiken und zulasten professioneller Normen.

Dabei haben Plattformen einen eigenen Schwellenwert für Clickbait. Dieser liegt vermutlich nahe dem Schwellenwert von Nutzer*innen der Plattformen, da Plattformen daran interessiert sind, den Nutzen ihrer Plattform für Nutzer*innen zu maximieren. Wenn Nutzer*innen Clickbait als unerfreulich empfinden, können Plattformen Nachrichtenmedien für das Überschreiten des Schwellenwertes mit geringerer Sichtbarkeit bestrafen. So hat Facebook in den vergangenen Jahren seine Algorithmen angepasst, um „misleading and spammy“ Clickbait gezielt zu bestrafen (El-Arini & Tang, 2014; Peysakhovich & Hendrix, 2016) und macht stattdessen Vorschläge, wie man Interaktion ohne Clickbait erreichen kann (facebook for media, 2017). Diese Anpassungen der Empfehlungsalgorithmen signalisieren den spielenden Akteur*innen, dass der Schwellenwert für die Plattform überschritten wurde, und sollten zu einer Verringerung von Clickbait-Überschriften führen.

Das Szenario des Überschreitens eines solchen *regulativen* Schwellenwertes zeigen Chen, Du, Wang und Wang (2019) am Beispiel von Falschinformationen in Wirtschaftsprüfungsberichten börsennotierter Unternehmen für die US-amerikanische Börsenaufsichtsbehörde (SEC Filings). Dabei hängt die Anzahl an Falschinformationen vom Grad der Unsicherheit in Bezug auf einen regulativen Schwellenwert sowie von der Beobachtbarkeit von Falschinformationen bei Wettbewerbern ab. Die Unternehmen spielen also ein strategisches Experimentalspiel auf einem unbekanntem regulativen Schwellenwert (Chen et al., 2019). Übertragen auf das Clickbait-Posten in den Spielzügen des Revisionsspiels suchen Nachrichtenmedien einen weiteren, regulativen Schwellenwert der jeweiligen sozialen Plattform und beobachten

Wettbewerbsverhalten neben dem Publikumsverhalten möglicherweise intensiver.

Eine intensive Wettbewerbsbeobachtung übt neben dem isomorphen Anpassungsdruck der Kurationsalgorithmen einen mimetischen Isomorphismus aus (Caplan & boyd, 2018). Unsicherheit begünstigt mimetisches Verhalten zwischen Wettbewerbern, weil “[o]rganizations tend to model themselves after similar organizations in their field that they perceive to be more legitimate or successful” (DiMaggio & Powell, 1983, S. 152). Boczkowski (2010) schlussfolgert, dass mimetisches Verhalten auch dann geschieht, wenn Journalist*innen dieses nicht gutheißen. Anpassungsdruck der Kurationsalgorithmen und mimetischer Isomorphismus erklären, warum auch traditionelle Nachrichtenmedien von journalistischen Standards abweichen und Clickbait nutzen.

4. Fazit

Der vorliegende Beitrag verknüpft Theorien und Konzepte aus der Organisationsforschung und wendet sie auf das Verhalten von Nachrichtenorganisationen an. Dabei bereichern diese den Theoriebestand der Journalistik/Journalismusforschung und leisten damit einen Beitrag zur theoretischen Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung. Vor diesem Hintergrund lassen sich zudem aktuelle Erkenntnisse der Journalistik diskutieren, die bisher nicht organisationstheoretisch eingeordnet wurden. Ein organisationssoziologischer Zugang kann einen theoretischen Rahmen zur Skizzierung interner Prozesse in Nachrichtenorganisationen sowie ihrer Beziehungen zur Umwelt und für Entscheidungen von Journalist*innen in Bezug auf das resultierende Nachrichtenprodukt bieten.

Vor dem Hintergrund des Konzepts der hybriden Organisationen kann erstens geschlussfolgert werden, dass im Journalismus ein ständiger und aktiver Aushandlungsprozess zu widersprüchlichen institutionellen Logiken stattfindet (Hanitzsch & Vos, 2017), bei dem Logiken durch Kompartimentierung, Löschung, Aggregation oder Fusionierung miteinander abgestimmt werden (Pratt & Foreman, 2000). Für den digitalen Journalismus zeigen sich vielfältige Beispiele für die Fusionierung von widersprüchlichen Logiken im Rahmen bisheriger Forschung (Cornia, Sehl & Nielsen, 2020; Hanusch & Tandoc, 2018; Lischka, 2018; Møller Hartley, 2013). Mit der Fusionierungsstrategie, die Synergien zwischen

widersprüchlichen Logiken knüpft, treten publizistische Normen jedoch tendenziell in den Hintergrund. Darüber hinaus wären Strategien, die die Vielfalt von Logiken reduzieren statt Synergien herzustellen, aus normativer Sicht problematisch. Zukünftige Forschung sollte beobachten, welche Aushandlungsstrategien im Journalismus mit welchen Folgen für das Verhältnis zwischen publizistischen Normen und kommerziellen Logiken angewandt werden.

Zweitens zeigt der Beitrag am Beispiel des Postens von Clickbait auf sozialen Plattformen, dass Dilemmaauslösende Entscheidungen unter Unsicherheit spieltheoretisch gemäß Chen (2020) sowie Chen et al. (2019) als ein experimentelles Revisionsspiel auf unbekannte Schwellenwerte beim Publikum beziehungsweise bei einer regulativen Instanz konzipiert werden können. Jedoch kann das Spiel nicht isoliert ohne seine Vorgeschichte und seinen Kontext betrachtet werden. Dabei lösen Kurationsalgorithmen von sozialen Plattformen und Wettbewerbsverhalten eine Anpassung im Sinne des institutionellen Isomorphismus innerhalb des Journalismus aus (Caplan & boyd, 2018; DiMaggio & Powell, 1983). Somit kann kollektives Verhalten von Nachrichtenorganisationen und ihr Nachrichtenangebot vor dem Hintergrund von Plattformabhängigkeit und Kurationsalgorithmen erklärt werden. Am Beispiel des Postens von Clickbait, des Angebots von automatisierten Inhalten oder der Menge an Native Advertising kann zukünftige empirische Forschung isomorphe Tendenzen innerhalb des Journalismus aufzeigen und eruieren, inwieweit Kurationsalgorithmen dabei Anpassungsdruck ausüben.

Literaturverzeichnis

- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism. Case study of Spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5 (4), 429–445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>
- Alvesson, M., Hallett, T. & Spicer, A. (2019). Uninhibited Institutionalisms. *Journal of Management Inquiry*, 51, 105649261882277. <https://doi.org/10.1177/1056492618822777>
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts. Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal*

- of *Press/Politics*, 12 (2), 24–43. <https://doi.org/10.1177/1081180x07299795>
- Aribarg, A. & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News. Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57 (1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Blom, J. N. & Hansen, K. R. (2015). Click bait. Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226062785.001.0001>
- Botelho, A., Dinar, A., Costa Pinto, L. M. & Rapoport, A. (2014). Time and uncertainty in resource dilemmas. Equilibrium solutions and experimental results. *Experimental Economics*, 17 (4), 649–672. <https://doi.org/10.1007/s10683-013-9388-2>
- Caplan, R. & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms. Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16 (7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Cason, T. N. & Gangadharan, L. (2015). Promoting cooperation in nonlinear social dilemmas through peer punishment. *Experimental Economics*, 18 (1), 66–88. <https://doi.org/10.1007/s10683-014-9393-0>
- Chen, V. Y. & Pain, P. (2019). News on Facebook. How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>
- Chen, Y. (2020). A revision game of experimentation on a common threshold. *Journal of Economic Theory*. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2020.104997>
- Chen, Y., Du, K., Wang, S. & Wang, Z. (2019). Misreporting as Strategic Experimentation. Theory and Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3499120>
- Cornia, A., Sehl, A. & Nielsen, R. K. (2020). ‘We no longer live in a time of separation’. A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, 21 (2), 172–190. <https://doi.org/10.1177/1464884918779919>
- Deuze, M. (2005). What is Journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147–160.
- El-Arini, K. & Tang, J. (Facebook Newsroom, Hrsg.) (2014). *Click-baiting*, Facebook Newsroom.
- Facebook for media (2017, 17. Mai). *Drive Reach and Referrals Without Clickbait*. Verfügbar unter <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/drive-reach-and-referrals-without-clickbait>
- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In. Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. In W. W. Powell & P. DiMaggio (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 232–263). Chicago: University of Chicago Press.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, H.-B. (2017). Readers’ perception of computer-generated news. Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19 (5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Haigh, N. & Hoffman, A. J. (2012). Hybrid organizations. *Organizational Dynamics*, 41 (2), 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2012.01.006>
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S. & Kickul, J. (2015). Hybrid Organizations. Origins, Strategies, Impacts, and Implications. *California Management Review*, 57 (3), 5–12. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.5>
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity. The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27 (2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanusch, F. & Tandoc, E. C. (2018). 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>
- Heinrich, J. (1996). Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? *Rundfunk und Fernsehen*, 44 (2), 165–184.
- Kiefer, M. L. (1998). Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. Wirtschaftliche Bedingungen der Kulturproduktion und -distribution durch Massenmedien. *Publizistik*, 43 (Sonderheft 2/1998: Medien-Kulturkommunikation), 97–114. https://doi.org/10.1007/978-3-322-92515-2_6
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M. & Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5 (10), 1300–1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Lischka, J. A. (2018). Logics in Social Media News Making. How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lischka, J. A. (2019). Fluid institutional logics in digital journalism. *Journal of Media Business Studies*, 17 (2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1699764>
- Luca, M., Munger, K., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2020). *You Won't Believe Our Results! But They Might: Heterogeneity in Beliefs About The Accuracy of Online Media*. Verfügbar unter http://kmunger.github.io/pdfs/clickbait_italy.pdf
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism Studies*, 8 (2), 280–298. <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>
- McManus, J. H. (1992a). Serving the public and serving the market. A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7 (4), 196–208. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0704_1
- McManus, J. H. (1992b). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19 (6), 787–805. <https://doi.org/10.1177/009365092019006007>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory. An introduction*. London: Sage.
- Meese, J. & Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency. The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Møller Hartley, J. (2013). The online journalist between ideals and audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice*, 7 (5), 572–587. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.755386>
- Molyneux, L. & Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14 (4), 429–446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>
- Montag, C., Becker, B. & Gan, C. (2018). The Multipurpose Application WeChat. A Review on Recent Research. *Frontiers in Psychology*, 9, 2247. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02247>
- Mourão, R. R. & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration. An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20 (14), 2077–2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click. The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37 (3), 376–397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention. A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8 (5), 567–575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Pache, A.-C. & Santos, F. (2010). When Worlds Collide: The Internal Dynamics of Organizational Response to Conflicting Institutional

- Demands. *Academy of Management Review*, 35 (3), 455–476.
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context. Clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63–79. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Peterson-Salahuddin, C. & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy. The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*, 8 (3), 27–38. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>
- Peysakhovich, A. & Hendrix, K. (2016). *Further Reducing Clickbait in Feed*, Facebook Newsroom. Verfügbar unter <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>
- Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000). Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *Academy of Management Review*, 25 (1), 18–42. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791601>
- Rony, M. M. U., Hassan, N. & Yousuf, M. (2017). Diving Deep into Clickbaits. In J. Diesner, E. Ferrari & G. Xu (Hrsg.), *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017* (S. 232–239). New York, NY, USA: ACM.
- Scacco, J. M. & Muddiman, A. (2020). The curiosity effect. Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22 (3), 429–448. <https://doi.org/10.1177/1461444819863408>
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news* (Contemporary societies). New York: Norton.
- Tandoc, E. C. (2015). Why web analytics click. Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16 (6), 782–799. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tandoc, E. C. (2018). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. *Journalism*, 19 (2), 200–216. <https://doi.org/10.1177/1464884917691785>
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2015). The institutional logics perspective. A new approach to culture, structure, and process. In R. A. Scott & S. M. Kosslyn (Hrsg.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Wiley.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N. & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I. *Digital Journalism*, 7 (4), 447–469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Wagemans, A., Witschge, T. & Harbers, F. (2019). Impact as driving force of journalistic and social change. *Journalism*, 20 (4), 552–567. <https://doi.org/10.1177/1464884918770538>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age. Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17 (8), 1037–1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Zhang, W., Du, W., Bian, Y., Peng, C.-H. & Jiang, Q. (2020). Seeing is not always believing. An exploratory study of clickbait in WeChat. *Internet Research*, 30 (3), 1043–1058. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0373>