

Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts

→ Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik

Von Christoph Neuberger*,
Christian Nuernbergk* und Melanie Rischke*

Wandel des Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit

Wie wandeln sich Journalismus und aktuelle Öffentlichkeit, wenn sich mit dem Internet die medialen Randbedingungen ändern? Diese Frage stand im Mittelpunkt des DFG-Forschungsprojekts „Vermittlungsakteure, -strukturen und -leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit“, das am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität durchgeführt worden ist (2006 bis 2008). Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse des Projekts vorgestellt. (1)

Zwei Perspektiven des gegenwärtigen Medienumbruchs

Der gegenwärtige Medienumbruch kann in zwei Perspektiven beobachtet werden. (2) Zum einen kann – wie bereits häufig geschehen – das Verhältnis zwischen Medientypen analysiert werden: In welcher Beziehung steht das Internet zu Presse und Rundfunk? Konkurrieren diese auf dem Publikums- und Werbemarkt, ergänzen sie einander (Komplementarität), sind sie miteinander verflochten (Cross-medialität) oder verschmelzen sie gar (Konvergenz)? Zum anderen können die Kommunikationstypen Profession, Partizipation und Technik verglichen und zueinander ins Verhältnis gesetzt werden: In den traditionellen Massenmedien findet öffentliche Kommunikation fast ausschließlich professionell und meist auch kommerziell statt. Dies gilt auch für den Journalismus, der als unabhängige Beobachtungs- und Deutungsinstanz sein Publikum mit aktuellen Informationen und Meinungen versorgt. Dieser professionell ausgeübte Journalismus expandiert ins Internet, was vor allem über die Websites von Presse und Rundfunk geschieht.

Partizipative, netzartige und interaktive Kommunikation

Weil das Internet den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit vereinfacht, gewinnt daneben im neuen Medium die Laienkommunikation erheblich an Bedeutung („Web 2.0“). Die Konturen einer neuen Netzwerköffentlichkeit (3) zeichnen sich immer deutlicher ab: Die Möglichkeit, im Internet zu publizieren, hat zur Herausbildung eines „Long Tail“ (4) mit einer Vielzahl kleiner Anbieter geführt. Außerdem ist es Kommunikatoren und Rezipienten möglich geworden, die bisherigen Gatekeeper zu umgehen (Disintermediation). (5) An die Stelle der linearen, einseitigen Vermittlung standardisierter Medienangebote für ein Massenpublikum tritt ein weit verzweigtes Netzwerk von Angeboten, in dessen Kontext Akteure vielfach nicht nur rezipieren, sondern auch kommunizieren können. Die erweiterte Partizipation erweist sich allerdings als ambivalent, denn sie wirft Folgeprobleme auf: Auf der

Rezipientenseite kommt es leicht zu einer quantitativen und qualitativen Überforderung, auf der Kommunikatorseite entstehen Probleme der Aufmerksamkeitsgewinnung und Glaubwürdigkeit. Diese Probleme führen dazu, dass im Internet weiterhin journalistische Vermittlungsleistungen (Recherchieren, Selektieren, Prüfen, Kommentieren, Präsentieren etc.) nachgefragt werden.

Profession und Partizipation werden durch die Technisierung von Kommunikation ergänzt: Das Internet ist nicht nur ein Verbreitungs- und Speichermedium, sondern zugleich ein Netz aus Computern, welche die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation durch Mensch-zu-Maschine-Interaktionen zu unterstützen und in Teilen auch zu ersetzen vermögen, etwa bei der Selektion in großen Datenmengen. Nachrichtensuchmaschinen zeigen, dass dies auch schon bei aktuellen Inhalten funktionieren kann.

Zwischen Profession, Partizipation und Technik lassen sich ähnliche Beziehungsmuster beobachten wie zwischen den Einzelmedien: Auch im Internet werden Vermittlungsleistungen – wie in Presse und Rundfunk – vom professionellen Journalismus erbracht. Allerdings ist es nicht ausgeschlossen, dass partizipative und technische Vermittler zu ihm in Konkurrenz treten. Die Kernfrage lautet also: Entstehen im Internet funktionale Äquivalente zum professionellen, redaktionell organisierten Journalismus? Vorschnelle Antworten, in denen diese Möglichkeit entweder vehement verneint (6) oder bejaht (7) wird, verfehlen das Ziel. Vielmehr bedarf die Beantwortung einer sorgfältigen empirischen Analyse der Netzwerköffentlichkeit, in der – im Vergleich zur massenmedialen Öffentlichkeit – andere Vermittlungsleistungen an Bedeutung gewinnen. Zu den Herausforderungen, denen sich auch der klassische Journalismus stellen muss, gehören zum einen die Organisation und Moderation von Laienkommunikation, zum anderen die Orientierung über das im Internet bereits Publierte („Gatewatching“). (8) Letzteres umfasst auch die globale Vernetzung und Erschließung des „Long Tail“.

Als Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik sind neben der Konkurrenz (und möglichen Substitution) auch Komplementarität sowie Integration als mögliche Beziehungsmuster denkbar. Partizipative Angebote können komplementär als Quelle und Kritiker des Journalismus, aber auch als Resonanzraum für die Anschlusskommunikation des Publikums fungieren. Suchmaschinen werden als technische Hilfsmittel in der journalistischen Recherche eingesetzt. Mit Integration ist im Folgenden die Aufnahme partizipativer (Foren, Weblogs etc.) und technischer Elemente (Suchmaschine, RSS-Feeds etc.) in journalistische Angebote gemeint. Technik und Partizipation können sich in Anwendungen wie dem kollaborativen Filtern und „Social Bookmarking“ auch verbinden. Die Beteiligung der Nutzer kann sich auf die nachträgliche Kommentierung der professionellen Beiträge beschränken. Weiterhin ist es möglich, Laien bereits in den re-

Technisierung der Internetkommunikation

Entstehen im Internet funktionale Äquivalente zum professionellen Journalismus?

Beziehungsmuster zwischen Profession, Partizipation und Technik

* Institut für Kommunikationswissenschaft,
Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

daktionellen Produktionsprozess einzubinden, zum Beispiel durch ihre Mitarbeit als so genannte Leserreporter.

Forschungsprojekt umfasste mehrere empirische Studien

Die besondere Zielsetzung des Forschungsprojekts bestand darin, neben der medialen Perspektive erstmals auch die skizzierte Dreiecksbeziehung zwischen Profession, Partizipation und Technik in ihrer Vielschichtigkeit und aus der Sicht unterschiedlicher Akteure zu untersuchen. Das Projekt umfasste mehrere empirische Studien: Zunächst wurde inhaltsanalytisch in einem mehrstufigen Verfahren die Grundgesamtheit der journalistischen Internetangebote ermittelt. Insbesondere bei der Ermittlung der journalistisch relevanten Weblogs musste methodisches Neuland betreten werden. Darüber hinaus wurden zwei standardisierte Befragungen durchgeführt: Zum einen wurden Nachrichtenredaktionsleiter von Presse und Rundfunk befragt (9), zum anderen die Leiter von Internetredaktionen. Beide Befragungen waren als Vollerhebung angelegt. Ergänzend wurde eine Inhaltsanalyse von Metatexten durchgeführt, in denen das Verhältnis zwischen Journalismus und Weblogs thematisiert wird. Über diesen öffentlich geführten Diskurs wird die Identität und Qualität partizipativer Angebote im Vergleich zum Journalismus herausgearbeitet. Das Verhältnis beider Kommunikationstypen ließ sich so auch aus einem anderen Blickwinkel erforschen.

Das Projekt setzt frühere Forschungsprojekte fort, in denen zunächst das Engagement der Tageszeitungen im Internet (10) und später der professionelle Internetjournalismus analysiert worden sind. (11) Rund 15 Jahre nach dem Durchbruch zum öffentlich relevanten Medium hat das Internet nichts von seiner Dynamik eingebüßt: Das so genannte Web 2.0 (12) hat die Möglichkeiten der Partizipation an der öffentlichen Kommunikation und seine technische Erschließung verbessert. Durch diesen Entwicklungsschub musste der Fokus noch einmal erweitert werden. Im Folgenden werden die Anlage und ausgewählte Ergebnisse der empirischen Teilprojekte vorgestellt.

Erfassung der Grundgesamtheit journalistisch relevanter Internetangebote

Mehrstufiges Verfahren

Zur Vorbereitung der Anbieterbefragung, dem empirischen Kernstück des Projekts, wurde in einem aus mehreren Schritten bestehenden Verfahren die Grundgesamtheit der journalistischen Internetangebote in Deutschland bestimmt. Bisher wurde in empirischen Studien über den Journalismus darauf verzichtet, die journalistische Identität und Qualität der Angebote und Anbieter zu überprüfen, um den Untersuchungsgegenstand abzugrenzen. Im Internet muss mit funktionalen Äquivalenten gerechnet werden, also Angeboten, die wie der herkömmliche Journalismus Vermittlungsleistungen erbringen, aber andere Merkmale besitzen. Deshalb lässt sich Journalismus im Internet nicht mehr nur über jene Strukturmerkmale abgrenzen, die bisher dafür ausreichend waren (redaktionelle Organisation, berufliche Ausübung, bestimmte Medientypen etc.). In frühen Studien zum Internetjournalismus blieb dies

unbeachtet. Anfangs war dies auch noch kein drängendes Problem, da noch kaum andere Angebote existierten, die – jenseits der Ableger von Presse und Rundfunk – einen „Journalismusverdacht“ erweckten.

Welche der vielen partizipativen Angebote (Weblogs, Nutzerplattformen) und technischen Angebote (Nachrichtensuchmaschinen) journalistische Vermittlungsleistungen erbringen, ist zuvor noch nicht empirisch untersucht worden. Die Herausforderung bestand also darin, ganz unterschiedliche Angebote mit gleichen Maßstäben daraufhin zu prüfen, ob sie „Journalistisches“ leisten. Als Definitionsmerkmale wurden Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität und Autonomie gewählt.

Eine weitere Schwierigkeit kam hinzu: Während in Befragungen von Redaktionen und Journalisten der traditionellen Massenmedien auf relativ zuverlässige Verzeichnisse journalistischer Angebote und Anbieter zurückgegriffen werden kann, mussten diese im vorliegenden Fall erst identifiziert werden, was deutlich aufwendiger, letztlich aber auch präziser ist. Für Angebote und Anbieter im Internet liegen keine annähernd vollständigen, auf nachvollziehbaren und wissenschaftlich relevanten Klassifikationskriterien beruhenden Verzeichnisse vor.

Die Autopsie beschränkte sich auf die Internetangebote bestimmter Medientypen und auf bestimmte Formate von Nur-Internetangeboten, die in Tabelle 1 dargestellt sind. Berücksichtigt wurden die Websites von Tageszeitungen, überregionalen Wochen- und Sonntagszeitungen, Publikumszeitschriften aus dem General-interest-Bereich, mindestens landesweit verbreiteten Fernseh- und Hörfunkanbietern sowie Nachrichtenagenturen. (13)

Für Weblogs wurde ein eigenes Auswahlverfahren konzipiert. Ausgewählt werden sollten Weblogs, die sich nicht nur punktuell, sondern stetig mit aktuellen Themen befassen. Diese wurden über die Weblog-Suchmaschinen Google Blogsearch und Technorati gesucht. In einer Inhaltsanalyse wurden innerhalb einer Woche die Druckausgaben zweier überregionaler Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung) ausgewertet, um jene beiden Themen zu identifizieren, über die jeweils in den Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport am häufigsten berichtet wurde. Für die insgesamt acht ermittelten Themen wurden eindeutige Suchwörter gewählt, um diejenigen Weblogs zu identifizieren, die sich im gleichen Zeitabschnitt mit diesen Themen befasst hatten. 79 Weblogs hatten sich mit mindestens zwei Themen beschäftigt. In einem weiteren Schritt wurden die verbliebenen Weblogs um solche Angebote ergänzt, die im Rahmen verschiedener Rankings unter den ersten 20 Plätzen vertreten waren oder die in Wettbewerben als Preisträger und Nominierte ausgezeichnet worden waren. Bei diesen Weblogs erschien es ebenfalls plausibel, dass sie publizistisch

Welche Internetangebote erbringen journalistische Leistungen?

Berücksichtigte Formate und Medientypen

Spezielles Auswahlverfahren für Weblogs

① Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote von Ablegern traditioneller Medientypen und Nur-Internetangeboten

Inhaltsanalyse 2006/07

Medientyp/Internetformat	ermittelte und geprüfte Internetangebote (Stand: 5/2007) abs.	davon als journalistisch identifizierte Angebote, die in die Grundgesamtheit eingingen		Anteil an der Grundgesamtheit in % (n=503)
		abs.	in %	
Ableger traditioneller Massenmedien				
Tageszeitungen	300	265	88,3	52,7
Rundfunk	408	89	21,8	17,7
Wochen- und Sonntagszeitungen	10	2	20,0	0,4
Nachrichtenagenturen	13	2	15,4	0,4
Publikumszeitschriften	241	30	12,4	6,0
Ableger traditioneller Massenmedien gesamt	972	388	39,9	77,1
Nur-Internetangebote				
professionell-journalistische, redaktionell organisierte Angebote	59	40	67,8	8,0
Portale	53	39	73,6	7,8
Weblogs	97	18	18,6	3,6
Nutzerplattformen	5	5	100,0	1,0
Nachrichtensuchmaschinen	16	13	81,3	2,6
sonstige Angebote	40	0	0,0	0,0
Nur-Internetangebote gesamt	270	115	42,6	22,9
Gesamt	1 242	503	40,5	100,0

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

relevant sind und häufiger über aktuelle Themen berichten. 26 Weblogs, die in mindestens zwei Rang- oder Gewinnerlisten vertreten waren, wurden zusätzlich berücksichtigt.

Abgrenzung journalistischer Angebote anhand mehrerer Auswahlkriterien

Für Angebote, die nach den ersten beiden Auswahlritten in die engere Wahl kamen (vgl. Abbildung 1), wurde für die abschließende inhaltsanalytische Prüfung ein identisches Codebuch verwendet. (14) Nacheinander wurden die Auswahlkriterien Publizität, Autonomie, Vollständigkeit, Aktualität, Periodizität und Universalität angewandt, wobei bei diesen Prüfschritten relativ hohe Anforderungen an die Angebote gestellt wurden, um so den Kernbereich des Journalismus abzugrenzen. Das mehrstufige Prüfverfahren machte eine solche Konzentration notwendig. Die Reihenfolge der Prüfschritte orientierte sich an der Relevanz der Kriterien und dem zu betreibenden Aufwand:

- Die Publizität wurde durch die Erreichbarkeit geprüft, wobei Nutzergebühren oder eine Registrierungspflicht keine Ausschlussgründe waren.
- Das Angebot musste autonom sein, das heißt, es durfte weder in seiner Herausgeberschaft eine Abhängigkeit erkennen lassen noch den Charakter eines überwiegend werblichen Angebots haben.
- Ein Angebot musste vollständige Artikel enthalten, also nicht nur Überschriften oder Teaser.
- Es musste aktuelle Informationen enthalten (Aktualität). Es genügte an dieser Stelle des Auswahlprozesses zunächst, wenn mindestens ein ak-

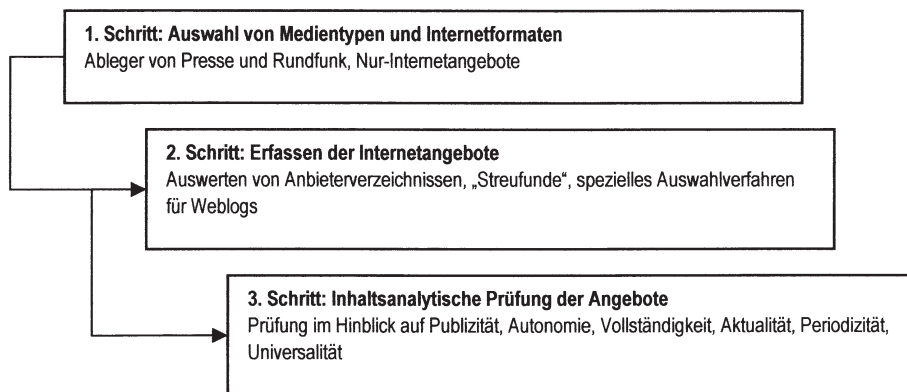
tueller Artikel mit erkennbar neuen und relevanten Informationen auf der Startseite des Angebots oder auf einer direkt erreichbaren Unterseite aufgefunden werden konnte.

- Das Angebot an aktuellen Informationen musste zum Zeitpunkt der Codierung innerhalb der letzten sieben Tage an mindestens zwei unterschiedlichen Tagen aktualisiert worden sein (Periodizität).
- Außerdem war ein Mindestmaß an thematischer Breite erforderlich (Universalität). Die Artikel mussten mindestens eine der klassischen Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport ausreichend abdecken oder eine der (nach Alter und Geschlecht) breit definierten Zielgruppen Frauen, Männer und Kinder/Jugendliche thematisch genügend breit bedienen. (15)

Insgesamt verblieben nach den Prüfschritten 503 Angebote von ursprünglich 1 242 Angeboten im Sample (vgl. Tabelle 1). Die Erfassung der Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote zeigt, dass der Kernbereich des Internetjournalismus nach wie vor im Wesentlichen aus den Internetablegern traditioneller Massenmedien besteht. Der Anteil der Nur-Internetangebote liegt in der Grundgesamtheit bei lediglich 23 Prozent. Ein journalistisches Leistungsprofil besaßen zwei Fünftel (41%) aller geprüften Angebote. Im Bereich der Ableger traditioneller Massenmedien überstanden relativ viele Tageszeitungen die Prüfung, wohingegen die deutliche Mehrheit der Publikumszeitschriften und Rundfunkangebote ausschied. Häufig veröffentlichten sie zu selten aktuelle Inhalte oder stellten keine vollständigen Beiträge ins Netz. Im Unterschied zu den Ta-

503 journalistische Internetangebote ermittelt

Abb. 1 Ablauf der inhaltsanalytischen Erfassung journalistischer Internetangebote



Quelle: Eigene Abbildung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

geszeitungen, die fast alle im Internet vertreten sind, sind die Zeitschriftenverlage offenbar nur bei wenigen Titeln bereit, in einen journalistischen Internetauftritt zu investieren. (16) Die geringe Zahl relevanter Weblogs bestätigt die Vermutung, dass Blogger im Wesentlichen komplementäre und nur punktuell journalistische Leistungen erbringen.

Standardisierte Befragung der journalistischen Internetanbieter

Befragung der Redaktionsleiter bzw. der inhaltlich Verantwortlichen

Das empirische Kernstück des Projekts bildete eine Befragung journalistischer Internetanbieter in Deutschland, die über die inhaltsanalytische Vorstudie ermittelt wurden. Die Befragung der Redaktionsleiter (bzw. inhaltlich Verantwortlichen) hatte zwei inhaltliche Schwerpunkte: zum einen das Verhältnis zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien, zum anderen das Beziehungsgeflecht zwischen professioneller, partizipativer und technisierter Kommunikation. Für die Entwicklung des Fragebogens waren zuvor elf halbstrukturierte Interviews mit Redaktionsleitern geführt worden.

Insgesamt konnte in der postalisch durchgeführten Befragung (Feldphase: Juni bis Oktober 2007) ein Rücklauf von 44 Prozent (abs. 183) erzielt werden (17) (vgl. Tabelle 2). In den größeren Teilgruppen (>10 Anbieter) lag der Rücklauf bei über 40 Prozent (außer bei den Portalen). Die Zusammensetzung der Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote spiegelt sich weitgehend in den Fallzahlen und im Teilnehmerkreis der Befragung wider: Überwiegend nahmen daran die Leiter der Internetredaktionen von traditionellen Massenmedien teil (79%, abs. 144). Nur-Internetanbieter machten nur rund ein Fünftel (21%, 39) der Befragten aus. Die Heterogenität der Anbieter in der Grundgesamtheit machte die Ausarbeitung von insgesamt zehn Fragebogen-Varianten erforderlich.

Ergebnisse: Identität und Leistung der Angebote

Verfügen die Internetangebote und -anbieter über eine journalistische Identität? Wie leistungsfähig sind sie? Die erhobenen Angebotsmerkmale (Häufigkeit der Überarbeitung, Artikelzahl, Universalität)

② Grundgesamtheit und Rücklauf nach Anbietertyp

Anbieterbefragung 2007

	Grundgesamtheit	Rücklauf	in %
Ableger von traditionellen Massenmedien			
Tageszeitungen	216	98	45,4
Wochenzeitungen	2	2	100,0
Publikumszeitschriften	28	12	42,9
Rundfunk	61	32	52,5
Nachrichtenagenturen	2	0	0,0
Nur-Internetanbieter			
Professionelle Nur-Internetanbieter	36	17	47,2
Portale	35	6	17,1
Nachrichtensuchmaschinen	12	5	41,7
Nutzerplattformen	5	3	60,0
Weblogs	16	8	50,0
Gesamt	413	183	44,3

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

und Organisationsmerkmale (Mitarbeiterzahl, Qualifikationsanforderungen) belegen, dass der an der Befragung beteiligte Anbieterkreis – wie nach der inhaltsanalytischen Vorprüfung erwartet – in ausreichendem Maße über journalistische Merkmale verfügt.

Die meisten Angebote werden mehrmals täglich (45%, n=175) oder gar rund um die Uhr (30%) aktualisiert. Dem Prinzip „Online first!“ folgt rund ein Fünftel (22%, n=136) immer, weitere zwei Fünftel (42%) zumindest in Ausnahmefällen. Die Möglichkeit zur fortlaufenden Überarbeitung wird also ausgenutzt.

Hoher Aktualisierungsgrad

③ Erwartete Qualifikationen für die Arbeit eines Internetjournalisten beim befragten Anbieter

Anbieterbefragung 2007, „sehr wichtig“/„wichtig“, Angaben in %

Qualifikationsanforderungen	Tageszeitungen (n=87-89)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=13-14)	Rundfunk (n=28-30)	Nur-Internet- anbieter (n=21-22)	Gesamt (n=151-155)
gute Allgemeinbildung	97,8	100,0	100,0	100,0	98,7
zielgruppengerechte Informationsaufbereitung	87,6	92,9	96,7	90,9	90,3
fundierte journalistische Ausbildung (z.B. Volontariat, Journalistenschule, Journalistikstudium)	94,4	71,4	90,0	45,5	84,5
Bereitschaft zum Dialog mit den Nutzern	86,5	92,9	86,7	68,2	84,5
Vermittlungskompetenz für mehrere Medien (z. B. Text, Bild, Video)	86,4	69,2	89,3	36,4	78,1
mindestens ein Jahr Berufserfahrung als Journalist	55,2	71,4	66,7	27,3	54,9
besonderes Ressort- und Spezialwissen	45,5	64,3	60,0	77,3	54,5
abgeschlossenes Hochschulstudium	35,6	64,3	76,7	31,8	45,8
spezielle Ausbildung für den Internetjournalismus	39,3	50,0	56,7	27,3	41,9
basale Programmierkenntnisse (z.B. HTML)	38,2	28,6	26,7	36,4	34,8
Kenntnisse im Bereich Webdesign	41,6	21,4	40,0	4,5	34,2
Marketingkenntnisse	33,7	15,4	20,0	23,8	28,1
fundierte Programmierkenntnisse (z.B. XML, CSS, PHP)	12,5	7,1	6,7	4,5	9,7

Die Gruppe der Nur-Internetanbieter umfasst nur professionell-journalistische Anbieter und Portale. Vierstufige Skala. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „weniger wichtig“ und „unwichtig“.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Personelle Ausstattung und Qualifikationsanforderungen

Im Durchschnitt arbeiten für eine Internetredaktion 15 journalistische Mitarbeiter (n=150), wobei in diesem Wert sowohl fest angestellte und freie als auch Voll- und Teilzeitkräfte zusammengefasst sind. Betrachtet man nur die fest angestellten Journalisten, so liegt der Durchschnittswert bei sieben Stellen (Vollzeitäquivalent, n=131). Diese Mittelwerte werden durch „Ausreißer“, das heißt durch einige besonders große Redaktionen beeinflusst. Die Redaktionsgröße fällt bei Tageszeitungen am geringsten aus (gesamt: Mittelwert =13, n=90, Festangestellte: Mittelwert = 6, n=79). Über die größten Redaktionen verfügen die Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sowie die Rundfunkanbieter. Bei den Qualifikationsanforderungen stehen mit der Allgemeinbildung und einer fundierten journalistischen Ausbildung Basisqualifikationen des Berufs im Vordergrund (vgl. Tabelle 3). Internetspezifische Technik- und Designkenntnisse liegen auf den hinteren Rängen. Wichtiger ist die Fähigkeit, die neuen technischen Möglichkeiten journalistisch umzusetzen: Zielgruppengerechte Informationsaufbereitung, Dialogfähigkeit und die Fähigkeit zur mehrmedialen Vermittlung sind zentrale Voraussetzungen für Internetjournalisten. Nur-Internetanbieter erwarten relativ oft Ressort- und Spezialwissen, eine fundierte journalistische Ausbildung ist für sie dagegen weniger wichtig.

Beziehung zum Muttermedium

In welcher Beziehung stehen die Internetangebote und -anbieter zu den traditionellen Massenmedien? Sind sie crossmedial mit ihren Muttermedien verflochten? Oder lässt sich eine Verselbstständigung erkennen? Die Nähe bzw. Distanz zwischen Inter-

netauftritt und Muttermedium lässt sich ebenfalls sowohl in der Organisation (redaktionelle Eigenständigkeit, Doppelbelastung der Mitarbeiter, thematische Überschneidungen, Motive) als auch am Angebot (Zulieferungen, internetspezifische Elemente) beobachten.

Im Bereich der Tageszeitungen fällt die starke inhaltliche Abhängigkeit von der Printredaktion auf: Rund die Hälfte (52%, n=71-95) der befragten Anbieter betreibt im Internet vor allem Nachrichtenrecycling, übernimmt 50 Prozent und mehr der Artikel vom Muttermedium. Fast ein weiteres Viertel (24%) der Zeitungswebsites speist sich überwiegend aus den Meldungen von Nachrichtenagenturen. Nur selten (3%) wird in nennenswertem Umfang exklusiv für das Internet geschrieben. Die Internetredaktionen des Rundfunks sowie der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen haben sich dagegen relativ weit vom Muttermedium entfernt. Während dies bei den Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen durch den unterschiedlichen Produktionsrhythmus erklärbar ist, dürfte beim Rundfunk eine Rolle spielen, dass vor allem jene zentralen Internetredaktionen befragt wurden, die für die Gestaltung der gesamten Website eines Senders zuständig sind. Die Zulieferung und Ergänzung der Internetseiten der einzelnen Fernseh- und Hörfunksendungen dürfte in hohem Maße von den für die Sendungen zuständigen Redaktionen selbst geleistet werden. Solche Redaktionen wurden zwar ebenfalls befragt, sie waren jedoch in der Minderheit.

Tageszeitungen nehmen, betrachtet man die Motive für das Engagement traditioneller Medienanbieter im Internet, insgesamt eine relativ defensive Haltung ein (vgl. Tabelle 4): Sie wollen ihr Mutter-

Vor allem Zeitungswebsites übernehmen viel vom Muttermedium

Motive der Muttermedien für Internetengagement

④ **Motive für das Internetengagement von Anbietern traditioneller Massenmedien**

Anbieterbefragung 2007, von „sehr großer“/„großer“ Bedeutung, Angaben in %

Die traditionellen Medien sind im Internet vertreten, weil sie ...	Tageszeitungen (n=91-96)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=13-14)	Rundfunk (n=27-31)	Gesamt (n=133-140)
Erfahrungen in einem zukunftssträchtigen Medium sammeln wollen	86,5	71,4	80,0	83,6
junge Leute für das Muttermedium gewinnen wollen	84,2	78,6	83,3	83,5
sich an einem Wachstumsmarkt beteiligen wollen	86,2	92,9	69,0	83,2
den Nutzern des Muttermediums eine inhaltliche Ergänzung bieten wollen	79,2	85,7	90,3	82,3
so neue Leser/Nutzer für das Muttermedium gewinnen wollen	73,7	71,4	93,5	77,9
mit einem bekannten Markennamen einen Startvorteil besitzen	79,2	85,7	63,3	76,4
ein inhaltlich selbständiges Angebot im Internet offerieren wollen	61,7	92,9	55,2	63,5
das Muttermedium schützen wollen	60,6	30,8	48,1	55,2
über das Internet ihr Verbreitungsgebiet vergrößern können	40,4	64,3	72,4	49,6
Inhalte des Muttermediums so mehrfach verwerten können	41,7	21,4	86,7	49,3
über das Internet ihr Angebot regionalisieren können	33,7	0,0	39,3	31,6
Die Anbieter halten sich im Internet zurück, um nicht das Muttermedium zu gefährden („Selbstkannibalisierung“)	28,7	7,1	0,0	20,3
Die Anbieter halten sich im Internet zurück, um keine zu hohen Investitionsverluste zu erzielen	24,7	0,0	3,2	17,4

Nur-Internetanbieter wurden nicht befragt. Vierstufige Skala. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „geringe“ Bedeutung und „keine Bedeutung“.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

medium schützen und halten sich am ehesten zurück, um es nicht durch „Selbstkannibalisierung“ in Gefahr zu bringen und um Anlaufverluste im Internet zu vermeiden. Die befragten Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sind offensiver ausgerichtet: Sie streben nach einem selbständigen Angebot im Internet und wollen ihr Verbreitungsgebiet vergrößern. Am häufigsten sehen sie die Chance, sich an einem Wachstumsmarkt zu beteiligen. Allerdings wäre es nicht angemessen, den Tageszeitungen pauschal Zögerlichkeit vorzuwerfen. Eher ist das Gegenteil der Fall: Die Ermittlung der Grundgesamtheit ergab ja, dass die Tageszeitungen mit wenigen Ausnahmen journalistisch im neuen Medium engagiert sind (vgl. Tabelle 1), während von den Ablegern der Publikumszeitschriften im Internet nur rund 10 Prozent den Ansprüchen an ein journalistisches Angebot genügen. Zum Kreis der Befragten gehören also nur jene wenigen Titel, die bereit sind, viel in das Internet zu investieren. Bei den Befragten handelt es sich um Nachrichtenmagazine und überregionale Wochenzeitungen, die teilweise hohe Reichweiten im Internet erzielen.

Ausschöpfung des technischen Potenzials

In welchem Maße wird das technische Potenzial des Internets bei der Gestaltung der Angebote ausgeschöpft? Wie weit ist der Prozess der Aneignung des neuen Mediums vorangeschritten? Gefragt wurde, ob bestimmte Elemente aus den Bereichen Interaktivität, Multimedialität, zeitliche Aktualität/ Archivierung, Mobilkommunikation sowie Suchhilfen/Personalisierung im Angebot enthalten sind oder ob deren Einführung geplant ist. Elemente, deren Produktion mit geringem Aufwand verbunden ist, sind zum Standard journalistischer Websites geworden. Anspruchsvollere, vor allem multimediale und interaktive Elemente sind noch wenig

verbreitet. So ist zum Beispiel die permanente Verbreitung eines Fernseh- oder Hörfunkprogramms nur selten zu finden, häufig dagegen die Möglichkeit des Abrufs einzelner Video- und Audiodateien. Video und Audio in den unterschiedlichen Ausprägungen sind auch im Internet eine Domäne der Rundfunkanbieter. Was hier mehr überrascht, ist das Aufholen der Presse im Internet. So verfügen bereits 52 Prozent (n=88-94) der befragten Internetredaktionen von Tageszeitungen über Videos als Zusatz zu journalistischen Beiträgen, 28 Prozent über eine Nachrichtensendung als Video sowie 21 Prozent über Audios als Zusatzangebot zu Beiträgen.

An welchen Vorbildern orientieren sich die Anbieter? Welche Qualitätsmerkmale werden zur Begründung angeführt? Die Redaktionsleiter wurden gebeten, drei journalistische Internetangebote in den Fragebogen einzutragen, die für ihr eigenes Angebot vorbildlich sind, und ihre Wahl zu begründen.

Auch im Internet setzen die Qualitätsmedien die Maßstäbe, allen voran der Internetabnehmer des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“: 61 Prozent der Befragten (n=113) nannten den Ableger des Hamburger Magazins als Orientierungsmarke für die eigene Arbeit; mit deutlichem Abstand folgen tageschau.de und sueddeutsche.de mit jeweils 12 Prozent. Die unangefochtene Spitzenstellung von spiegel.de, die sich bereits im Jahr 2000 in einer ähnlich angelegten Befragung zeigte, wurde von den Redaktionsleitern vor allem mit der Aktualität sowie mit der Größe/Breite des Angebots begründet.

Qualität und Vorbilder

spiegel.de für
Mehrheit ein Vorbild

⑤ **Einschätzung der Auswirkungen des Internets auf die eigene Tageszeitung**

Anbieterbefragung 2007, Angaben in %

Einschätzung der Auswirkungen des Internets	sehr negativ	etwas negativ	gar nicht	etwas positiv	sehr positiv
Auswirkung des Internets insgesamt auf die Anzeigenerlöse der gedruckten Zeitung (n=76)	31,6	28,9	23,7	13,2	2,6
Auswirkung des Internets insgesamt auf die Zahl der Leser der gedruckten Zeitung (n=80)	6,3	40,0	35,0	17,5	1,3
Auswirkung des eigenen Internetangebots auf die Zahl der Leser der gedruckten Zeitung (n=77)	0,0	16,9	46,8	35,1	1,3

Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Auffällig ist: In über der Hälfte der Fälle orientieren sich die Redaktionen nicht an einem Ableger des gleichen Muttermediums oder des gleichen Typs (bei einem Nur-Internetangebot). Daran lässt sich ablesen, wie weit die Konvergenz fortgeschritten ist. Wenn *spiegel.de* für Anbieter unterschiedlicher Herkunft zur „Benchmark“ geworden ist, spricht dies dafür, dass die Marktgrenzen zwischen den Einzelmedien im Internet an Gültigkeit verlieren. Lässt man Pauschalaussagen beiseite, dann sind Aktualität, Übersichtlichkeit/Benutzerfreundlichkeit, Größe/Breite und Multimedialität jene Eigenschaften, die Redaktionsleiter am häufigsten zur Begründung für die Wahl ihrer Vorbilder anführen. Interaktivität/Partizipation, ein weiteres wichtiges Potenzial des Internets, kommt dagegen vergleichsweise selten vor.

zeitungen der Wettbewerbsdruck relativ hoch ist, bestätigte auch die direkte Abfrage der Auswirkungen des Internets (vgl. Tabelle 5): 61 Prozent der befragten Redaktionsleiter von Tageszeitungen sahen negative Effekte des Internets auf die Anzeigenerlöse (darunter knapp ein Drittel sogar „sehr negative“) und 46 Prozent für die Leserschaft der gedruckten Zeitung. Deutlich seltener beobachteten die Vertreter der anderen Medien solche Verdrängungseffekte. Sie beobachteten sogar eher stimulierende als negative Effekte durch das Internet.

Beziehungsgeflecht zwischen Profession, Partizipation und Technik

Den zweiten Schwerpunkt der Befragung von Redaktionsleitern (bzw. inhaltlich Verantwortlichen) bildete das eingangs skizzierte Beziehungsgeflecht zwischen professioneller, partizipativer und technischer Kommunikation. Dabei wurden die drei Beziehungstypen Konkurrenz, Integration und Komplementarität unterschieden. Zunächst zum Aspekt der Konkurrenz: Stehen Profession, Partizipation und Technik in Konkurrenz bei der Vermittlung aktueller Informationen? Wie wirkt sich die Konkurrenz auf den professionellen Journalismus aus?

Partizipation und Technik als Konkurrenz für professionellen Journalismus?

Ökonomische Lage: Oftmals noch keine Kostendeckung

Können die Internetanbieter ihre Kosten decken? Welche Einnahmequellen nutzen sie? Im Vorjahr der Befragung, also im Jahr 2006 erzielte ein Viertel der Befragten keine Einnahmen (25%, n=130), bei 45 Prozent genügten die Erlöse nicht, um die Kosten zu decken. Nicht einmal ein Drittel (31%) der journalistischen Internetanbieter arbeitete kostendeckend. Keine Kostendeckung trotz Einnahmen hatten sogar 70 Prozent (n=63) der Tageszeitungen. Werbung und Sponsoring sind die wichtigste Erlösquelle, und zwar für alle Anbietertypen. Rubrikanzeigen sind für die Tageszeitungen am zweitwichtigsten. Nur-Internetanbieter stützen sich auf Partnerprogramme und Google-Anzeigen. Syndication ist vor allem für Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen ein Geschäftsmodell. Nutzergebühren sind dagegen überall von nachrangiger Bedeutung. Vor allem die geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer bereitet den Internetanbietern weiterhin Kopfzerbrechen. Gebührenpflichtig sind vor allem das E-Paper bzw. die Printausgabe, das Archiv, sonstige redaktionelle Inhalte, interaktive Angebote und Sonstiges.

Eine Bedrohung für den Journalismus wird eher auf dem Werbe- als auf dem Publikumsmarkt gesehen. Die Auffassungen darüber, ob Weblogs zum Journalismus zu rechnen sind und damit eine Konkurrenz darstellen, sind geteilt (vgl. Tabelle 6). Eine journalistische Leistung wird unter den Weblogs vor allem *bilblog.de* zugeschrieben. Ein Teil der befragten Redaktionsleiter nimmt an, dass Blogger sich selbst als Journalisten betrachten und dass sie vermuten, Journalisten sähen in ihnen eine Konkurrenz. Unter den Redaktionsleitern herrscht Skepsis darüber, dass Blogger durch wechselseitige Kritik ihre Qualität sichern können, eher wird diese Fähigkeit bei kollaborativen Nutzerplattformen wie Wikipedia vermutet. Von Suchmaschinen geht zwar bei der Informationsselektion keine Verdrängungsgefahr für den Journalismus aus, so die einhellige Auffassung, stattdessen werden sie aber auf dem Werbemarkt als Bedrohung wahrgenommen.

Bedrohung des Journalismus eher auf Werbe- als auf Publikumsmarkt

Zeitungen befürchten negative Auswirkungen auf das Muttermedium

Wie wirken sich das Internet insgesamt und der eigene Internetauftritt auf das Muttermedium aus? Kommt es zu Verdrängungs- oder Stimulationseffekten? Die Vermutung, dass vor allem für Tages-

Dass Marktgrenzen im Internet weiter gezogen werden als in den traditionellen Massenmedien, wird daran deutlich, dass – ähnlich wie bei den anzu-

⑥ **Statements zur Konkurrenz zwischen Journalismus, Weblogs, Nutzerplattformen und (Nachrichten-)Suchmaschinen**

Anbieterbefragung 2007, „trifft in hohem Maße zu“, Angaben in %

	Tageszeitungen (n=74-92)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=8-14)	Rundfunk (n=21-32)	Nur-Internet- anbieter (n=25-34)	Gesamt (n=128-172)
Konkurrenzbeziehungen zwischen Journalismus und Weblogs					
Weblogs haben nichts mit Journalismus zu tun	33,0	7,7	17,2	18,2	25,2
Weblogs sind eine neue Art von Journalismus	11,5	8,3	16,1	12,1	12,3
Blogger halten sich für Journalisten	22,7	0,0	26,1	10,3	19,3
Blogger glauben, dass Journalisten negativ über sie berichten, weil sie in ihnen eine Konkurrenz sehen	18,9	37,5	14,3	24,0	20,3
Durch die wechselseitige Kontrolle der Blogger gelingt es in der Blogosphäre, Informationen kontinuierlich auf ihre Richtigkeit zu prüfen	10,8	33,3	12,5	32,1	17,4
Durch die wechselseitige Kontrolle der Blogger gelingt es, Einseitigkeiten in der Blogosphäre zu vermeiden	6,8	15,4	3,8	24,1	10,6
Konkurrenzbeziehungen zwischen Journalismus und Nutzerplattformen					
Nutzerplattformen sind eine neue Art von Journalismus	9,0	14,3	29,0	39,3	18,5
Durch die wechselseitige Kontrolle der Nutzer gelingt es (auf Nutzerplattformen), Informationen kontinuierlich auf Ihre Richtigkeit zu prüfen	30,7	23,1	32,3	25,8	29,4
Durch die wechselseitige Kontrolle der Nutzer gelingt es (auf Nutzerplattformen), Einseitigkeiten zu vermeiden	27,1	15,4	33,3	32,3	28,3
Nutzerplattformen brauchen eine professionelle Moderation	70,5	53,8	66,7	48,4	64,2
Konkurrenzbeziehungen zwischen Journalismus und (Nachrichten-)Suchmaschinen					
Suchmaschinen machen Journalisten überflüssig, weil sie jedem Nutzer helfen, die Informationen im Internet zu erschließen	1,1	0,0	0,0	5,9	1,7
Nachrichtensuchmaschinen lockern die Bindung des Stammpublikums eines Mediums, weil Nutzer die Vielfalt des (Presse-)Angebots bequem nutzen können	13,0	16,7	23,3	35,3	19,6
Auf den Übersichtsseiten von Nachrichtensuchmaschinen bleibt der Nutzer „hängen“, ohne das dahinter liegende redaktionelle Angebot aufzurufen	16,4	18,2	33,3	27,6	21,9
Suchmaschinen wie Google werden künftig eigene Nachrichten anbieten und zu einer starken Konkurrenz für Nachrichtenanbieter werden	45,1	38,5	40,7	35,7	42,0
Suchmaschinen wie Google werden künftig auf dem Werbemarkt zu einer starken Konkurrenz für Presse und Rundfunk werden	61,1	69,2	54,8	63,6	58,5

Dreistufige Skala. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „trifft etwas zu“ und „trifft gar nicht zu“. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

benden Vorbildern – mehr als die Hälfte der wichtigsten Konkurrenten, die von den Befragten genannt wurden, nicht typgleich sind.

Weblogs und Journalismus werden unterschiedliche Merkmale zugeschrieben

Traditionelle Merkmale des Journalismus werden von den Befragten eher dem Journalismus als Weblogs zugeschrieben (Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität, Relevanz, Tiefe) (vgl. Tabelle 7). Am ähnlichsten sind sie sich bei Merkmalen wie der Aktualität, der Kommentierung des Tagesgeschehens, dem unterhaltsamen Schreibstil und der Wahl spannender Alltagsthemen. Dagegen werden die Eigenheiten von Weblogs in der persönlichen Perspektive, dem leichten Zugang zum Autor, der Meinungsvielfalt, der intensiven Diskus-

sion und der externen Verlinkung zu Quellen gesehen. Diese Ergebnisse stimmen mit früheren Befragungen von Journalisten und Bloggern überein, was darauf schließen lässt, dass Fremd- und Selbstbild klar konturiert und deutliche Unterschiede zwischen professionellem Journalismus und Weblogs gesehen werden.

Wie integriert der professionelle Journalismus partizipative und technische Elemente? Welche Konsequenzen haben die Nutzerbeteiligung und die Einbindung technischer Anwendungen? Es gibt eine

Wie integriert der Journalismus partizipative und technische Elemente?

⑦ Vergleich der Merkmale von Weblogs und Journalismus

Anbieterbefragung 2007, Angaben in %

Merkmal	trifft eher auf Weblogs zu	trifft auf beide gleich zu	trifft eher auf Journalismus zu
Neutralität (n=165)	0,0	10,9	89,1
Richtigkeit der Informationen (n=165)	0,6	13,3	86,1
Glaubwürdigkeit (n=165)	3,0	16,4	80,6
Serviceinformationen (n=164)	4,9	21,3	73,8
Kontinuität der Berichterstattung (n=165)	4,2	23,0	72,7
Relevanz der Informationen (n=165)	2,4	26,7	70,9
Tiefe der Themenbehandlung (n=165)	11,5	18,8	69,7
Exklusivität der Informationen (n=162)	11,1	37,0	51,9
Unabhängigkeit (n=165)	15,2	35,8	49,1
Expertenwissen (n=163)	13,5	40,5	46,0
Vielfalt der Information (n=163)	14,1	41,7	44,2
Aktualität (n=165)	18,8	45,5	35,8
spannende Alltagsthemen (n=165)	29,1	43,0	27,9
Kommentierung des Tagesgeschehens (n=165)	25,5	50,3	24,2
unterhaltsam geschrieben (n=165)	32,7	44,8	22,4
Vielfalt der Meinungen (n=165)	41,2	41,8	17,0
Belege durch Hyperlinks zu externen Quellen (n=159)	44,0	41,5	14,5
intensive Diskussion von Themen (n=164)	57,3	33,5	9,1
leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=163)	81,0	16,0	3,1
persönliche Perspektive des Autors (n=165)	88,5	10,3	1,2

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

große Vielfalt an Beteiligungsmöglichkeiten, die differenziert abgefragt wurden. Bereits etwas mehr als die Hälfte der befragten Redaktionen verfügt über die „Web 2.0“-Anwendungen Weblog, Videoblog und/oder Podcast (55 %, n=148). Bisher sind es vor allem die Redakteure selbst, die bloggen oder podcasten. Sie können darüber in einen engeren Kontakt mit ihrem Publikum treten, das oftmals auch kommentieren kann. Besonders die Internetredaktionen von Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sowie des Rundfunks nutzen diese Möglichkeit. Selbst als Weblog-Schreiber können sich Nutzer nur selten betätigen.

Einbeziehung des Publikums noch in den Anfängen

Noch aufschlussreicher als das Format sind die konkreten Aktivitäten, die Nutzern eingeräumt werden (vgl. Tabelle 8). Relativ oft, nämlich in zwei Fünftel der Fälle, geben Anbieter ihren Nutzern die Gelegenheit, Beiträge von Redakteuren zu kommentieren. Nur in einem Viertel der Fälle dürfen Nutzer zu selbst gewählten Themen Beiträge verfassen. Eigene Fotos können sie in der Hälfte der Angebote veröffentlichen. Nur selten werden sie in den redaktionellen Produktionsprozess eingebunden. Damit ist gemeint, dass sie Redakteure beim Schreiben und Recherchieren unterstützen, Beiträge auf einer Skala benoten oder darüber entscheiden können, ob Beiträge anderer Nutzer veröffentlicht werden. Das heißt: Das Publikum muss sich oft mit einer Rolle begnügen, die es schon bei den traditionellen Massenmedien besaß. Nutzer können nur das kommentieren, was die Redaktionen

vorgegeben haben. Ihre Beteiligung am redaktionellen Produktionsprozess und ihre Möglichkeiten, eigenständig zu publizieren, sind stark beschränkt, sieht man von der Möglichkeit ab, Fotos zu veröffentlichen. Auch die redaktionelle Betreuung der Nutzerbeteiligung ist, so zeigen die Antworten auf eine andere Frage, noch zurückhaltend. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Einbeziehung des Publikums sich noch im Anfangsstadium befindet und ausbaufähig ist.

Wie wirkt sich die Nutzerbeteiligung auf die Angebote aus? Nach Einschätzung der Redaktionsleiter erhöht sie vor allem die Meinungsvielfalt („trifft in hohem Maße zu“: 45 %, n= 96-108, 3-stufige Skala) und trägt zur Reichweitensteigerung bei (24%). Anders als oft vermutet, entlastet das Publikum die Redaktionen nicht bei der Recherche (0%), auch Nutzerfotos tragen nicht zur Kostenreduzierung bei (1%), so lautet die Auskunft der Redaktionsleiter. Weitaus öfter verursachen die aktiven Nutzer einen höheren Personalaufwand in den Redaktionen (29%). Außerdem erfordert ihre Nutzerbeteiligung ein verändertes journalistisches Rollenverständnis, das sich allerdings noch nicht ausreichend gewandelt hat: Dem Statement „Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren“ stimmten 19 Prozent (n=165) der Befragten „voll und ganz“ zu, 53 Prozent hielten es für „überwiegend“ zutreffend.

In welchem Ergänzungsverhältnis stehen Profession, Partizipation und Technik? Die befragten Redaktionsleiter sehen vor allem eine komplementäre, keine konkurrierende Beziehung zwischen dem Journalismus einerseits, den Weblogs und Nutzer-

Weblogs und Nutzerplattformen werden als komplementär betrachtet

⑧ Anteil der Anbieter, bei denen Elemente der Nutzerbeteiligung vorhanden sind

Anbieterbefragung 2007, Angaben in %

Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung	Tageszeitungen (n=92-94)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=14)	Rundfunk (n=29-30)	Nur-Internet- anbieter (n=22-33)	Gesamt (n=160-171)
Nutzer können ...					
Fotos zur Veröffentlichung einsenden	53,2	35,7	53,3	40,0	49,7
Beiträge von Redakteuren auf der gleichen Seite kommentieren	41,5	64,3	13,3	56,5	40,4
ein persönliches Profil anlegen	24,5	42,9	24,1	32,0	27,2
die Themen ihrer eigenen Beiträge selbst wählen	27,2	28,6	3,3	44,0	25,5
ihre eigenen Beiträge ohne vorherige Prüfung veröffentlichen	21,3	42,9	6,7	24,2	21,1
ein eigenes Weblog anlegen	16,0	7,1	13,3	16,7	14,8
Redakteure beim Schreiben und Recherchieren unterstützen	12,8	7,1	0,0	26,1	11,8
Beiträge anderer Nutzer auf einer Skala benoten	2,1	21,4	6,7	12,0	6,1
als Moderatoren mitwirken	2,1	14,3	6,7	16,0	6,1
Beiträge von Redakteuren auf einer Skala benoten	3,2	21,4	0,0	13,6	5,6
Beiträge anderer Nutzer vor ihrer Veröffentlichung prüfen	1,1	0,0	0,0	12,0	2,5

Die Gruppe der Nur-Internetanbieter umfasst nur professionell-journalistische Anbieter, Portale und Nutzerplattformen. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „in den nächsten 12 Monaten geplant“ und „später oder nicht geplant“.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

plattformen andererseits (vgl. Tabelle 9). Diese Komplementarität besteht im Aufgreifen von Themen und in der wechselseitigen Kritik. Eine Komplementärbeziehung besteht auch zu Nachrichtensuchmaschinen, die „Traffic“ auf journalistische Websites lenken.

Journalistische Recherche**Bedeutung von Weblogs, Wikipedia und Suchhilfen erfragt**

Eine weitere Komplementärbeziehung ist die journalistische Recherche, die im Fragebogen einen breiten Raum einnahm. Dabei wurden die Redaktionsleiter (bzw. inhaltlich Verantwortlichen) gebeten, vor allem über die neuen Recherchemöglichkeiten, die das Internet bietet, Auskunft zu geben. Untersucht wurde die Bedeutung von jeweils zwei Typen von Quellen (Weblogs und Wikipedia) und Suchhilfen (Suchmaschinen und Nachrichtensuchmaschinen). Für alle Typen wurden die Nutzungsintensität und die jeweiligen Nutzungsmotive erhoben. Für jeden Anbieter typ wurden darüber hinaus spezielle Fragen gestellt. Vergleichsdaten zu den Internetredaktionen liefert eine Befragung der Leiter von Nachrichtenredaktionen aus den Bereichen Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Nachrichtenagentur, die ebenfalls im Rahmen des Projekts von Mai bis Juli 2006 durchgeführt wurde (Rücklauf: 43 %, abs. 93). (18)

Internetredaktionen nutzen Weblogs häufiger als Nachrichtenredaktionen

59 Prozent (n=90) der befragten Nachrichtenredaktionen nutzen Weblogs nicht für die Arbeit. Unter den Internetredaktionen verzichtet dagegen nur rund ein Viertel (24 %, n= 131) auf ihren Gebrauch. Weblogs dienen vor allem als Inspirationsquelle, das heißt für das Auffinden von Themenideen. Außerdem sind Weblogs oft selbst das Thema, über das berichtet wird (vgl. Tabelle 10). Während Nachrichtenredaktionen eher Fakten zu aktuellen Ereignissen übernehmen, suchen Internetredaktionen relativ oft nach Argumenten zu Streitfragen und Resonanz auf die eigene Berichterstattung in

Weblogs. Im Fall der Weblogs wurde außerdem ermittelt, welche Relevanz einzelne Angebote für die journalistische Recherche haben und wie ihre Eignung als Quelle eingeschätzt wird. Das Weblog bildblog.de genießt die höchste Wertschätzung in den Nachrichtenredaktionen und wird auch am meisten in den Internetredaktionen gelesen.

Während Weblogs noch kaum als Recherchequelle genutzt werden, greifen bereits fast alle befragten Redaktionen auf die Internet-Enzyklopädie Wikipedia zurück (keine Nutzung: Internetredaktionen: 1 %, n=145; Nachrichtenredaktionen: 4 %, n=90). Ganz eindeutig dient das Angebot vor allem als Nachschlagewerk für Hintergrundwissen: Rund 80 Prozent der Internet- und Nachrichtenredaktionen (83 %, n=148; 81 %, n=84) verwenden sie „häufig“ für diesen Zweck. Mit jeweils großem Abstand folgt die Orientierung über Internetquellen. Nur im Fragebogen für Internetredaktionen wurde die Gegenprüfung von Informationen als Nutzungsmotiv abgefragt. Dafür wird Wikipedia in mehr als der Hälfte (57 %, n=142) der befragten Internetredaktionen „häufig“ genutzt. Dies setzt ein großes Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Informationen voraus. Die Befragten beider Untersuchungen stellen der Enzyklopädie ein erstaunlich gutes Zeugnis aus: Etwas mehr als vier Fünftel (83 %, n=148) der Redaktionsleiter von Internetredaktionen beurteilten sie als „meistens“ zuverlässig. 12 Prozent der Befragten hielten sie sogar für „(fast) immer“ richtig. Die Redaktionsleiter von Nachrichtenredaktionen schätzten die Informationen in 76 Prozent (n=82) der Fälle als „meistens“ zuverlässig ein. 21 Prozent sagten, dass sie „fast immer“ zuverlässig sind.

Fast alle befragten Leiter der Nachrichten- (98 %, n=90) und Internetredaktionen (99 %, n=160) gaben Google als die am häufigsten in ihrer Redak-

Fast alle Redaktionen greifen auf Wikipedia zurück**Suchmaschinen: Google am häufigsten genutzt**

⑨ **Statements zur Komplementarität zwischen Journalismus, Weblogs, Nutzerplattformen und (Nachrichten-)Suchmaschinen**

Anbieterbefragung 2007, „trifft in hohem Maße zu“, Angaben in %

Statements	Tageszeitungen (n=73-93)	Wochenzeitungen/ Publikums- zeitschriften (n=11-13)	Rundfunk (n=24-31)	Nur-Internet- anbieter (n=21-31)	Gesamt (n=136-171)
Komplementärbeziehungen zwischen Journalismus und Weblogs					
Weblogs und Journalismus ergänzen sich und konkurrieren nicht	39,3	50,0	51,6	50,0	44,7
In Weblogs findet die Kommunikation des Publikums über die Berichterstattung der Massenmedien statt	28,6	23,1	25,0	40,0	29,7
Die Machtverteilung zwischen Journalismus und Publikum ändert sich durch Weblogs zugunsten des Publikums	7,8	16,7	22,2	24,1	14,5
Weblogs fördern durch ihre Medienkritik die journalistische Qualität	8,5	27,3	10,7	18,5	12,2
Der Grund für die rasche Ausbreitung des Bloggens ist die Berichterstattung in Presse und Rundfunk	16,0	23,1	21,4	9,7	16,3
Journalismus liefert Orientierung über die Blogosphäre und übt Kritik an ihr	7,9	8,3	7,4	9,5	8,1
Komplementärbeziehungen zwischen Journalismus und Nutzerplattformen					
Nutzerplattformen und Journalismus ergänzen sich und konkurrieren nicht	50,5	69,2	56,7	61,3	55,2
Komplementärbeziehungen zwischen Journalismus und Suchmaschinen					
Suchmaschinen führen dazu, dass im Journalismus generell mehr recherchiert wird, weil sie die Recherche erleichtern	48,9	33,3	25,8	50,0	43,8
Suchmaschinen verleiten Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten	22,6	53,8	41,9	47,1	33,3

Dreistufige Skala. Nicht dargestellt sind die Ausprägungen „trifft etwas zu“ und „trifft gar nicht zu“. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

⑩ **Suchziele in Weblogs bei Redaktionsmitgliedern aus Nachrichten- und Internetredaktionen¹**

Anbieterbefragungen 2006 und 2007, Angaben in %

Was suchen die Mitglieder Ihrer Redaktion in Weblogs?	in Nachrichtenredaktionen (2006)			in Internetredaktionen (2007)		
	häufig	selten	nie	häufig	selten	nie
Themenideen (n=33/n=87)	42,4	48,5	9,1	34,5	47,1	18,4
Fakten über ein aktuelles Ereignis (n=29/n=81)	31,0	24,1	44,8	14,8	56,8	28,4
Beobachtung von Weblogs als Phänomen (n=32/n=85)	28,1	46,9	25,0	45,9	37,6	16,5
Berichte von Augenzeugen, die zitiert werden können (n=33/n=83)	18,2	66,7	15,2	14,5	47,0	38,6
Hintergrundwissen zu einem Thema (n=34/n=84)	17,6	47,1	35,3	23,8	52,4	23,8
Kritik an Unternehmen, Parteien etc., die aufgegriffen werden kann (n=32/n=86)	15,6	43,8	40,6	19,8	50,0	30,2
Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage (n=35/n=87)	14,3	54,3	31,4	32,2	54,0	13,8
Resonanz auf die eigene Berichterstattung (n=29/n=81)	13,8	44,8	41,4	32,1	40,7	27,2
Insiderberichte, die zitiert werden können (n=31/n=84)	12,9	51,6	35,5	15,5	50,0	34,5
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage (n=31/n=87)	12,9	32,3	54,8	37,9	35,6	26,4

1) Einbezogen waren nur jene Anbieter, die Weblogs für ihre Arbeit lesen/nutzen. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

tion genutzte Suchmaschine an. Die starke Nutzung korrespondiert mit einer hohen Wertschätzung: Die Befragten sind sich auch weitgehend einig, dass Google jene Suchmaschine ist, welche die besten Ergebnisse liefert (Internetredaktionen:

88 Prozent, n=77; Nachrichtenredaktionen: 89%, n=130). Nachrichtenredaktionen suchen mit Hilfe von Suchmaschinen in erster Linie Hintergrundwissen zu einem Thema, etwas weniger oft nach Fakten über ein aktuelles Ereignis. Suchmaschinen werden oft auch genutzt, um den Zugang zu Suchzielen außerhalb des Internets zu finden, nämlich

11 Verbesserung der journalistischen Recherche durch Suchmaschinen

Befragung von Nachrichtenredaktionen 2006, Angaben in %

Suchmaschinen haben ...	trifft in hohem Maße zu	trifft etwas zu	trifft gar nicht zu
den Zugang zu ausländischen Quellen erleichtert (n=88)	79,5	20,5	0,0
das Auffinden von Quellen beschleunigt (n=88)	78,4	19,3	2,3
das Auffinden von Quellen zu Randthemen erleichtert (n=90)	72,2	25,6	2,2
das Erschließen unbekannter Quellen vereinfacht, die keine aufwändige Pressearbeit betreiben (können) (n=88)	63,6	27,3	9,1
das Überprüfen von Pressemitteilungen vereinfacht (n=89)	29,2	44,9	25,8
das Überprüfen von Agenturmeldungen vereinfacht (n=88)	26,1	47,7	26,1

Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Erhebung von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk, Melanie Rischke, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

durch die Recherche von gedruckten Quellen und von Kontaktdaten für bereits namentlich bekannte Quellen. Im Internet werden Experten öfter als Beteiligte, Betroffene oder Augenzeugen gesucht. Zwischen Internet- und Nachrichtenredaktionen gibt es bei mehreren Suchmotiven signifikante Unterschiede: Internetredaktionen recherchieren noch etwas häufiger nach Hintergrundwissen und Fakten über aktuelle Ereignisse. Deutlich öfter benutzen sie Suchmaschinen, um Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage zu finden. Etwas öfter suchen sie auch nach Resonanz auf die eigene Berichterstattung. Dagegen gebrauchen Internetredaktionen Suchmaschinen seltener, um Experten aufzuspüren.

Nach den Beobachtungen der Leiter von Nachrichtenredaktionen ist es durch den Einsatz von Suchmaschinen zu einer leichten Verdrängung alternativer Zugangswege zu Quellen gekommen (These der „Googleisierung“). Vor allem gedruckte Verzeichnisse wie das Telefonbuch, die „Gelben Seiten“ oder der „Oeckl“ werden als Zugangswege zu Quellen verdrängt (Nutzung ist „deutlich gesunken“: 64%, n=92). Mehr als ein Drittel der Befragten sagte allerdings auch, dass das Gespräch mit Journalisten außerhalb der eigenen Redaktion (37%, n=84) und mit Experten (34%, n=90) durch die Nutzung von Suchmaschinen „leicht“ oder „deutlich gesunken“ ist.

Suchmaschinen-Recherche überwiegend positiv beurteilt

Der generelle Einfluss der Recherche mit Suchmaschinen auf die Qualität des Journalismus (d.h. nicht nur der eigenen Redaktion) wird fast ausnahmslos positiv eingeschätzt: Fast 90 Prozent der befragten Nachrichtenredaktionsleiter hielten ihn für „sehr positiv“ (41%, n=91) oder „etwas positiv“ (47%). Um die Begründung für dieses allgemeine Urteil zu erhalten, wurde danach gefragt, in welchen Punkten sich die journalistische Recherche verbessert (vgl. Tabelle 11). Suchmaschinen erleichtern vor allem den Zugang zu bisher schwer erreichbaren Quellen (Ausland, Randthemen, geringe Bekanntheit mangels aufwändiger Pressearbeit). Außerdem beschleunigen sie das Auffinden von Quellen. Zurückhaltend wird dagegen die Eignung von Suchmaschinen zum Überprüfen von Pressemitteilungen und Agenturmeldungen eingeschätzt.

Nachrichtenredaktionen, in denen wenig Eigenrecherche stattfindet, sehen in Suchmaschinen eher eine Möglichkeit der Überprüfungsrecherche als jene Redaktionen, die viel in die Recherche investieren. Relativ uneinig waren sich die Redaktionsleiter bei der Frage, ob im Journalismus wegen der Suchmaschinen generell mehr recherchiert wird. Die Befragten von Internetredaktionen stimmten hier in höherem Maße zu. Gleiches gilt für die Annahme, dass Suchmaschinen Journalisten dazu verleiten, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten. In Internetredaktionen werden also weiterreichende Auswirkungen von Suchmaschinen auf den Journalismus gesehen als in Nachrichtenredaktionen.

Die Frage, wie mit Suchmaschinen richtig umzugehen ist, wird vor allem informell in den Nachrichtenredaktionen geklärt (84%, n=83). Nur in einem Drittel (33%) der befragten Redaktionen ist dies bereits Thema einer Redaktionskonferenz gewesen. Die Suchmaschinen-Recherche wird überwiegend bereits im Volontariat zur Sprache gebracht (58%). Nur rund ein Viertel (26%, n=81) der Redaktionsleiter von Nachrichtenredaktionen sah keinen Verbesserungsbedarf beim Umgang mit Suchmaschinen in ihren Redaktionen. Zwei Regeln für den Umgang mit Suchmaschinen werden von den Nachrichten- und Internetredaktionsleitern besonders hervorgehoben: Die Internetrecherche soll um traditionelle Recherchewege ergänzt werden. Außerdem sollen nur Quellen verwendet werden, die bekannt sind und als glaubwürdig gelten. Eine Parallelnutzung von Suchmaschinen ist dagegen nur bei einer Minderheit der Redaktionen üblich. Von Internetredaktionen wurde die Geltung dieser Regel etwas häufiger bestätigt als von Nachrichtenredaktionen.

Nachrichtensuchmaschinen werden sowohl von den Internet- als auch von den Nachrichtenredaktionen zu etwa einem Drittel „häufig“ eingesetzt. Google News wird dabei sowohl in Nachrichten (85%, n=47) als auch in Internetredaktionen (91%, n=84) am häufigsten genutzt. Nachrichtensuchma-

Nachrichtensuchmaschinen: Ein Drittel der Redaktionen setzt sie häufig ein

schinen finden an erster Stelle bei der Recherche von Zusatzinformationen Verwendung. Mit ihrer Hilfe werden auch Veränderungen der Nachrichtenlage im Tagesverlauf und die Arbeit der Konkurrenz verfolgt. Diese technisch gestützte Orientierung an der Berichterstattung anderer journalistischer Angebote könnte zu einer inhaltlichen Homogenisierung führen. Eher selten werden sie dagegen eingesetzt, um einen Überblick über die Berichterstattung ausländischer Medien zu gewinnen. Nachrichtensuchmaschinen sind darüber hinaus ein wichtiger Faktor bei der Lenkung von Nutzerströmen: Ein großer Teil der Nutzer gelangt über sie auf eine journalistische Website.

Quantitative Inhaltsanalyse von Metatexten über Journalismus und Weblogs

Der wissenschaftlichen, theorie- und methodengeleiteten Beobachtung und Deutung steht das Bild gegenüber, das in der breiten Öffentlichkeit gezeichnet wird: Wie wird der Wandel von Öffentlichkeit und Journalismus selbstreflexiv in der Öffentlichkeit thematisiert? Auch dieser Frage wurde im Forschungsprojekt nachgegangen. Ein Brennpunkt der Debatte ist das Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus – über kaum ein anderes Internetthema ist in den letzten Jahren so verbissen gestritten worden. Mit Journalisten und Bloggern stoßen Repräsentanten der alten und der neuen „Medienwelt“ aufeinander, die vom Wandel direkt betroffen sind. Zugleich dient der öffentliche Metadiskurs zur Klärung der Identität und Qualität neuer Internetformate. Um das Profil des Formats „Weblog“ zu schärfen, wird häufig der Journalismus als Vergleichsobjekt herangezogen.

Wie thematisieren Journalisten und Blogger sich selbst und wechselseitig in der Öffentlichkeit?

Der Metadiskurs wurde im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Ausgewertet wurden solche Metatexte, die sich mit dem Verhältnis von Weblogs und Journalismus beschäftigen; sie sollten von Bloggern oder Journalisten verfasst worden sein. Die Forschungsfrage lautete: Wie thematisieren Journalisten und Blogger sich selbst und wechselseitig in der Öffentlichkeit? Welches Selbst- und Fremdbild zeichnen sie in ihren Beiträgen? Berücksichtigt wurden Beiträge von Januar 2001 bis Juni 2006. Der Zeitraum von fünfeneinhalb Jahren deckt auch die Anfänge der medialen Wahrnehmung von Weblogs in Deutschland ab. Medial beschränkte sich die Auswahl auf Metatexte aus dem Internet und aus der Presse.

Metatexte inhaltlich-analytisch untersucht

Im Bereich des Journalismus wurden sowohl Fachmedien als auch universelle Angebote einbezogen, von denen bekannt war, dass sie das Thema häufiger aufgegriffen hatten. (19) Untersucht wurden insgesamt 183 journalistische Beiträge aus Spiegel, Spiegel Online, Netzzeitung, Journalist, Onlinejournalismus.de und Telepolis. Die Texte wurden durch Recherchen in den Archiven dieser Angebote mit Hilfe bestimmter Suchwörter ermittelt.

Die Beiträge aus Weblogs wurden in einem mehrstufigen Verfahren ausgewählt: In einer Blogsuchmaschine (Technorati) wurden Suchanfragen gestellt; die Trefferlisten verschiedener Wortpaare (z.B. „Journalismus Blogosphäre“) wurden in eine gemeinsame Rangordnung überführt. Das Ranking diente der Identifikation relevanter Weblogs, wobei es darauf ankam, mit wie vielen Einzeltexten ein Weblog in den Trefferlisten vertreten war. Die folgenden fünf Weblogs mit den meisten Treffern wurden weiter analysiert: Blogbar (blogbar.de), PR-Blogger (prblogger.de), Netzjournalist (netzjournalist.twoday.net), Schockwellenreiter (schockwellenreiter.de) und Dienstraum (dienstraum.com). Die 474 Postings zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus wurden über Suchanfragen in diesen fünf Weblogs selbst ermittelt.

Das Untersuchungsmaterial in den journalistischen Angeboten und den Weblogs umfasste damit insgesamt 657 Beiträge, die in einem weiteren Schritt einer Relevanzprüfung unterzogen wurden: Nur jene 231 Artikel und Postings verblieben, in denen sich der Autor in über der Hälfte des Textumfangs mit dem Verhältnis von Weblogs und Journalismus auseinandersetzte. Die Analyseeinheit war nicht der gesamte Text, sondern jeder einzelne Aussageträger innerhalb eines Textes (Autor und zitierte Aussageträger). So konnten in der Auswertung die Perspektiven von Aussageträgern in unterschiedlichen Rollen und Publikationskontexten unterschieden werden. Insgesamt wurden 545 Aussageträger erfasst.

Welches Bild wird von Weblogs und Journalismus in den Metatexten gezeichnet?

- Unter den am Weblog-Journalismus-Diskurs Beteiligten kristallisieren sich einzelne Wortführer heraus, die relativ häufig als Aussageträger auftreten. Die meisten Nennungen erzielten die drei Blogger Don Alphonso (11 %, n=545 erfasste Aussageträger), Klaus Eck (8 %) und Michael Genova (5 %).
- Die Auffassung, dass Weblogs zum Journalismus zu zählen sind, fand sich am häufigsten unter den bloggenden Journalisten, also den „Grenzgängern“ zwischen „Blogosphäre“ und Journalismus. Aber auch in der Gesamtheit der erfassten Aussageträger verneinten nur 16 Prozent (n=140) die Vorstellung, dass wenigstens ein Teil der Blogs „journalistisches“ leistet. In Weblogs wurde häufiger als in journalistischen Texten die Vorstellung zurückgewiesen, dass Weblogs etwas mit dem Journalismus zu tun haben.
- Die Antwort auf die Frage, wer bessere Leistungen erbringt, war eindeutig von der Perspektive abhängig: Nur-Journalisten sahen eine Überlegenheit auf der Seite des Journalismus, Nur-Blogger und besonders die bloggenden Journalisten sahen Weblogs im Vorteil.
- Weblogs wurden vor allem die Merkmale Verlinkung, Parteilichkeit, Subjektivität/persönliche Perspektive, Beteiligungsmöglichkeiten sowie Diskussion/Kommentierung pauschal zugeschrieben. Bei typisch journalistischen Merkmalen (Objektivität, Relevanz, Richtigkeit/Glaubwürdigkeit, Tiefe der Themenbehandlung) wurde die Existenz bei Web-

Ergebnisse der Inhaltsanalyse

logs dagegen oft ausdrücklich verneint. Die hier ermittelten Profile von Weblogs und Journalismus ähneln jenen, die sich bei Befragungen von Nachrichten- und Internetredaktionsleitern sowie Bloggern ergeben haben.

– Die Sorge, dass zwischen Bloggern und Journalisten Konkurrenz herrscht, ist besonders unter jenen Journalisten anzutreffen, die selbst nicht bloggen.

– Unter den Komplementärbeziehungen wird die Rolle der Weblogs als Kritiker des Journalismus häufig thematisiert. Vor allem Blogger sehen sich in der Rolle von „Watchdogs“.

– Einige Schlüsselereignisse bilden Bezugspunkte des Metadiskurses. Der publizistische Einfluss wurde primär mit Beispielen aus den USA deutlich gemacht (US-Präsidentenwahlen 2004, „Rathergate“ etc.); aus Deutschland fand nur der „Fall Jamba“ häufiger Erwähnung.

– Nur eine kleine Zahl von Weblogs wurde als „wichtig“ gekennzeichnet, allen voran bildblog.de (40%, n=52 Nennungen von „wichtigen“ Weblogs).

Die Inhaltsanalyse von Metatexten verschafft Einblick in die öffentliche Selbst- und Fremddarstellung von Bloggern und Journalisten. Der Wert der Ergebnisse liegt nicht in ihrer Verallgemeinerbarkeit, da – im Unterschied zur standardisierten Befragung, die als Vollerhebung der journalistischen Internetanbieter angelegt war – nur die öffentlich laut gewordenen Stimmen berücksichtigt wurden, sondern in ihrer Wirksamkeit: Der Diskurs dürfte das Image von Weblogs und Journalismus sowie das auf sie bezogene Handeln beeinflussen. Damit trägt er zur Institutionalisierung des Mediums Internet und seiner Formate bei.

Fazit

Die vielfältigen empirischen Befunde des Projekts legen nahe, dass zwischen dem professionellen Journalismus sowie den partizipativen und technischen Angeboten im Internet vor allem eine vielschichtige komplementäre Beziehung besteht, weniger ein Konkurrenzverhältnis. Weblogs, Nutzerplattformen und (Nachrichten-)Suchmaschinen sind für die journalistische Recherche wichtig geworden. Darüber hinaus findet in partizipativen Angeboten die Anschlusskommunikation des Publikums der Massenmedien statt. Auch durch die wechselseitige Thematisierung und Kommentierung beeinflussen sich journalistisch-professionelle und partizipative Angebote. Noch als Experimentierfeld erscheint die Nutzerbeteiligung auf journalistischen Websites. Die eigentliche Bedrohung des Internets für den professionellen Journalismus besteht nicht auf dem Publikums-, sondern auf dem Werbemarkt: Neue Werbeträger im Internet stellen die Querfinanzierung des Journalismus durch Werbeerlöse infrage. Die Inhaltsanalyse zur Erfassung der Grundgesamtheit und die Anbieterbefragung waren als Vollerhebungen angelegt, die einen ersten Überblick über die Beziehungen zwischen Profession, Partizipation und Technik verschaffen konnten. Das Projekt war damit deutlich breiter angelegt als die bisher vorliegenden Einzelstudien. In der Befragung der Internetredaktionen wurde vor

allem der Zustand und der Blickwinkel des professionellen Journalismus im Internet erfasst, da sich journalistisch relevante Weblogs und Nutzerplattformen noch kaum finden ließen.

Der Journalismus steht beispielhaft für die Veränderungen, mit denen sich professionell und kommerziell betriebene Kommunikation durch den Medien- und Öffentlichkeitswandel konfrontiert sieht. Ähnliche Auswirkungen der Partizipation am neuen Netzwerkmedium lassen sich auch in anderen Bereichen der Öffentlichkeit beobachten: Die kollaborative Produktion, Vervielfältigung und Verbreitung von Informationsgütern aller Art (Bildung, Beratung, Unterhaltung, Kunst, Software) durch unbezahlte Laien ist im und durch das Internet zu einem verbreiteten Phänomen geworden („Produce“). (20) Diese Wortkreation umschreibt, dass die aktiven Nutzer von Web-2.0-Anwendungen zunehmend sowohl Rezipienten oder Konsumenten als auch Produzenten von Daten und Inhalten werden und somit eine neue, hybride Rolle annehmen. Auch das Umgehen von Intermediären und die öffentliche Kritik professioneller Leistungen sind in vielen gesellschaftlichen Bereichen im Internet beobachtbar. Darüber hinaus findet in seinem „Long Tail“ in erheblichem Umfang lebensweltliche Kommunikation statt, in der private Themen behandelt werden. Aus diesem Grund ist das Internet nur teilweise gewürdigt, wenn ausschließlich nach dessen journalistischer Bedeutung gefragt wird. Künftig wird es in der Forschung darauf ankommen, solche Parallelentwicklungen breiter zu analysieren.

Anmerkungen:

- 1) Eine Gesamtdarstellung der Projektergebnisse erscheint im April 2009 in Buchform. Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009.
- 2) Vgl. Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienbruchs. In: ebd., S. 19–105.
- 3) Vgl. Benkler, Yochai: The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven/London 2006.
- 4) Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München 2007.
- 5) Vgl. Shapiro, Andrew L.: The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. New York 1999.
- 6) Vgl. z. B. Keen, Andrew: The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy. London/Boston 2007.
- 7) Vgl. z. B. Gillmor, Dan: We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Beijing/Cambridge/Farnham 2007.
- 8) Vgl. Bruns, Axel: Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke (Hrsg.): (Anm. 1), S. 107–128.
- 9) Ergebnisse der Befragung von Nachrichtenredaktionen wurden bereits in Auszügen vorgestellt in: Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96–112.
- 10) Vgl. Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher/Matthias Biehl/André Duck: Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. Redaktionen, Nutzer, Angebote. In: Media Perspektiven 12/1997, S. 652–662.
- 11) Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media

- Perspektiven 7/2000, S. 310-318; Neuberger, Christoph: Massenmedien im Internet 1999. Angebote, Strategien, neue Informationsmärkte. In: Media Perspektiven 3/2000, S. 102-109.
- 12) Vgl. O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. In: O'Reilly, 2005, 30.9.2005. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (10.3.2009).
 - 13) Ausgeschlossen wurden Fachzeitschriften, Anzeigen- und Offertenblätter, Publikumszeitschriften im Special-interest-Bereich sowie spezialisierte Nachrichtenagenturen und Informationsdienste, weil die Muttermedien das Kriterium der Universalität nicht erfüllen, was es zugleich unwahrscheinlich macht, dass sie dieses Merkmal im Internet besitzen. Außerdem blieben Medientypen unberücksichtigt, in denen nur vereinzelt mit relevanten Angeboten zu rechnen war (lokale/regionale Wochen- und Sonntagszeitungen sowie lokale/regionale Fernseh- und Hörfunkanbieter). Für die systematische Ermittlung journalistischer Internetangebote wurden die folgenden Verzeichnisse verwendet: Tageszeitungen: Schütz, BDZV, Zimpel Online; überregionale Wochen- und Sonntagszeitungen: BDZV, Zimpel Online; General-interest-Publikumszeitschriften: IVW, WIP, Zimpel Online; mindestens landesweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkanbieter: ALM, ARD, Adolf-Grimme-Institut, Zimpel Online; Nachrichtenagenturen: Zimpel Online; Formate der Nur-Internetangebote (außer Weblogs): Zimpel Online, Google-/Yahoo-Verzeichnis, Wikipedia u. a.
 - 14) Für methodische Details der Inhaltsanalyse 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.) (Anm.1), S. 197-230.
 - 15) Dabei war eine Beschränkung auf lokale/regionale Berichterstattung unerheblich. Unterhaltungsthemen (Kurioses, Human Touch, Kriminalität etc.) wurden nicht als relevant berücksichtigt. Dies war auch pragmatisch begründet, da sich hier große Abgrenzungsprobleme offenbarten. Entscheidend für die Auswahl war also die Themenselektion. Offen gelassen wurde die Art der Themenbehandlung; sie konnte informations-, unterhaltungs- oder ratgeberorientiert sein.
 - 16) Die als „journalistisch“ identifizierten Internetangebote wurden genauer untersucht (Kosten- und Registrierungspflicht, Multimedialität, Themenbehandlung, Integration partizipativer Formate etc.). Diese tiefer gehende Inhaltsanalyse ergab u. a., dass multimediale und partizipative Optionen des Internets im Untersuchungszeitraum nur selten genutzt wurden.
 - 17) Die Grundgesamtheit setzte sich aus 413 Anbietern zusammen. Der „Schwund“ gegenüber den 503 erfassten journalistischen Angeboten erklärt sich im Wesentlichen dadurch, dass mehrere Angebote von einer Redaktion gemeinsam produziert wurden. Einige Angebote wurden zwischenzeitlich eingestellt.
 - 18) Vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke (Anm. 9), S. 109 f.; Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Konkurrenz, Komplementarität, Integration? Zum Beziehungsgeflecht zwischen Weblogs, Wikipedia und Journalismus – Ergebnisse einer Befragung von Nachrichtenredaktionen. In: Raabe, Johannes/Rudolf Stöber/Anna M. Theis-Berglmair/Kristina Wied (Hrsg.): Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Konstanz 2008, S. 105-117.
 - 19) Rundfunkbeiträge wurden nicht ausgewertet (wegen des schlechten Zugangs zu den Archiven), ebenso wenig wissenschaftliche Texte (wegen ihrer geringen Relevanz für den Weblog-Diskurs).
 - 20) Vgl. Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodsusage. New York/Washington, D. C./Baltimore 2008.

