

Ergebnisse einer Onlinebefragung

→ Journalismus im Internet aus Nutzersicht

Von Christoph Neuberger*

Hat das Publikum ein ähnliches Verständnis von Journalismus wie die Profession selbst?

Antworten auf die Frage, welche Formate und Angebote im Internet zum Journalismus zu rechnen sind und über welche Qualität diese verfügen, sind oft unsicher und umstritten. Ob zum Beispiel Weblogs journalistische Merkmale besitzen und Journalistisches leisten, wurde zwischen Bloggern und Journalisten immer wieder kontrovers diskutiert. (1) Solche Konflikte verdeutlichen, dass das Verständnis vom Journalismus, wie es im Beruf und in der Wissenschaft verbreitet ist, nicht ohne Weiteres verallgemeinert werden darf und nicht automatisch auch für das Publikum gelten muss. Schon seit einiger Zeit wird eine Entgrenzung des Journalismus beobachtet. (2) Die Grenzen zu Unterhaltung, Werbung und Public Relations werden vor allem durch die Ökonomisierung des Journalismus unschärfer. Im Internet verlieren nun auch die Grenzen zur Laienkommunikation (durch das Phänomen Bürgerjournalismus) und zur Technik (durch Hilfen zur automatisierten Suche, Bewertung und Verknüpfung von Nachrichten) an Eindeutigkeit.

Publikumsvorstellungen von Journalismus kaum erforscht

Die Frage, ob auch Laien und technische Hilfen journalistische Vermittlungsleistungen für die öffentliche Kommunikation erbringen können, ist vielfach diskutiert worden. (3) Allerdings sind Vergleichsstudien über professionelle, partizipative und technische Angebote noch selten. (4) Weitgehend ausgespart geblieben ist in der bisherigen Forschung auch die Perspektive des Publikums. Dieses Defizit gilt nicht nur für das Internet, sondern ganz allgemein für den Journalismus: Was das Publikum unter Journalismus versteht (5) und wie es ihn bewertet (6), ist kaum erhellt worden. So fragt der Uses-and-Gratifications-Ansatz zwar nach den Erwartungen an Medien und ihrer Erfüllung, differenziert aber zumeist nach Medientypen (wie Fernsehen und Zeitung) und nicht danach, welche Erwartungen das Publikum speziell an den Journalismus oder an einzelne journalistische Sparten und Formate richtet. (7)

Social Media (8) und technische Hilfen wie Suchmaschinen kennzeichnen eine große Gebrauchsfähigkeit und -vielfalt; dies erschwert ihre Einordnung. So werden zum Beispiel Facebook, Twitter und Weblogs von Laien für die Kommunikation im Freundes- und Bekanntenkreis verwendet, Unternehmen, Parteien und andere Organisationen nutzen sie zur öffentlichen Selbstdarstellung, und Redaktionen verbreiten darüber Nachrichten. Als Hybridformate und -angebote lassen sie sich deshalb

nicht pauschal dem Journalismus zurechnen. Außerdem unterliegen sie einem raschen Wandel. (9) Dies wirft umso drängender die Frage auf, wie Formate und Marken von den Nutzern als Rahmehinweise interpretiert werden: Signalisieren sie journalistische Eigenschaften und Qualitäten?

Konzept und Zielsetzung der Studie

Von früheren Studien unterscheidet sich die vorliegende Publikumsbefragung in den folgenden Punkten: Sie trennt zwischen Identität und Qualität des Journalismus und versucht, diese möglichst umfassend über Angebotsmerkmale und Nutzermotive zu operationalisieren. Die Fragen nach Identität und Qualität des Journalismus im Internet müssen in zwei Schritten beantwortet werden: Im ersten Schritt muss geklärt werden, mit welchen Merkmalen Rezipienten den Journalismus definieren („Was ist Journalismus?“) und bewerten („Was ist guter Journalismus?“).

Dann können diese allgemeinen Vorstellungen und Erwartungen auf konkrete Formate und Angebote angewandt werden. Meist wird in Untersuchungen aber nur dieser zweite Schritt berücksichtigt, das heißt, es wird unterstellt, dass ein Konsens über die deskriptiven und evaluativen Merkmale des Journalismus besteht. Diese beiden Schritte wurden in der vorliegenden Studie für Angebotsmerkmale getrennt vollzogen. Dadurch wurde vermieden, dass den Befragten die Definition und die Qualitätserwartungen des Forschers im Fragebogen „aufgezwungen“ wurden. Außerdem wurde die Urteilsfähigkeit der Nutzer über ihre Selbsteinschätzung kontrolliert.

Darüber hinaus beschränkte sich die Studie nicht auf wenige Formate und Angebote, sondern berücksichtigte unterschiedliche Arten professioneller, partizipativer und technischer Angebote. Dadurch ergab sich die Möglichkeit eines breiten Vergleichs. Schließlich wurde auch das Informationsverhalten im Internet erfasst. Die Studie berücksichtigt also auch die Handlungskonsequenzen, die sich aus der Einschätzung der Angebote ergeben, und die Frage, ob professioneller Journalismus und Social Media konkurrieren oder einander ergänzen.

Die Forschungsfragen, die im Folgenden mit Hilfe der Ergebnisse einer Onlinebefragung von Internetnutzern beantwortet werden sollten, lauten also:

- Wie werden Formate und Angebote im Internet vom Publikum genutzt?
- Wie schätzen die Befragten ihre Urteilsfähigkeit über den Journalismus ein?
- Welche deskriptiven und evaluativen Merkmale verbindet das Publikum allgemein mit dem Journalismus? Das heißt: Was kennzeichnet Journalismus (Identität)? Und was ist guter Journalismus (Qualität)?
- Welche Identität und Qualität besitzen konkrete Internetangebote und -formate?
- Konkurrieren oder ergänzen sich professioneller Journalismus, Social Media und technische Suchhilfen?

1. Schritt: Was verstehen Rezipienten unter (gutem) Journalismus?

2. Schritt: Beurteilung konkreter Angebote

Informationsverhalten der Befragten im Internet ebenfalls erfasst

Forschungsfragen

* Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München.

Onlinebefragung von Internetnutzern

Die Studie wurde vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV) unterstützt. Mit der Durchführung der Befragung wurde das Markt- und Medienforschungsinstitut result GmbH, Köln, beauftragt. In der Stichprobe sollten die Befragten nach Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss entsprechend der Verteilung in der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 quotiert werden. In einer Onlinebefragung wurden vom 17. bis 23. Januar 2011 sowie in einer Nacherhebung (zur besseren Erfüllung der Quotenvorgaben) vom 25. Februar bis 2. März 2011 1 000 Personen um Auskunft gebeten. Die Fälle wurden zusätzlich hinsichtlich der Variable Bildung gewichtet, wobei hier nur eine geringfügige Anpassung erforderlich war. (10) Der Vergleich univariater Häufigkeiten zwischen der vorliegenden Stichprobe und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 lässt nur minimale Abweichungen erkennen (vgl. Tabelle 1), so dass in soziodemografischer Hinsicht von einer starken Annäherung an die Grundgesamtheit ausgegangen werden kann.

Befragte nutzen Internet nahezu täglich

Die Internetnutzung der Befragten kennzeichnen relativ hohe Werte: 95 Prozent (n=1 000) der Befragten nutzten das Internet täglich. Nur vier der 1 000 Befragten gingen höchstens einmal wöchentlich ins Internet. Die Tagesreichweite lag in der ARD/ZDF-Onlinestudie, die im März und April 2010 durchgeführt wurde, dagegen erst bei 76 Prozent, wobei dort nach der Nutzung am Vortag gefragt wurde. (11) Diese Differenz kann neben dem späteren Erhebungszeitraum auch methodisch bedingt sein: Teilnehmer eines Onlinepanels dürften das Internet überdurchschnittlich nutzen. Soweit Vergleiche zwischen Nutzungsweisen des Internets gezogen werden, dürfte diese Verzerrung wenig erheblich sein. Bei der Sparten- und Genrenutzung im Internet differierten die Kategorien und die Skala (drei- statt vierstufig) gegenüber der ARD/ZDF-Onlinestudie (vgl. Tabelle 2). Die Rangfolge nach Nutzungshäufigkeit ist dennoch ähnlich. Kleinere Abweichungen betreffen etwa die Wissenschafts- und Freizeitinformationen, die in der Vergleichsstudie häufiger genutzt wurden.

Der vorliegende Bericht gibt (auf der Basis von Häufigkeitsauszählungen und Mittelwerten) einen Ergebnisüberblick. In der Auswertung wurde – neben soziodemografischen Merkmalen – auch das Nutzungsverhalten als unabhängige Variable verwendet.

Auswertung nach Viel-, Wenig- und Nichtnutzern

Unterschieden wurde zwischen Viel-, Wenig- und Nichtnutzern von Social Media. Bei der Definition der Vielnutzer wurden Nutzungsvielfalt und -häufigkeit kombiniert. Dazu wurden jene Befragten gezählt, die mindestens einmal im Monat mindestens vier der sechs erhobenen Typen (Videoportale, Twitter, soziale Netzwerke, Weblogs, Lesezeichensammlungen, Wikipedia) nutzten. Zu den Social-Media-Vielnutzern zählte knapp ein Drittel (32%, n=1 000) der Befragten. 58 Prozent waren Wenignutzer und 11 Prozent Nichtnutzer von Beteiligungsangeboten im Internet.

Darüber hinaus wurde die journalistische Nutzung des Internets und traditioneller Massenmedien

① Verteilung soziodemografischer Merkmale der Befragten in der gewichteten Stichprobe im Vergleich zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2010

in %

	Stichprobe, gewichtet (n=1 000)	ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 ¹⁾ (n=1 252)
Geschlecht		
weiblich	47,3	46,8
männlich	52,7	53,2
Alter		
14–19 J.	11,4	11,3
20–29 J.	19,7	19,6
30–39 J.	19,4	19,6
40–49 J.	22,7	22,5
50–59 J.	15,4	15,4
ab 60 J.	11,4	11,7
höchster erreichter (bzw. angestrebter) Bildungsabschluss		
kein allgemeiner Schulabschluss	3,9	k. A. ²⁾
Hauptschule/Volksschule	30,6	k. A. ²⁾
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	32,1	32,8
Abitur, Hochschulreife	16,1	16,1
(Fach-)Hochschulstudium	17,3	17,7

1) Die Daten wurden von der BR-Medienforschung zur Verfügung gestellt.

2) Volksschule ohne abgeschlossene Lehre: 7,4 Prozent; Volksschule mit abgeschlossener Lehre: 26,0 Prozent.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

(Radio, Fernsehen, Tageszeitung) berücksichtigt. Hier wurden als Vielnutzer jene bestimmt, die ein Medium täglich nutzten, um sich journalistisch zu informieren. Gefragt wurde, ob ein Medium einmal oder mehrmals täglich für die Information über das aktuelle Geschehen in der Region, in Deutschland oder im Ausland verwendet wurde. Das Internet (76%, n=1 000) war hier – gleichauf mit dem Fernsehen (76%) – das von den meisten Befragten täglich genutzte Medium. Das Radio (60%) und vor allem die Tageszeitung (44%) erzielten eine deutlich niedrigere Tagesreichweite.

Ergebnisse der Onlinebefragung

Die Bandbreite der potenziell als journalistisch eingeschätzten Angebote im Internet wurde im Fragebogen umfassend abgebildet (vgl. Tabelle 3). Vorgegeben waren unter anderem sechs Kategorien zum Bereich Social Media (12), wobei hier mit Twitter und Wikipedia auch zwei Einzelangebote aufgeführt wurden, die wegen ihrer Dominanz stellvertretend für die Formate Microblogging und Wiki-Enzyklopädie stehen. Die drei Formate soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Lesezeichensammlungen (z.B. Digg) und Nachrichtenangebote, bei

Erfasste Internetformate und -angebote

② **Nutzung von Onlineinhalten nach Sparten und Genres in der gewichteten Stichprobe im Vergleich zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2010**
in % (ohne Antwort „weiß ich nicht“)

	Stichprobe, gewichtet, 3-stufige Skala, häufig	ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, 4-stufige Skala, häufig/gelegentlich (n=1 252) ¹⁾
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland (n=987)	45,5	58 ²⁾
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter (n=986)	37,2	51
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in meiner Region (n=986)	36,5	45 ³⁾
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen im Ausland (n=980)	30,9	-
Sportinformationen (n=986)	26,6	36
Verbraucher- und Ratgeberinformationen (n=979)	26,4	33
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (n=982)	21,9	48
Unterhaltung, Comedy, Buntes (n=982)	20,7	22 ⁴⁾
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps (n=985)	19,3	49
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater (n=977)	19,1	37 ⁵⁾
Informationen zu Wirtschaft und Börse (n=975)	15,5	26

- 1) Die Daten wurden von der BR-Medienforschung zur Verfügung gestellt.
- 2) Aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland).
- 3) Aktuelle Regionalnachrichten/-informationen.
- 4) Unterhaltungsangebote.
- 5) Informationen aus dem Kulturbereich.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

denen jeder mitschreiben darf (z.B. Wikinews, Indymedia), wurden jeweils durch die genannten Beispiele erläutert. Im Fall der Weblogs wurde darauf verzichtet, da es hier keine derart prominenten Vertreter gibt. Neben diesen partizipativen Angeboten wurden Nachrichten-Suchmaschinen/-Aggregatoren (z.B. Google News) als technische Mediatoren und Portale mit Nachrichten (z.B. t-online.de, Yahoo) als weitere Nur-Internet-Formate erhoben. Darüber hinaus wurde nach den Internetangeboten von Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernsehen und Radio gefragt.

nutzern von Weblogs und Twitter, gleichwohl sind darunter viele, die diese Angebote zumindest kennen; dies dürfte auf die intensive Medienberichterstattung zurückzuführen sein.

Dass unter Jugendlichen (14 bis 19 Jahre) die Social-Media-Nutzung über jener anderer Gruppen liegt, überrascht wenig (mehrmals täglich: soziale Netzwerke 63%; Videoportale 36%; Wikipedia 10%; Nachrichten-Beteiligungsplattformen 7%; Twitter 5%; Lesezeichensammlungen 4%; Weblogs 4%; n=115). Dafür besuchten sie seltener Websites der Presse (7%; Rundfunk: 7%). (13)

Soziale Netzwerke, Nachrichtenportale und -suchmaschinen mit häufigster Nutzung

Wie oft werden die verschiedenen Formate und Angebote genutzt? Mehrmals täglich wurden vor allem soziale Netzwerke, Nachrichten-Suchmaschinen und Portale mit Nachrichten aufgesucht. Sie sind Fix- und Ausgangspunkte der User. Videoportale und Wikipedia wurden ebenfalls oft besucht, allerdings nicht mit einer so hohen Frequenz. Die Enzyklopädie wird vor allem dann aufgerufen, wenn gezielt nach Information gesucht wird. Ein Fünftel der Nutzer (20%) besuchte täglich eine Presse-Website, auf der sich die Nutzer vor allem einen Nachrichtenüberblick verschaffen. Dieser Anteil ist bei Rundfunk-Websites geringer (13%). Rund die Hälfte der Befragten zählt zu den Nicht-

Wie gut sind Internetnutzer in der Lage, den Journalismus hinsichtlich seiner Identität und Qualität einzuschätzen? Die Befragten wurden zunächst nach der Klarheit ihrer Vorstellung über die Identität und Qualität des Journalismus gefragt. Über eine Selbsteinschätzung wurde also kontrolliert, ob überhaupt ein hinreichend deutliches Bild von Eigenschaften und Leistungen des Journalismus besteht. Bei der Frage nach der Klarheit der Vorstellungen gab ein Fünftel (21%, n=963) der Befragten an, eine „sehr klare“ Vorstellung zu besitzen. Auf der fünfstufigen-Skala wurden die Punkte „eher klar“ (40%) und „teils/teils“ (35%) am häufigsten angeklickt. „Eher unklar“ (4%) und „ganz unklar“ (1%) kamen als Antworten zwar nur minimal vor, jedoch gaben zusätzlich auch noch 4 Prozent der 1000 Befragten die Antwort „kann ich

Mehrheit hat klare Vorstellungen über Journalismus

③ Nutzung von Angeboten und Formaten im Internet

in %

	mehrmals täglich	einmal täglich	mehrmals wöchentlich	einmal wöchentlich	mehrmals monatlich	einmal monatlich	mindestens monatlich, aggregiert	mindestens halbjährlich	seltener	nie	kenne ich nicht (Nicht-Nutzung)
Nachrichten-Suchmaschinen	26,5	12,6	19,8	5,9	6,2	3,1	74,1	2,0	8,3	13,6	2,0
Videoportale	11,2	7,4	20,5	9,7	13,8	9,4	71,9	3,3	11,0	12,1	1,7
Wikipedia	7,4	8,0	21,6	10,9	15,1	8,5	71,5	4,2	9,9	12,7	1,7
soziale Netzwerke	27,2	13,0	12,4	4,2	5,1	3,6	65,6	2,2	7,3	23,8	1,1
Portale mit Nachrichten	15,2	15,4	12,9	6,2	8,1	5,6	63,4	2,8	12,4	19,6	1,7
Internetangebote von Fernsehen und Radio	6,0	7,0	15,6	9,2	11,0	8,3	57,2	4,0	16,7	20,1	2,1
Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften	10,3	10,1	14,0	7,7	9,3	5,1	56,5	5,3	16,6	20,0	1,5
Weblogs	3,7	4,2	8,1	5,6	6,9	4,4	32,7	3,1	15,5	41,2	7,4
Nachrichten-Beteiligungsplattformen	4,7	4,3	5,6	3,5	6,4	3,7	28,2	2,5	16,9	40,7	11,7
Lesezeichensammlungen	2,8	3,1	3,6	2,3	4,1	2,9	18,9	2,0	11,0	40,0	28,1
Twitter	2,8	3,0	3,8	2,3	3,7	2,3	17,8	1,9	9,4	64,4	6,5

Basis: n=1 000.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

④ Klarheit der Vorstellungen darüber, was der Journalismus ist und was er leisten sollte

Antworten nach Altersgruppen (1=sehr klar bis 5=ganz unklar, ohne „kann ich nicht sagen“)

	14–19 Jahre (n=111)	20–29 Jahre (n=186)	30–39 Jahre (n=189)	40–49 Jahre (n=215)	50–59 Jahre (n=152)	ab 60 Jahre (n=110)	Gesamt (n=963)
Mittelwert	2,5	2,2	2,1	2,4	2,2	2,1	2,3
sehr klar/eher klar, in %	45,0	62,9	64,6	57,2	61,8	66,4	60,1

Einseitige ANOVA: $F=4,557$; $p<0,001$; Cramer's $V=0,116$; $p<0,001$.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

nicht sagen“. Bei knapp einem Zehntel der Befragten waren also die Vorstellungen über den Journalismus eher vage und das Qualitätsbewusstsein gering. Dass dies für Jugendliche eher zutrifft, lässt die Altersverteilung der Antworten erkennen (vgl. Tabelle 4).

Können Nutzer Eigenschaften und Qualitäten von Internetangeboten einschätzen?

Im Anschluss wurden die Befragten detailliert um Auskunft gebeten, welche Eigenschaften und Qualitäten der Journalismus im Allgemeinen besitzen sollte. Hier ist der Anteil der „Kann ich nicht sagen“-Antworten ein weiterer Hinweis auf die Urteilsfähigkeit. Unter den 1000 Befragten bewegte er sich allerdings nur zwischen 2 und 3 Prozent. Während also die allgemeinen Erwartungen an den Journalismus recht klar ausgeprägt sind, fiel es den Befragten deutlich schwerer, im Internet zu entscheiden, ob bestimmte Formate und Angebote zum Journalismus zu rechnen sind, in welchem Grade sie also über eine journalistische Identität verfügen. Die Frage danach wurde nur jenen gestellt, die zuvor angegeben hatten, ein Angebot oder eine Angebotsart zu nutzen oder zumindest

zu kennen. Der Anteil der Antwort „kann ich nicht sagen“ erreichte bei Lesezeichensammlungen mehr als ein Fünftel der Befragten (22%, n=1000). Fast so hoch war die Unsicherheit auch bei Twitter (20%) und Weblogs (18%). Der Grund dafür ist sicherlich, dass zwar viele von diesen Angeboten schon gehört, aber noch keine eigene Erfahrungen damit gesammelt hatten. Deutlich kleiner war der „Kann-ich-nicht-sagen“-Anteil dagegen bei Nachrichten-Beteiligungsplattformen (12%), sozialen Netzwerken (11%), Nachrichten-Suchmaschinen (11%), Videoportalen (10%), Portalen mit Nachrichten (9%) und bei Wikipedia (9%). Erwartungsgemäß am geringsten war der Anteil der Nicht-Antworten bei den Rundfunk- (8%) und Presseangeboten (7%).

Identitäts- und Qualitätserwartungen des Publikums

Wie wichtig sind einzelne Angebotsmerkmale des Journalismus für Internetnutzer? Den Befragten wurde eine Liste mit 16 Eigenschaften des Journa-

Erwartungen anhand von 16 Kriterien ermittelt

⑤ Wichtigkeit von Eigenschaften und Qualitäten des Journalismus aus Sicht der Befragten

(1=sehr wichtig bis 5=ganz unwichtig, ohne „kann ich nicht sagen“)

	Mittelwert	sehr wichtig/ wichtig in %
glaubwürdig (n=980)	1,3	92,9
Themenkompetenz (n=979)	1,5	89,9
sachlich (n=980)	1,5	89,4
unabhängig (n=978)	1,5	87,1
Hintergrundinformationen (n=978)	1,7	85,6
Aktualität (n=976)	1,7	82,1
lesernah (n=980)	1,8	80,6
breiter Nachrichtenüberblick (n=975)	1,9	75,3
Themen, die für alle wichtig sind (n=979)	1,9	74,1
Nennung von Quellen (n=978)	1,9	72,9
nützlich für den Alltag (n=976)	2,0	70,4
eigene Recherche (n=971)	2,0	69,9
regelmäßige Berichterstattung (n=977)	2,1	68,6
intensive Diskussion (n=976)	2,3	58,2
Autor ist bekannt (n=975)	2,7	45,3
persönliche Perspektive des Autors (n=972)	2,9	32,8

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

lismus vorgelegt. (14) Sie umfasste sowohl eher deskriptive Eigenschaften, die ihn – aus wissenschaftlicher und beruflicher Sicht – definieren und seine Identität bestimmen (Periodizität = „regelmäßige Berichterstattung“, Aktualität = „Themen, die für alle wichtig sind“, „Aktualität“, Universalität = „breiter Nachrichtenüberblick“) und so gegenüber anderen Formen öffentlicher Kommunikation abgrenzen, als auch eher wertende Eigenschaften, die auf seine Qualität verweisen („glaubwürdig“, „eigene Recherche“ etc.), aber für die Zuordnung zum Journalismus nicht entscheidend sind. Sie können auch für die Beurteilung anderer Formen der Kommunikation als Qualitätsmaßstäbe dienen.

Die meisten Eigenschaften beziehen sich auf den Journalismus in seiner Gesamtheit (wie „glaubwürdig“ und „unabhängig“), einige davon aber nur auf Teilbereiche des Journalismus wie den Ratgeberjournalismus („nützlich für den Alltag“) oder subjektive Darstellungsformen („persönliche Perspektive des Autors“). In diesen Bereichen wurde am ehesten eine Nähe zwischen Journalismus und Social Media vermutet. Es wurden solche Definitions- und Qualitätsmerkmale gewählt, die im professionellen und wissenschaftlichen Bereich gebräuchlich sind. Dadurch ließ sich klären, welche Rele-

⑥ Wichtigkeit von Eigenschaften und Qualitäten des Journalismus nach Altersgruppen

arithmetischer Mittelwert (1=sehr wichtig bis 5=ganz unwichtig, ohne „kann ich nicht sagen“)

	14-19 Jahre (n=108-111)	20-29 Jahre (n=183-190)	30-39 Jahre (n=193-194)	40-49 Jahre (n=216-219)	50-59 Jahre (n=151-154)	ab 60 Jahre (n=113-114)
glaubwürdig (F=7,560)***	1,4	1,5	1,3	1,3	1,2	1,1
unabhängig (F=5,395)***	1,7	1,7	1,4	1,5	1,4	1,3
Themenkompetenz (F=2,493)*	1,7	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4
lesernah (F=2,621)*	1,8	2,0	1,9	1,8	1,7	1,7
Nennung von Quellen (F=1,487)	1,8	2,0	1,8	2,0	1,9	1,8
sachlich (F=15,095)***	1,9	1,7	1,4	1,5	1,3	1,2
Hintergrundinformationen (F=5,394)***	2,0	1,8	1,6	1,6	1,6	1,6
Themen, die für alle wichtig sind (F=5,775)***	2,0	2,2	1,9	1,9	1,8	1,7
intensive Diskussion (F=1,712)	2,1	2,3	2,4	2,3	2,2	2,1
nützlich für den Alltag (F=3,869)**	2,1	2,2	2,0	2,0	1,8	1,9
breiter Nachrichten- überblick (F=5,354)***	2,2	2,1	1,9	1,9	1,8	1,8
eigene Recherche (F=4,710)***	2,3	2,2	1,9	2,0	1,9	2,0
Autor ist bekannt (F=4,226)***	2,4	2,9	2,8	2,7	2,7	2,4
Aktualität (F=18,329)***	2,4	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4
regelmäßige Bericht- erstattung (F=15,023)***	2,9	2,2	2,1	2,0	1,9	2,0
persönliche Perspektive des Autors (F=3,127)**	3,0	2,9	3,0	2,9	2,7	2,6

Einseitige ANOVA: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

vanz sie aus Nutzersicht besitzen. Um den Umfang des Fragebogens zu begrenzen, musste hier sehr selektiv vorgegangen werden.

⑦ Zuordnung von Internetangeboten und -formaten zum Journalismus

(1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, ohne „kann ich nicht sagen“)

Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit, Themenkompetenz am wichtigsten

Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und Themenkompetenz stehen für die Gesamtheit der Befragten ganz oben auf der Liste (vgl. Tabelle 5). Die persönliche Perspektive des Autors und die intensive Diskussion, zwei typische Merkmale von Social Media, finden sich dagegen an deren unterem Ende. Zwar wurde Quellentransparenz verlangt, deutlich seltener jedoch Transparenz über den Urheber. Auch die Kontinuität der Berichterstattung als Definitionsmerkmal des Journalismus rangiert relativ weit unten in der Liste.

Jüngere Internetnutzer haben geringere Ansprüche an Journalismus

Dass jüngere Internetnutzer geringere Ansprüche an den Journalismus haben (vgl. Tabelle 6), lässt sich besonders an den Merkmalen Aktualität, Sachlichkeit, Regelmäßigkeit und Glaubwürdigkeit ablesen. Relativ hohe Erwartungen hatten die 14- bis 19-Jährigen an die Quellen- und Autorentransparenz sowie an die Intensität der Diskussion. Die persönliche Perspektive des Autors war ihnen dagegen weniger wichtig als anderen Altersgruppen. Wenn man davon ausgeht, dass in Social Media im Allgemeinen die persönliche Perspektive des Autors eine große Rolle spielt (15), so haben Jugendliche zumindest in diesem Punkt eine abweichende Erwartung an den Journalismus: Ihre intensivere Nutzung von Social Media (16) färbt, so lässt sich vermuten, hier nicht auf ihre Ansprüche gegenüber dem Journalismus ab, sondern scheint – im Gegenteil – zu einer dezidierten Abgrenzung zu führen.

Welche Angebote und Formate werden dem Journalismus zugerechnet?

Internetangebote von Presse, TV, Radio sowie Nachrichtenportale als journalistisch bewertet

Welche Angebote und Formate werden dem Journalismus zugerechnet und welche nicht? Die Ergebnisse für die Gesamtheit der Befragten halten keine Überraschungen bereit (vgl. Tabelle 7): Die professionell-journalistischen Angebote vor allem der Presse, aber auch des Rundfunks wurden relativ eindeutig als Journalismus identifiziert. Auch Portale werden im Wesentlichen mit redaktionell produzierten Nachrichten versorgt, weshalb auch hier die Einschätzung als journalistisch nahe lag. Gleiches gilt für Nachrichten-Suchmaschinen, die zwar keine eigenen Inhalte produzieren, aber auf Medienwebsites verweisen.

Social Media eher journalismusfern eingestuft

Erst danach folgen in der Liste die Vertreter aus dem Bereich der Social Media: Während bei Nachrichten-Beteiligungsplattformen und auch bei Wikipedia die inhaltliche Homogenität noch relativ groß ist, gilt dies nicht für die anderen Formate und Angebote, die eine große inhaltliche Vielfalt kennzeichnet. Dieses Ergebnis belegt ein erhebliches Differenzierungsvermögen der Internetnutzer, die keineswegs dazu neigen, jede öffentliche Äußerung pauschal als journalistisch zu begreifen.

Vielnutzer von Social Media urteilen weniger skeptisch

Welchen Einfluss hat die Nutzungshäufigkeit von Social Media auf dieses Ergebnis? Hier zeigen sich durchgängig hoch signifikante Unterschiede zwi-

	Mittelwert	trifft voll und ganz/ trifft eher zu in %
Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (n=918)	2,1	71,3
Internetangebote von Fernsehen und Radio (n=904)	2,4	57,1
Portale mit Nachrichten (n=892)	2,4	55,8
Nachrichten-Suchmaschinen (n=867)	2,7	47,8
Wikipedia (n=898)	3,0	33,8
Nachrichten-Beteiligungsplattformen (n=765)	3,0	32,1
Weblogs (n=743)	3,4	19,2
Lesezeichensammlungen (n=502)	3,5	20,1
Videoportale (n=887)	3,7	15,3
Twitter (n=737)	3,8	13,7
soziale Netzwerke (n=879)	3,8	16,3

Basis: Befragte, die diese Angebote oder Formate kennen.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DfJV), 2011.

schen den Einschätzungen, wobei die Vielnutzer stets – also auch bei jenen Angeboten, die nicht zu den Social Media zählen – eher dazu neigten, von Journalismus auszugehen (vgl. Tabelle 8). Nichtnutzer von Social Media sind am skeptischsten. Wie lässt sich dieser Unterschied erklären? Einerseits könnte man den Vielnutzern eine gewisse Wahllosigkeit bei der großzügigen Vergabe des Etiketts Journalismus unterstellen. Andererseits sind die Vielnutzer jene Gruppe, die sich in höchstem Maße eine klare Vorstellung davon zuschreibt, was Journalismus ist und was er leisten soll. (17) Vermutlich haben sie einen Erfahrungsvorsprung, der es ihnen leichter macht, jene Vertreter unter den Social Media zu entdecken, die den höchsten Informationsgehalt besitzen und deshalb am ehesten journalistisch sind.

Als Vergleichsgruppe zu den Social-Media-Vielnutzern werden nun die Vielleser der Tageszeitung betrachtet. Dazu werden jene Befragten gerechnet, die das Medium täglich nutzten (vgl. Tabelle 9). Dabei wird angenommen, dass Nutzer des ältesten tagesaktuellen Mediums besonders anspruchsvoll sind und deshalb den Kreis der journalistischen Angebote eher eng ziehen werden. Dies war jedoch nicht der Fall: Auch hier waren die Vielnutzer jene, die im Internet eher Journalistisches wahrnahmen als die Wenig- und Nichtnutzer. Und sie schrieben sich selbst die größte Urteilsfähigkeit darüber zu, was Journalismus ist und was er leisten soll. (18) Dies wirft die Frage auf, ob die Schnittmenge zwischen täglichen Zeitungslesern und Social-Media-

Vielleser der Tageszeitung als Vergleichsgruppe

⑧ Zuordnung von Internetangeboten und -formaten zum Journalismus nach Nutzung von Social Media

arithmetischer Mittelwert (1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, ohne „kann ich nicht sagen“)

	Vielnutzer von Social Media (n=229-309)	Wenignutzer von Social Media (n=228-523)	Nichtnutzer von Social Media (n=45-88)
Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (F=24,780) ^{***}	1,9	2,0	2,7
Internetangebote von Fernsehen und Radio (F=10,261) ^{***}	2,3	2,4	2,8
Portale mit Nachrichten (F=15,432) ^{***}	2,3	2,5	3,0
Nachrichten-Suchmaschinen (F=14,716) ^{***}	2,4	2,7	3,1
Nachrichten-Beteiligungsplattformen (F=23,189) ^{***}	2,7	3,2	3,4
Wikipedia (F=13,230) ^{***}	2,8	3,1	3,5
Weblogs (F=41,042) ^{***}	3,0	3,7	3,9
Lesezeichensammlungen (F=18,847) ^{***}	3,1	3,8	3,9
Videoportale (F=32,972) ^{***}	3,3	3,9	3,9
soziale Netzwerke (F=35,521) ^{***}	3,3	4,0	4,1
Twitter (F=35,228) ^{***}	3,4	4,1	4,2

Basis: Befragte, die diese Angebote oder Formate kennen. Vielnutzer von Social Media: Befragte, die mindestens einmal im Monat mindestens vier von sechs Social-Media-Typen (Videoportale, Twitter, soziale Netzwerke, Weblogs, Lesezeichensammlungen, Wikipedia) nutzen. Einseitige ANOVA: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

⑨ Zuordnung von Internetangeboten und -formaten zum Journalismus nach Nutzung von Tageszeitungen

arithmetischer Mittelwert (1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, ohne „kann ich nicht sagen“)

	Vielnutzer von Tageszeitungen (n=239-408)	Wenignutzer von Tageszeitungen (n=233-443)	Nichtnutzer von Tageszeitungen (n=30-69)
Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (F=3,984) [*]	2,0	2,0	2,4
Internetangebote von Fernsehen und Radio (F=8,525) ^{***}	2,3	2,4	2,9
Portale mit Nachrichten (F=2,657)	2,4	2,5	2,7
Nachrichten-Suchmaschinen (F=1,570)	2,6	2,7	2,8
Wikipedia (F=7,289) ^{***}	2,9	3,1	3,4
Nachrichten-Beteiligungsplattformen (F=1,064)	3,0	3,1	3,2
Weblogs (F=3,329) [*]	3,3	3,5	3,7
Lesezeichensammlungen (F=4,683) ^{***}	3,4	3,5	4,1
Videoportale (F=4,920) ^{**}	3,6	3,7	4,0
soziale Netzwerke (F=6,550) ^{***}	3,6	3,9	3,9
Twitter (F=11,747) ^{***}	3,6	4,0	4,3

Basis: Befragte, die diese Angebote oder Formate kennen. Vielnutzer von Tageszeitungen: Befragte, die Tageszeitungen täglich nutzen. Einseitige ANOVA: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

Vielnutzern besonders groß ist. Unter den Letzteren gaben 45 Prozent (n=316) an, täglich zur Tageszeitung zu greifen. Dies ist kein übermäßig hoher Anteil; unter den Social-Media-Nichtnutzern war er mit 51 Prozent (n=108) noch etwas größer. (19)

Nach der Gesamteinschätzung der Formate und Angebote sollten die Befragten diese im nächsten Schritt hinsichtlich einzelner Angebotsmerkmale einschätzen. Dafür war es notwendig, dass den Befragten die Angebote aus eigener Anschauung hinreichend bekannt waren. Deshalb bekamen die Befragten hier über einen Filter nur jene Angebote zur Beurteilung vorgelegt, die sie mindestens halb-

Welche Eigenschaften schrieben die Befragten den verschiedenen Internetangeboten zu?

jährlich nutzten. Aus diesem Grund variierten die Vergleichslisten, auf der die Einstufung basiert, zwischen den Befragten. Und deshalb unterscheidet sich die Größe der Teilgesamtheiten, auf die sich die Prozentwerte beziehen, in erheblichem Maße. Die Befragten mussten außerdem nicht jedes Angebot auf einer absoluten Skala nach allen 16 Gesichtspunkten beurteilen. Stattdessen wurden sie gebeten, in der Liste bis zu drei Angebote anzukreuzen, welche ein Merkmal im höchsten Maße besitzen, sie also im Vergleich zu beurteilen. Durch dieses Vorgehen wurde weder der Zeitrahmen der Befragung gesprengt noch die Urteilsfähigkeit der Befragten überstrapaziert. Mit der vorliegenden Auswertung wird also zum Ausdruck gebracht, wie die Angebote in Abhängigkeit vom individuellen Nutzungsrepertoire eingeschätzt werden. Für Journalisten ergeben sich daraus Erkenntnisse darüber, wie Nutzer Formate und Angebote beurteilen, die sie kennen. (20) Ein Nachteil dieser „weichen“ Vorgehensweise besteht darin, dass keine differenzierten Bewertungsergebnisse (mit Hilfe einer Skala) erfasst werden konnten.

Internetangebote von Presse und Rundfunk sowie Wikipedia werden journalistischen Kriterien am stärksten gerecht

Das Ergebnis fällt eindeutig aus: Nach der Auffassung des jeweils größten (bzw. zweitgrößten) Teils der Befragten erfüllen Websites der Presse fast alle Erwartungen im höchsten Maße. Wikipedia und die Websites des Rundfunks erreichen zwar weniger Spitzenwerte, liegen aber gleichwohl deutlich vor allen anderen Angeboten (vgl. Tabelle 10). Nur bei der persönlichen Perspektive des Autors und der intensiven Diskussion haben soziale Netzwerke und Weblogs den größten Anteil. Dies aber sind Merkmale, die kaum vom Journalismus verlangt werden, wie Tabelle 5 gezeigt hat. Portale mit Nachrichten, so bestätigt das Ergebnis, geben einen breiten Nachrichtenüberblick.

Professionell-journalistische Internetangebote der traditionellen Massenmedien und die Online-encyklopädie Wikipedia werden den Einzelkriterien unter den elf zur Wahl gestellten Angeboten und Formaten am ehesten gerecht. Im Fall von Wikipedia ist allerdings zu beachten, dass das Angebot zwar journalistischen Gütekriterien entspricht, aber vor allem wegen seiner Nützlichkeit im Alltag und den Hintergrundinformationen geschätzt wird. Die Definitionsmerkmale des Journalismus wie regelmäßige Berichterstattung, Aktualität und breiter Nachrichtenüberblick besitzt Wikipedia kaum.

Vor allem Zeitung und Zeitschrift werden im Internet den wichtigsten allgemeinen Erwartungen an den Journalismus gerecht. Dies gilt für Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Themenkompetenz und Hintergrundinformation. Relativ gering fällt allerdings der Wert für die Unabhängigkeit aus: Hier liegt die Presse deutlich hinter Wikipedia – ein Befund, der zu denken geben und genauer überprüft werden sollte. Auch bei der Quellentransparenz übertrifft Wikipedia die Presse-Websites. Dass Fernsehen und Radio im Vergleich zur Presse schlechter abschneiden, könnte verschiedene Gründe haben: Zum einen enthalten ihre Websites auch große Anteile an nicht-journalistischen Inhalten, zum anderen wurden hier die Websites des öffent-

lich-rechtlichen und des privaten Rundfunks zusammengefasst, wodurch die möglicherweise bestehenden Qualitätsunterschiede nicht zum Vorschein kommen konnten.

Die journalistische Identität und Qualität kann nicht nur über die Zuweisung von Angebotsmerkmalen ermittelt werden, sondern auch über Nutzerermotive, wie sie im Uses-and-Gratifications-Ansatz untersucht werden. In der Liste der 13 Gratifikations-Items wurden neben traditionellen Gratifikationen des Journalismus auch die Besonderheiten des Internets berücksichtigt (21): Beim Informationsverhalten wurde zwischen der passiven Rezeption eines vorproduzierten Themenmenüs (Surveillance), der aktiven Suche (Guidance) und der zufälligen Aufnahme (Serendipity) unterschieden. Darüber hinaus wurde die Metafunktion der Orientierung über aktuelle Informationsangebote im Internet berücksichtigt. Neben der aktuellen Information, die im Zentrum des Journalismus steht, wurden auch das Hintergrundwissen, die Beratung und Unterhaltung angesprochen, also Rand- und Übergangsbereiche des Journalismus zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation. Eine wesentliche Besonderheit des Internets besteht darin, dass es nicht nur rezeptive, sondern auch kommunikative bzw. interaktive Gratifikationen ermöglicht, die sich erst aus der eigenen Beteiligung als Kommunikator ergeben. Diese wurden mit den beiden Items „um mit anderen zu diskutieren“ und „um meine sozialen Beziehungen zu pflegen“ berücksichtigt.

Im Vergleich mit den Angebotsmerkmalen fällt das Ergebnis bei den Nutzerermotiven differenzierter aus (vgl. Tabelle 11): Presse und Rundfunk werden auch im Internet präferiert, wenn es darum geht, einen Überblick über die Region, Deutschland oder das Ausland zu gewinnen. Sie legen auch die Themen fest, über die man informiert sein sollte, um mitreden zu können. Dies entspricht den klassischen Funktionen des professionellen Journalismus als Gatekeeper und Agendasetter. Eine Vielzahl von Studien zum Agenda-Setting im Internet zeigt, dass auch dort die Ableger traditioneller Massenmedien, das heißt der professionelle Journalismus, im Wesentlichen die Auswahl der Themen bestimmen. (22)

Wenn jedoch die Nutzer selbst aktiv werden und gezielt Informationen oder Beiträge zu ihren speziellen Interessengebieten suchen, dann ziehen sie Nachrichten-Suchmaschinen und das virtuelle Nachschlagewerk Wikipedia vor. Für die Orientierung über das Internet und das zufällige Entdecken interessanter Themen eignen sich besonders Nachrichten-Suchmaschinen und Portale mit Nachrichten. Dass Social Media ihre Stärken bei kommunikativen Gratifikationen haben, überrascht ebenfalls nicht: Für die Diskussion eignen sich soziale Netzwerke und Weblogs, während für die Beziehungspflege soziale Netzwerke und Twitter vorgezogen

Beurteilung der Internetangebote nach Nutzerermotiven

Presse und Rundfunk fungieren auch im Internet als Gatekeeper und Agendasetter

Für aktive Informationssuche werden Nachrichtenportale oder -suchmaschinen genutzt

10 **Eigenschaften von Internetangeboten**

in % der Befragten¹⁾

	Videoportale (n=753)	Twitter (n=197)	soziale Netzwerke (n=678)	Weblogs (n=359)	Lesezeichen- sammlungen (n=209)	Nachrichten- Beteiligungs- plattformen (n=307)
regelmäßige Berichterstattung	7,0	15,4	13,9	10,0	7,5	10,5
glaubwürdig	7,4	9,9	10,5	7,7	6,6	15,0
breiter Nachrichtenüberblick	7,6	7,4	9,9	8,0	6,1	17,2
Aktualität	12,4	22,0	26,9	9,3	4,2	14,6
sachlich	4,8	5,0	9,0	8,2	6,6	16,2
Themenkompetenz	8,4	8,9	8,6	11,7	4,7	14,2
Themen, die für alle wichtig sind	11,2	8,0	14,4	7,9	5,6	18,0
nützlich für den Alltag	15,0	11,5	20,3	11,3	7,9	13,6
Hintergrundinformationen	6,9	12,3	11,1	13,1	8,0	16,8
lesernah	17,2	20,4	30,9	20,8	10,3	22,0
Autor ist bekannt	11,8	13,3	18,3	14,2	4,7	12,0
Nennung von Quellen	9,2	7,9	9,6	7,4	7,5	18,8
eigene Recherche	15,5	12,0	22,3	19,8	6,6	20,4
unabhängig	20,6	17,9	23,2	16,9	10,4	19,7
intensive Diskussion	19,1	29,8	46,1	32,1	7,1	25,1
persönliche Perspektive des Autors	31,6	27,9	42,1	36,0	8,0	25,1

	Nachrichten- Such- maschinen (n=762)	Internet- angebote von Zeitun- gen und Zeitschriften (n=619)	Internet angebote von Fern- sehen und Radio (n=612)	Portale mit Nachrichten (n=662)	Wikipedia (n=757)
regelmäßige Berichterstattung	38,8	63,1	57,5	46,4	10,0
glaubwürdig	30,6	57,4	47,8	37,5	43,0
breiter Nachrichtenüberblick	45,9	56,9	48,7	49,1	17,0
Aktualität	45,0	56,6	50,7	49,3	17,1
sachlich	31,2	56,5	41,4	34,8	51,2
Themenkompetenz	29,2	53,0	42,8	32,4	40,3
Themen, die für alle wichtig sind	37,3	51,5	45,1	40,0	40,3
nützlich für den Alltag	37,2	47,0	36,3	32,3	54,5
Hintergrundinformationen	23,6	44,9	35,8	27,0	41,4
lesernah	25,7	43,8	31,1	31,4	31,6
Autor ist bekannt	14,2	37,8	24,1	15,0	19,4
Nennung von Quellen	25,5	36,2	21,0	23,4	46,3
eigene Recherche	17,9	34,8	24,1	15,4	34,9
unabhängig	21,8	26,8	21,1	19,4	34,6
intensive Diskussion	12,7	20,3	14,2	18,6	11,0
persönliche Perspektive des Autors	10,7	16,8	13,5	13,6	22,5

1) Befragte, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“). Auswahl von Angeboten, die Eigenschaften in höchstem Maße besitzen; bis zu drei Angaben möglich.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

werden. Unterhaltung wird in sozialen Netzwerken und Videoportalen gesucht.

Twitter). Diese sollten aber nur eine Ergänzung zum redaktionellen Teil der Website sein. Weiterhin sollte der Journalismus in seinen traditionellen Rollen als Gatekeeper und Agendasetter im Zentrum stehen und selbst hochwertigen Content produzieren.

Journalismus konnte seine Stärken auf das Internet übertragen

Für den Journalismus lässt sich bilanzieren, dass er seine bisherigen Stärken erfolgreich auf das Internet übertragen konnte, andere Gratifikationen aber entweder sonstigen Angeboten überlassen oder diese in seine Websites integrieren sollte (wie im Fall der sozialen Netzwerke, von Weblogs und

Dies bedeutet aber nicht, dass der Journalismus sich nicht der neuen Umgebung anpassen müsste. Im Internet werden neue Vermittlungsleistungen nachgefragt: Immerhin 28 Prozent der Befragten stimmten dem Statement zu, dass es ihnen im In-

Internet macht neue Vermittlungsleistungen nötig: Navigatorrolle, Gatewatching

⑪ **Nutzermotive für Internetangebote**in % der Befragten¹⁾

	Videoportale (n=753)	Twitter (n=197)	soziale Netzwerke (n=678)	Weblogs (n=359)	Lesezeichen- sammlungen (n=209)	Nachrichten- Beteiligungs- plattformen (n=307)
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in Deutschland zu verschaffen	4,2	8,9	10,3	7,4	7,0	10,1
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in meiner Region zu verschaffen	3,4	5,9	15,7	8,0	5,6	9,5
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen im Ausland zu verschaffen	4,4	6,9	8,2	8,0	3,8	12,1
um mich bei Nachrichtenthemen über den Hintergrund zu informieren	5,1	6,0	7,4	7,7	8,0	14,9
um über wichtige Themen mitreden zu können	9,4	13,4	26,5	13,5	6,1	13,7
um mich über spezifische Themen zu informieren, die mich interessieren	9,9	9,5	10,6	13,3	7,5	9,8
um Dinge zu erfahren, die im Alltag nützlich sind	11,2	9,4	16,8	16,2	6,6	13,4
um zufällig auf interessante Themen zu stoßen	21,2	15,8	22,2	14,3	8,5	14,0
um zu erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird	5,5	6,9	11,2	12,1	12,1	7,6
um gezielt nach Informationen zu suchen	7,6	8,5	8,9	9,1	9,3	9,8
um mich zu unterhalten	47,1	18,0	52,0	13,8	9,4	5,7
um mit anderen zu diskutieren	9,6	19,9	46,4	22,5	4,3	12,5
um meine sozialen Beziehungen zu pflegen	8,6	25,8	67,4	9,6	4,2	9,5

	Nachrichten- Such- maschinen (n=762)	Internet- angebote von Zeitun- gen und Zeitschriften (n=619)	Internet angebote von Fern- sehen und Radio (n=612)	Portale mit Nachrichten (n=662)	Wikipedia (n=757)
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in Deutschland zu verschaffen	34,7	59,6	44,4	40,4	7,2
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in meiner Region zu verschaffen	27,1	54,0	28,2	20,8	4,5
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen im Ausland zu verschaffen	34,1	48,2	36,5	36,4	6,3
um mich bei Nachrichtenthemen über den Hintergrund zu informieren	32,3	43,4	27,8	25,4	34,8
um über wichtige Themen mitreden zu können	19,2	38,6	27,5	22,6	20,9
um mich über spezifische Themen zu informieren, die mich interessieren	40,9	32,1	19,5	20,2	57,0
um Dinge zu erfahren, die im Alltag nützlich sind	32,8	32,0	22,7	26,4	39,4
um zufällig auf interessante Themen zu stoßen	32,6	29,6	23,5	33,1	19,8
um zu erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird	44,9	25,4	16,9	25,6	11,5
um gezielt nach Informationen zu suchen	50,6	23,8	16,4	20,3	58,2
um mich zu unterhalten	12,7	18,1	26,5	16,5	8,3
um mit anderen zu diskutieren	8,1	13,1	9,8	10,7	5,7
um meine sozialen Beziehungen zu pflegen	6,7	8,4	5,0	10,7	4,6

1) Befragte, die ein Angebot oder Format mindestens halbjährlich nutzen (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“). Auswahl von Angeboten, die für diesen Zweck am häufigsten genutzt werden; bis zu drei Angaben möglich.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

ternet schwer fällt, die Qualität der Informationen richtig einzuschätzen (vgl. Tabelle 14 weiter hinten in diesem Beitrag). Weniger groß sind die Schwierigkeiten, das zu finden, wonach man im Internet sucht. Das heißt, dass der Journalismus auch innerhalb des Internets Informationen prüfen sollte. (23) Diese Navigatorrolle muss er allerdings anders

ausüben als die Rolle des Gatekeepers in den traditionellen Massenmedien: Im Internet entscheiden die Redaktionen nicht mehr alleine darüber, was publiziert wird. Stattdessen geben sie nachträglich Empfehlungen, indem sie auf Angebote hinweisen,

12 **Generelle Bewertung von professioneller und partizipativer Information im Internet**

1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“)

	Mittelwert	trifft voll und ganz zu/trifft eher zu in %
Auch im Internet sind Berufsjournalisten notwendig, weil nur sie über die notwendige Kompetenz verfügen (n=945)	2,2	66,2
Amateure, die im Internet etwas veröffentlichen, müssen grundsätzlich die gleichen Regeln befolgen, die auch für professionelle Journalisten gelten (n=936)	2,4	56,2
Der professionelle Journalismus sollte im Internet öffentliche Diskussionen anstoßen und moderieren, weil niemand anderes diese Aufgabe erfüllen kann (n=913)	2,6	45,2
Amateure sind in der Lage, durch gegenseitige Hilfe und Kontrolle ebenfalls journalistische Leistungen zu erbringen und mit den Profis zu konkurrieren (n=933)	2,8	35,2
Weblogs, Facebook und andere Social-Media-Angebote können den professionellen Journalismus ersetzen (n=922)	4,0	11,1

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

Journalismus als Moderator

die einen Besuch lohnen. Axel Bruns spricht deshalb statt von Gatekeeping von Gatewatching (24): Die Journalisten beobachten dabei, was die Schleusen passiert, die sie selbst im Internet nicht mehr kontrollieren können. In Anbetracht der Angebotsfülle und fehlenden Qualitätsprüfung wird die Orientierung über das im Internet bereits anderweitig Publierte zu einer wichtigen Leistung. Sie wird einerseits automatisiert durch Suchmaschinen und Aggregatoren erbracht, andererseits durch den professionellen Journalismus und Social Media wie Lesezeichensammlungen und Filterblogs.

Eine zweite neue Rolle ist jene des Moderators: Durch die breite Partizipation und die Möglichkeit der Interaktion ergeben sich im Internet neue Potenziale für die öffentliche Meinungsbildung. (25) Nahezu die Hälfte der Befragten (45%; n=913) stimmte der Aussage zu, dass der professionelle Journalismus im Internet öffentliche Diskussionen anstoßen und moderieren sollte, weil niemand anderes diese Aufgabe erfüllen kann. (Laien-)Kommunikatoren benötigen Stellen im Internet, an denen sie mit Aufmerksamkeit und Resonanz sowie der Einhaltung von Diskursregeln rechnen können. Der Journalismus sollte als Moderator geeignete Bedingungen für die Kommunikation zwischen den Nutzern schaffen. (26)

Berufsjournalisten weiterhin für notwendig erachtet

Konkurrenz oder Ergänzung zwischen professionellem Journalismus, Social Media und technischen Suchhilfen?

Abschließend stellt sich die Frage, in welchem Konkurrenz- oder Ergänzungsverhältnis der professionelle Journalismus zu anderen Angeboten im Internet steht, besonders zu Social Media und technischen Suchhilfen. Dazu wurden den Befragten

Statements zur Beurteilung vorgelegt, die das Verhältnis generell sowie ihre persönliche Internetnutzung und -bewertung betrafen. In den allgemein gehaltenen Aussagen zum Verhältnis zwischen journalistischen Profis und Amateuren im Internet zeigt sich Skepsis, dass ungeschulte Kommunikatoren gleiche Leistungen wie der professionelle Journalismus erbringen oder sie diesen gar ersetzen könnten. Von 56 Prozent der Befragten wurde gegenüber Amateuren der gleiche Anspruch erhoben wie gegenüber Profis (vgl. Tabelle 12). Zwei Drittel bekräftigten die Auffassung, dass auch im Internet Berufsjournalisten unersetzlich sind, weil nur sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Es sind die Vielnutzer von Social Media, welche die Leistungsfähigkeit von Amateuren am positivsten einschätzen (vgl. Tabelle 13). Allerdings bestreiten auch sie nicht, dass Berufsjournalisten im Internet notwendig bleiben.

Eine Reihe von Statements bezog sich auf den eigenen Umgang mit dem Internet. Hier zeigt sich, dass viele Nutzer journalistische Websites nicht mehr eigens aufsuchen, wenn sie über die wichtigsten Themen Bescheid wissen wollen, sich beiläufig informieren und wegen der Gratisalternativen nicht bereit sind, für Journalismus im Internet zu bezahlen (vgl. Tabelle 14). Knapp ein Viertel der Befragten begnügte sich in Google News mit den Schlagzeilen und rief nicht den gesamten Artikel auf.

Diese Befunde und die negative Einschätzung der Leistungsfähigkeit von Social Media legen den Schluss nahe, dass nicht Konkurrenz durch Amateure das zentrale Problem des Journalismus im Internet ist. (27) Vielmehr entsteht der Eindruck, dass die professionellen Anbieter selbst dafür verantwortlich sind: Überfülle, Allgegenwart, kostenlose Verfügbarkeit und Austauschbarkeit journalisti-

Fördern Gegebenheiten des Internets eine oberflächliche Rezeption?

⑬ **Generelle Bewertung von professioneller und partizipativer Information im Internet nach Nutzung von Social Media**

1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“), arithmetischer Mittelwert

	Vielnutzer von Social Media (n=301-309)	Wenignutzer von Social Media (n=517-540)	Nichtnutzer von Social Media (n=92-99)
Auch im Internet sind Berufsjournalisten notwendig, weil nur sie über die notwendige Kompetenz verfügen (F=0,410)	2,2	2,1	2,2
Amateure, die im Internet etwas veröffentlichen, müssen grundsätzlich die gleichen Regeln befolgen, die auch für professionelle Journalisten gelten (F=3,171)*	2,3	2,5	2,3
Der professionelle Journalismus sollte im Internet öffentliche Diskussionen anstoßen und moderieren, weil niemand anderes diese Aufgabe erfüllen kann (F=2,495)	2,5	2,6	2,8
Amateure sind in der Lage, durch gegenseitige Hilfe und Kontrolle ebenfalls journalistische Leistungen zu erbringen und mit den Profis zu konkurrieren (F=17,125)***	2,6	2,9	3,2
Weblogs, Facebook und andere Social-Media-Angebote können den professionellen Journalismus ersetzen (F=34,275)***	3,6	4,2	4,2

Einseitige ANOVA: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

scher Angebote haben zu einer schwachen Bindung an bestimmte Marken und zu einer geringen Zahlungsbereitschaft geführt. Darüber hinaus wäre genauer zu prüfen, inwieweit die Gegebenheiten des Mediums eine oberflächliche Rezeption fördern. Schlagzeilen in Google News und die öffentliche Anschlusskommunikation des Medienpublikums reichen offenbar aus, um die wichtigsten Themen des Tages kennenzulernen. Diese zufällige Informationsaufnahme wird vermutlich vor allem von Nachrichten-Suchmaschinen und Portalen mit Nachrichten gefördert. Außerdem werden wichtige Themen auch in sozialen Netzwerken weiter erzählt. Der professionelle Internetjournalismus hat die Austauschbarkeit der Angebote und die Oberflächlichkeit der Rezeption selbst gefördert. Das legen Ergebnisse von Redaktionsbefragungen nahe: Internetredaktionen von Presse und Rundfunk, vor allem jene der Tageszeitungen, übernehmen immer noch in großem Umfang Beiträge des Muttermediums und Meldungen von Nachrichtenagenturen. Entsprechend gering ist der Anteil an Exklusivhalten, die von der eigenen Redaktion spezifisch für das Internet produziert werden. (28) Darüber hinaus neigen die Redaktionen dazu, eher das Potenzial des Internets zur Beschleunigung als jenes zur Vertiefung und Kontextuierung aktueller Themen zu nutzen. (29) Der Drang zur permanenten Aktualisierung der Websites führt zur Verbreitung von Informationshäppchen. Dies prägt vermutlich auch das Rezeptionsverhalten. (30)

Die Frage, wie das Verhältnis zwischen den journalistischen Medien im Hinblick auf Konkurrenz und Komplementarität zu beurteilen ist, lässt sich mit Hilfe der vorliegenden Daten nicht beantworten, die lediglich für einen Zeitpunkt die Nutzung im Querschnitt beschreiben. Verdrängungseffekte müssten in Längsschnittanalysen beobachtet werden. Gleichwohl lässt sich feststellen, dass die Intensität der Nutzung von Tageszeitungen positiv und zumeist hoch signifikant mit der Nutzung der unterschiedlichen Sparten und Genres des Journalismus im Internet zusammenhängt (vgl. Tabelle 15). Ausnahmen sind lediglich Kulturinformationen und Unterhaltung. Wer also viel Zeitung liest, nutzt auch das Internet intensiv, um sich aktuell zu informieren oder beraten zu lassen. Dies spricht für die „The-more-the-more“-Regel, die besagt, dass die überdurchschnittliche Nutzung eines Mediums auch für andere Medien gilt.

Fazit

Welche Antworten auf die Forschungsfragen hat die Onlinebefragung erbracht? Festzuhalten ist zunächst: Die Nutzungshäufigkeit einzelner Social-Media-Angebote und von Nachrichten-Suchmaschinen überstieg jene professionell-journalistischer Websites. Jugendliche nutzten Social Media häufiger als ältere Nutzer, dafür besuchten sie seltener Presse-Websites.

Wer viel Zeitung liest, nutzt auch häufig journalistische Onlineinhalte

Nutzung journalistischer Internetangebote

14 Informationsverhalten und -bewertung im Internet

1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu (ohne Antwort „kann ich nicht sagen“)

	Mittelwert	trifft voll und ganz zu/trifft eher zu in %
Weil ich mich auch an anderen Stellen im Internet kostenlos und gut informieren kann, bin ich nicht bereit, für Journalismus im Internet zu bezahlen (n=938)	2,3	61,4
Im Internet stoße ich beiläufig auf viele Nachrichten, so dass ich nicht gezielt danach suchen muss (n=942)	2,7	42,4
Um über die wichtigsten Themen des Tages Bescheid zu wissen, muss ich keine Medien-Websites besuchen, weil darüber auch an anderen Stellen im Internet informiert und diskutiert wird (n=918)	2,8	36,3
Mir fällt es im Internet schwer, die Qualität der Informationen richtig einzuschätzen (n=956)	3,1	27,6
Was im Internet Journalismus ist und was nicht, ist für mich schwer erkennbar (n=950)	3,1	25,3
Wenn ich Google News besuche, lese ich nur die Schlagzeile und rufe nicht den ganzen Artikel auf (n=838)	3,1	23,4
Link-Empfehlungen, die ich von Freunden in sozialen Netzwerken bekomme, sind wertvoller als Suchmaschinen-Ergebnisse (n=862)	3,3	20,2
Viele Nachrichten aus Politik und Wirtschaft bekomme ich direkt auf den Websites von Parteien und Unternehmen. Deshalb kann ich auf Journalismus verzichten (n=908)	3,9	13,0
Ich habe im Internet das Gefühl, dass ich nicht finde, wonach ich suche (n=950)	3,7	12,2

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

Erwartungen an Journalismus

Über die Urteilsfähigkeit der Internetnutzer ließ sich feststellen: Während die allgemeinen Vorstellungen über bzw. Erwartungen an den Journalismus recht deutlich ausgeprägt waren, fiel es den Befragten deutlich schwerer, im Internet zu entscheiden, ob bestimmte Angebote und Formate zum Journalismus zu rechnen sind. Dies gilt vor allem für wenig bekannte und selten genutzte Angebote wie zum Beispiel Lesezeichensammlungen.

Welche Wichtigkeit hatten einzelne Aspekte der Identität und Qualität des Journalismus für die Befragten? Zentrale journalistische Standards (Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit, Unabhängigkeit, Themenkompetenz) waren für die meisten Internetnutzer wichtig. Typische Merkmale von Social Media (persönliche Perspektive des Autors, intensive Diskussion) hatten dagegen die geringste Bedeutung. Insgesamt wichen die Vorstellungen und Erwartungen des Publikums nur wenig von der professionellen und wissenschaftlichen Perspektive auf den Journalismus ab. Junge Nutzer hatten geringere Ansprüche an den Journalismus.

Welche Identität und Qualität besitzen konkrete Internetformate und -angebote aus der Sicht des Publikums? Websites von Presse und Rundfunk wurden relativ eindeutig als Journalismus identifiziert. Auch bei Portalen, die sich vor allem aus redaktionell produzierten Nachrichten speisen, lag die Zuordnung zum Journalismus nahe. Gleiches galt für Nachrichten-Suchmaschinen, die zwar keine eigenen Inhalte produzieren, aber auf Medienwebsites verweisen. Erst danach folgten in der Rangliste die Vertreter aus dem Bereich der Social Media: Während Nachrichten-Beteiligungsplattformen und Wikipedia inhaltlich relativ homogen sind, kennzeichnet die anderen Angebote und Formate eine große inhaltliche Vielfalt. Folgerichtig wurden sie weniger als journalistisch wahrgenommen. Insgesamt bewiesen die Internetnutzer ein erhebliches Differenzierungsvermögen. Vielnutzer von Social Media und Tageszeitungen zogen den Kreis weiter und neigten eher dazu, von Journalismus auszugehen.

Die Zuordnung einzelner Angebotsmerkmale führte zu einem sehr eindeutigen Ergebnis: Die Websites der Presse erfüllten fast alle Erwartungen in sehr hohem Maße, danach folgten Wikipedia und die Websites des Rundfunks. Im Fall Wikipedia

Social-Media-Angebote eher nicht dem Journalismus zugerechnet

Websites von Presse und Rundfunk erfüllen journalistische Erwartungen der Nutzer am stärksten

⑮ **Sparten und Genres genutzter Onlineinhalte nach Nutzung von Tageszeitungen**

häufig (3-stufige Skala, ohne Antwort „weiß ich nicht“), in %

	Vielnutzer von Tageszeitungen (n=424-432)	Wenignutzer von Tageszeitungen (n=472-476)	Nichtnutzer von Tageszeitungen (n=78-82)
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland (Cramer's V=0,145) ^{***}	55,5	39,7	27,5
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in meiner Region (Cramer's V=0,180) ^{***}	47,2	30,2	14,8
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter (Cramer's V=0,105) ^{***}	41,9	35,1	23,8
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen im Ausland (Cramer's V=0,155) ^{***}	36,8	28,2	16,3
Sportinformationen (Cramer's V=0,140) ^{***}	32,2	23,6	14,6
Verbraucher- und Ratgeberinformationen (Cramer's V=0,124) ^{***}	31,9	22,7	19,2
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (Cramer's V=0,097) ^{***}	24,3	21,1	13,8
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps (Cramer's V=0,136) ^{***}	24,0	17,2	5,0
Unterhaltung, Comedy, Bunt (Cramer's V=0,059)	20,8	22,0	12,2
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater (Cramer's V=0,086) ^{**}	20,8	19,2	10,0
Informationen zu Wirtschaft und Börse (Cramer's V=0,124) ^{***}	20,8	12,5	5,0

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Quelle: Studie zu Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus Nutzersicht, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (in Kooperation mit DFJV), 2011.

wurden allerdings Identitätsmerkmale des Journalismus kaum zugewiesen. Differenzierter fiel das Ergebnis bei den Nutzmotiven aus: Presse und Rundfunk wurden auch im Internet auf ihre Rolle als Gatekeeper und Agendasetter festgelegt. Bei der aktiven Informationssuche und zufälligen Informationsaufnahme wurden jedoch andere Angebote bevorzugt. Social Media haben ihre Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussionen, Beziehungspflege).

Navigation und Moderation als neue Herausforderungen an Journalismus

Für den Journalismus lässt sich bilanzieren, dass er seine bisherigen Stärken erfolgreich auf das Internet übertragen konnte. Er sollte seine traditionellen Rollen als Gatekeeper und Agendasetter beibehalten und hochwertigen Content produzieren. Andere Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass der Journalismus zusätzlich als Navigator und Moderator neue Vermittlungsleistungen im Internet erbringen sollte.

Konkurrieren oder ergänzen sich professioneller Journalismus, Social Media und technische Suchhilfen? Die Befragten zeigten Skepsis bezüglich der Annahme, dass ungeschulte Kommunikatoren gleiche Leistungen wie der professionelle Journalismus erbringen oder sie diesen gar ersetzen könnten. Zwei Drittel von ihnen waren der Auffassung, dass auch im Internet Berufsjournalisten unersetzlich sind, weil nur sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Weitere Befunde und die negative Einschätzung der Leistungsfähigkeit von Social Media legen den Schluss nahe, dass nicht Konkurrenz durch Amateure das zentrale Problem des Journalismus im Internet ist. Überfülle, Allgegenwart, kostenlose Verfügbarkeit und Austauschbarkeit professionell-journalistischer Angebote dürften zu einer schwachen Bindung an bestimmte Marken und zu einer geringen Zahlungsbereitschaft geführt haben. Der Internetjournalismus hat die Austauschbarkeit der Angebote und die Oberfläch-

Journalistische Leistungen von Social Media eher niedrig eingeschätzt

lichkeit der Rezeption durch mangelnde Exklusivität und Beschleunigung selbst gefördert. Falls diese Annahmen zutreffen, wird er sich um eine höhere Qualität und mehr Exklusivität im Verhältnis zu anderen professionellen Angeboten bemühen müssen, um im Netz erfolgreich zu sein.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009, S. 129–168.
- 2) Vgl. z. B. Loosen, Wiebke/Armin Scholl: Entgrenzungsphänomene im Journalismus. Entwurf einer theoretischen Konzeption und empirischer Fallstudien. In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz 2002, S. 139–151.
- 3) Als Überblick vgl. Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. (Anm. 1), S. 19–105.
- 4) Studien konzentrieren sich auf die Qualität des professionellen Internetjournalismus. Vgl. z. B. Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger/Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004; Meyer-Lucht, Robin: Nachrichtensites im Wettbewerb. Analyse der Wettbewerbsstrategien von vier deutschen Online-Nachrichtenangeboten. München 2005; Trappel, Josef: Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz 2007; Emmer, Martin/Gerhard Vowe/Jens Wolling: Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz 2011. Als Ausnahmen vgl. Trepte, Sabine/Leonard Reinecke/Katharina-Maria Behr: Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Publizistik 53, 4/2008, S. 509–534; Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. (Anm. 1), S. 269–293.
- 5) Vgl. Lieske, Sandra: Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung. Wiesbaden 2008; Donsbach, Wolfgang/Mathias Rentsch/Anna-Maria Schielicke/Sandra Degen: Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz 2009, S. 117–122.
- 6) Vgl. z. B. Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz 2009.
- 7) Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen 2007, S. 681–757.
- 8) Zur Definition und Typisierung von Social Media vgl. z. B. Ebersbach, Anja/Markus Glaser/Richard Heigl: Social Web. Konstanz 2008; Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2009.
- 9) Zur Formatbildung im Internet vgl. Neuberger, Christoph: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 53, 1/2005, S. 73–92.
- 10) Der Gewichtungsfaktor lag hier zumeist zwischen 0,94 und 1,00. Allein für die kleine Gruppe der Befragten ohne Schulabschluss wurde ein höherer Faktor (2,17) angesetzt. Beim Bildungsabschluss differierte die Erhebungsweise zwischen den Studien, weshalb hier die Übereinstimmung nicht exakt geprüft werden konnte.
- 11) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 334–349, hier S. 337. Dieser Wert änderte sich 2011 nicht. Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7–8/2011, S. 334–349, hier S. 337.
- 12) Im Vergleich zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 (vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 359–368, hier S. 362) wurde auf Foto-Communitys und virtuelle Spielwelten verzichtet, die beide für den Journalismus wenig relevant sind. Außerdem wurde nicht zwischen privaten und beruflichen Netzwerken differenziert. Ebenfalls ausgeschlossen blieben Podcasts und Instant Messaging.
- 13) Zwischen den Altersgruppen bestand ein hoch signifikanter Unterschied (Cramer's V= 0,264; p<0,001).
- 14) Die Ausarbeitung der Liste orientierte sich an Arnold (Anm. 6), S. 383f; Donsbach et al. (Anm. 5), S. 139; Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 4), S. 276; Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537–548, hier S. 542.
- 15) Zu Weblogs vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 1), S. 155; Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 4), S. 275–279.
- 16) Vgl. Busemann/Gscheidle (Anm. 12), hier S. 364.
- 17) Vielnutzer: MW=2,0; n=314; Wenignutzer: MW=2,4; n=548; Nichtnutzer: MW=2,4; n=101 (F=15,165, p<0,001).
- 18) Vielnutzer: MW=2,1; n=429; Wenignutzer: MW=2,3; n=460; Nichtnutzer: MW=2,4; n=74 (F=6,763, p<0,01).
- 19) Kendall's tau-c=0,010; n. s.
- 20) Die alternative Auswertungsweise, die Prozentwerte auf die Grundgesamtheit der 1000 Befragten zu beziehen, würde zeigen, wie die Angebote und Formate derzeit insgesamt genutzt und bewertet werden.
- 21) Die Liste ist angelehnt an Mögerle, Ursina: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz 2009, S. 271–276, hier S. 462; vgl. auch Purcell, Kristen/Lee Rainie/Amy Mitchell/Tom Rosenstiel/Kenny Olmstead: Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into social experience. Pew Internet & American Life Project. Washington, D.C., 1. 3. 2010, www.pewinternet.org//media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf (15. 11. 2010); Ridder/Engel (Anm. 14), S. 539–542; Neuberger, Christoph: Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Volker Gehrau (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden 2011, S. 33–96, hier S. 56–64.
- 22) Vgl. z. B. Roberts, Marilyn/Wayne Wanta/Tzong-Hong (Dustin) Dzwo: Agenda Setting and Issue Salience Online. In: Communication Research 29, 4/2002, S. 452–465; Delwiche, Aaron: Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. In: First Monday 10, 12/2005, firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1300/1220 (6. 3. 2011); Lim, Jeongsun: A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 83, 2/2006, S. 298–312; Baum, Matthew A./Tim Groeling: New Media and the Polarization of American Political Discourse. In: Political Communication 25, 4/2008, S. 345–365; Jeong, Yongick: What to Think About and What to Search About: A Time-Series Analysis of Agenda-Setting Function of Traditional Media on Public Interest on the Internet. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, 21.5.2008, www.allacademic.com/meta/p234052_index.html (6. 3. 2011); Messner, Marcus/Marcia Watson DiStaso: The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as source. In: Journalism Studies 9, 3/2008, S. 447–46; Meraz, Sharon: Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14, 3/2009, S. 682–707, onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/pdf (6. 3. 2011); Maier, Scott: All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 87, 3–4/2010, S. 548–562.
- 23) Vgl. Neuberger (Anm. 3), S. 55f.
- 24) Vgl. Bruns, Axel: Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York u. a. 2005.
- 25) Vgl. Neuberger (Anm. 3), S. 57–59.
- 26) Vgl. Edwards, Arthur R.: The Moderator as an Emerging Democratic Intermediary: The Role of the Moderator in Internet Discussions About Public Issues. In: Information Policy 7, 1/2002, S. 3–20; Trénel, Matthias: Facilitation and Inclusive Deliberation. In: Davies, Todd/Seeta Peña Gangadharan (Hrsg.): Online Deliberation. Design, Research, and Practice. Stanford, CA 2009, S. 253–258; Wright, Scott: The Role of the Moderator: Problems and Possibilities for Government-Run Online Discussion Forums. In: Davies, Todd/Seeta Peña Gangadharan (Hrsg.): Online Deliberation. Design, Research, and Practice. Stanford, CA 2009, S. 233–242.
- 27) Vgl. Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-

- Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 356-364, hier S. 360; Neuberger, Christoph/Hanna Jo vom Hofe/Christian Nuernbergk: *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf 2010, S. 16-19.
- 28) Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: *Journalismus - neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote - Methode und Ergebnisse*. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung* (Anm. 1), S. 197-230, hier S. 248f; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (Anm. 27), S. 43.
- 29) Vgl. Neuberger, Christoph: „Jetzt“ ist Trumpf. Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus. In: Westerbarkey, Joachim (Hrsg.): *End-Zeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität*. Münster 2010, S. 203-222.
- 30) Eine ethnographische Studie im Auftrag der Nachrichtenagentur Associated Press (AP: A New Model for News. *Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group*. June 2008, www.ap.org/newmodel.pdf; 26.08.2011) ergab, dass die durch das Internet und die Mobilkommunikation vorangetriebene ständige Aktualisierung und die raumzeitliche Erweiterung des Zugangs zu Nachrichten nicht zu einer besseren Versorgung geführt haben, sondern - im Gegenteil - zu einer Nachrichtenmüdigkeit („news fatigue“) (vgl. ebd., S. 37f., 39-50): Die Rezipienten sind mit der Informationsfülle, der Verknappung und mangelnden Tiefe des Angebots, der Mehrfachverwertung gleicher Inhalte und mangelnden Exklusivität sowie der wenig attraktiven Aufbereitung unzufrieden.

