

## 7. Die Seite der Kommunikatoren

Nachdem nun ausführlich die Perspektive der Rezipienten und Anwender erörtert wurde, gilt es nun, die Seite der Kommunikatoren näher zu betrachten. Praxisbezug ist ein ausgewiesenes Ziel dieser Dissertation, und von dieser sollen sowohl Abnehmer als auch Anbieter von Nachrichten im Internet profitieren. Den Online-Redakteuren und -Produzenten soll eine Art Leitfaden für formale Kriterien an die Hand gegeben werden, mit denen sie ihr Nachrichtenangebot für potenzielle Rezipienten attraktiver machen können. Zunächst aber muss die Seite der Anbieter analysiert werden, um deren Situation, Bedürfnisse und Möglichkeiten verstehen und entsprechend auf sie eingehen zu können.

### 7.1 Anbieter im Internet

Der Online-Journalismus kann heute (noch) keine exakte Definition seiner selbst anbieten<sup>49</sup>. Dennoch weist er unzweideutig auf mehreren Gebieten gravierende Unterschiede zum konventionellen Journalismus auf:

"Im Internet werden sich einige Dinge ändern müssen - der Journalismus zum Beispiel. (...) Aber die Veränderung, von der ich spreche, hat nichts mit Geld zu tun. Diese Veränderung hat viel größere Dimensionen als Geld. Ich spreche über eine grundlegende Wandlung im Journalismus selbst, in der Art der Berichterstattung und der Nachrichtenpräsentation. Diese Wandlung wird viel einschneidender sein als alles, was wir seit der Geburt des Journalismus jemals gesehen haben; vielleicht sogar revolutionärer als die Anfänge des Journalismus selbst. Es kann gar nicht anders, betrachtet man die Menge der Werkzeuge, die wir nutzen können." (Quittner 1996, S. 433)

Loosen und Weischenberg (1999) unterteilen die Umbrüche des Journalismus beim Übergang in das Neue Medium Internet in drei Felder:

Kommunikationswissenschaftler und Journalisten prophezeien den Kommunikatoren und Produzenten von Online-Angeboten einen Wechsel der Arbeitsbedingungen, Kommunikationssituationen und Ausbildungsanforderungen.

Ebenfalls verändern werden sich die zur Verfügung gestellten Inhalte. Sie werden unzweifelhaft eine neue Bedeutung erringen, da das Internet neben einem neuen Distributionsweg von Inhalten durch seine Multimedialität und Interaktivität völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten bietet.

Die Rezeption von medialen Angeboten wird sich einem Wandel unterziehen. Hier steht ein anderes Rezeptionsverhalten im Vordergrund, welches das Neue Medium zwangsläufig mit sich bringt.

Im Folgenden sollen nun also zunächst die 1.) Kommunikatoren und Produzenten von Online-Angeboten, kurz gesagt die Anbieter im Internet, danach 2. ) die potenziell einsetzbaren und die tatsächlich verwendeten formalen Kriterien der Aufbereitung (Kapitel 8 und 9) näher betrachtet werden. Bei letzterem Punkt liegt das Augenmerk dieser Dissertation und ihrer Aufgabenstellung entsprechend auf den formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung. Der letzte Punkt, die 3.) Rezeption und ihre

---

<sup>49</sup> Wie Loosen und Weischenberger (1999) anmerken, herrscht dieser Mangel übrigens auch in Bezug auf den klassischen Journalismus.

Veränderungen, werden im Kapitel 10 ausführlich erörtert werden, wenn sich diese Arbeit der Seite der Rezipienten und damit einhergehend ihrem Selektionsverhalten zuwendet.

Rössler et al. (1999) haben im Herbst 1998 eine Befragung von 206 Web-Kommunikatoren durchgeführt und dabei fünf "relevante Anbietergruppen" aus dem Spektrum der Medien, der Parteien, der privaten Interessengruppen, der Unternehmen und Privatpersonen kontaktiert. Die Untersuchung sollte Aufschluss über den Arbeitsalltag von Anbietern im Internet geben.

Befragt nach der Mediennutzung der Kommunikatoren selbst, wurde eine generelle Ausweitung des Zeitbudgets für Mediennutzung deutlich, da klassische Medienangebote oft neben der Beschäftigung im Netz genutzt werden. Die befragten Kommunikatoren nutzten am häufigsten das Medium Hörfunk (86,92 Min./Tag), danach das Fernsehen (70,36) und Online-Angebote (66,0), wobei kein signifikanter Unterschied zwischen den einzelnen Anbietergruppen auszumachen war. Allerdings nutzten Medienleute klassische Medien weniger als die anderen befragten Gruppen.

Die Arbeit im und mit dem Medium Internet hat laut Rössler et al. bei den Internet-Kommunikatoren zu einer Abnahme der Nutzungsdauer traditioneller Medien geführt. Am stärksten gesunken ist die Nutzung von Wochenmagazinen (-0,53 auf einer 5-stufigen Skala, bei der 3 = keine Veränderung bedeutet) und des Fernsehens (-0,45); etwas weniger gesunken ist die Nutzung der Tageszeitung (-0,24) und des Hörfunks (-0,22). Lediglich Computer- und Fachzeitschriften werden häufiger zur Hand genommen, was sich aus einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem PC und dem World Wide Web zurückführen lässt.

Das Bild, das sich die Anbieter von ihren Rezipienten machten, gleicht sich in allen fünf genannten Gruppen: Alle Kommunikatoren nehmen den jungen, männlichen, gebildeten Anwender für sich in Anspruch und hatten zum Zeitpunkt der Erhebung sicherlich Recht damit: Ein anderes Publikum als das der Online-Elite war 1998 nur ansatzweise im Netz aufzufinden. Wie die in Kapitel 5 angeführten Studien belegen, gleicht sich die Online-Bevölkerung der Gesamtpopulation erst allmählich an, eine Ausdifferenzierung der Zielgruppen hat damit zur Jahrhundertwende erst begonnen. Signifikante Unterschiede bestehen lediglich in der Beurteilung des politischen Interesses und in der Bewertung der Nutzer als eher rational oder emotional: Die Anbieter der Parteiengruppe nahmen für sich den politisch interessierten Anbieter in Anspruch, die Unternehmer rechneten mit einem überdurchschnittlich rationalen Leser.

Die Kommunikatorengruppe der Privatpersonen hatte sich zum Ziel gesetzt, mit ihrem Web-Angebot vor allem Leute mit demselben Hobby (76,7 Prozent) sowie Freunde und Bekannte (67,1 Prozent) anzusprechen. Interessengruppen wenden sich stärker an Interessenten (65,4 Prozent) und an die eigenen Mitglieder (61,5 Prozent). Parteien im Internet richten ihr Angebot auf (potenzielle) Wähler (94,7 Prozent), untergeordnete Organisationen (89,5 Prozent) und Journalisten (84,2 Prozent) aus. Unternehmen wollen in erster Linie Kunden und Käufer (79,5 Prozent) sowie Interessenten (74,4 Prozent) ansprechen. Allein die Medienunternehmen präsentierten sich in ihrer Zielvorgabe unspezifisch: Man wolle die Allgemeinheit aller Online-Nutzer (63,3 Prozent) und die Nutzer des Stammmediums (51,0 Prozent), das zumeist ein Print-Magazin darstellt, adressieren.

Rössler und Kollegen gingen auch der Frage des Einflusses der Interaktivität des Mediums auf die Arbeit der Kommunikatoren nach. Laut Studie nahmen Nutzer der Online-Angebote von klassischen Massenmedien am häufigsten direkten Kontakt zu den Web-Kommunikatoren auf (im Schnitt 524 Kontakte pro Monat). Darauf folgen die

Rezipienten der Angebote von Parteien (39), von Unternehmen (37) und Interessengruppen (29). Privatpersonen erhielten das geringste Feedback von ihrer Leserschaft (21). Die eingegangenen Reaktionen waren sehr unterschiedlich ausgeprägt: Reaktionen auf Inhalte von Medienanbietern waren deutlich negativer als die Nutzerkommentare, die bei den anderen Gruppen eingingen.

Rössler et al. stellten fest, dass die Reaktionen der Nutzer insgesamt die Inhalte der Online-Angebote aller fünf Gruppen gleichermaßen stärker beeinflussen als deren Gestaltung. Das bedeutet, dass Anbieter sich über formale Kriterien der Angebotsaufbereitung deutlich weniger Gedanken machen, als über die Inhalte des Angebotes. Privatpersonen und Medienanbieter orientierten sich bei der Aufbereitung von Inhalten am stärksten am Nutzer, und der wollte und will auch heute noch in erster Linie Neuigkeiten: "Dementsprechend besitzen bei den Medien Neuigkeiten den größten Stellenwert"; am zweitwichtigsten war ihnen die Übernahme von Inhalten aus dem Stammmedium. Die Vermittlung von Information ist für diese Anbietergruppe bedeutender als die Selbstdarstellung im WWW, die bei Unternehmen hingegen oberste Priorität besitzt. Auch Parteien nutzen ihre Online-Auftritte vor allem für die Vermittlung von Neuigkeiten und zur Selbstdarstellung, kaum anders die Interessengruppen.

Loosen und Weischenberg untersuchten ebenfalls 1999 den beruflichen Alltag von (n = 27) Online-Redakteuren<sup>50</sup>. Sie stellten fest, dass die Anbieter / User-Interaktion über E-Mails, Chats und Foren in den beruflichen Tätigkeiten der befragten Online-Journalisten zum Teil einen gewichtigen Stellenwert im Arbeitstag einnimmt. Zu diesem Ergebnis gelangten die Autoren über einen teilstandardisierten Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen. Jedes Redaktionsmitglied füllte selbstständig den Bogen aus, es fand demnach eine Einzelbefragung statt. Die Autoren sprachen sich aus verschiedenen Gründen für eine Zusammenstellung von offenen und geschlossenen Fragen sowie Hybridfragen (offene "sonstige"-Kategorien) aus. Für die Formulierung der Fragen wählten sie eine konversationsähnliche Form, um missverständlichen Interpretationen vorzubeugen. Dennoch musste gelegentlich auf Fachterminologien zurückgegriffen werden.

Für die Datenauswertung wurden Skalen in den Abstufungen eins bis fünf gewählt. Die Antwortvorgaben beschränkten sich auf die Einstufungen "Zustimmung / Ablehnung" und "Häufigkeit". Die Unterteilung der Fragen erfolgte in zwei Kategorien: Der erste Block zielte auf die Elemente des jeweiligen Webangebots und der Arbeitsaufteilung innerhalb der Redaktion ab. Dabei kam ein "spezieller Fragebogen" zum Einsatz, der idealerweise vom Chefredakteur ausgefüllt werden sollte. Der "allgemeine Fragebogen" hob dagegen hauptsächlich auf die Erkundung von persönlichen Einschätzungen und Bewertungen ab. Er wurde an möglichst viele Redaktionsmitglieder verteilt.

Den Autoren ging es um die Überprüfung von neun Hypothesen, die die Fragebogenkonzeption anleiteten. Die Hypothesen im Überblick (nach Loosen / Weischenberg 1999):

---

<sup>50</sup> Die befragten Redakteure waren bei den Internet-Auftritten folgender Anbieter tätig: [www.express.de](http://www.express.de) (Online-Ableger einer Boulevardzeitung), [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de) (Internet-Auftritt einer Tageszeitung), [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (Online-Ableger des Nachrichtenmagazins), [www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de) (das kombinierte Web-Angebot zweier Fernsehsender sowie eines Softwareunternehmens), [www.firstsurf.de](http://www.firstsurf.de) und [www.xtrasites.de](http://www.xtrasites.de) (zwei originäre Internet-Magazine) sowie [www.t-online.de](http://www.t-online.de) (das "Portal" des größten deutschen Providers).

Hypothese 1: "Trotz der verschiedenen Rezeptorenprofile eines journalistischen Internet- und eines Print-Angebots definieren sich die meisten Online-Redakteure über eines der ‚klassischen‘ Ressorts der Tageszeitung, als da sind: Lokales, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Unterhaltung<sup>51</sup>. Die Themenagenda ist damit im Wesentlichen nicht verschieden zu der einer Print-Redaktion."

Hypothese 2a, 2b: "User kommunizieren mit den Internet-Redaktionen häufiger per E-Mail als per Fax (a). Der Beantwortungszeitraum ist kurz und liegt zwischen 12 und 24 Stunden (b)."

Hypothesen 3a, 3b, 3c: "Da die direkte, schnelle und kostengünstige Kontaktaufnahme des Publikums mit der Redaktion die Feedback-Frequenz fördern kann, gleichzeitig aber auch Hemmschwellen und Filter abbauen hilft, ist mit wenig konstruktiven Feedbacks zu rechnen (b), was die Einschätzung der Kommunikatoren über das Leser-Feedback generell negativ beeinflusst (a). Das Feedback hat aus Sicht der Kommunikatoren keinen Einfluß auf die inhaltliche Gestaltung des Angebots (c)."

Hypothese 4: "Nur die ‚Standardelemente‘ (E-Mail an den Verfasser, E-Mail an die Redaktion insgesamt, externe Links, Gästebuch, Suchfunktion) eines WWW-Angebots werden als wichtig angesehen."

Hypothese 5: "‚Gute‘ WWW-Angebote zeichnen sich nach Ansicht der Kommunikatoren besonders durch gelungene Interaktivität und Aktualität aus."

Hypothese 6: "Da das Internet ‚boomt‘ - die Anzahl der Teilnehmer und Anbieter ständig steigt – werden die Angebote immer umfangreicher. Die Planung der zukünftigen Gestaltung wird zum Ausbauen des Webangebots tendieren."

Hypothese 7: "Die Kommunikatoren begreifen Interaktion als Selektionsmöglichkeit."

Hypothese 8: "Interaktivität ist vorwiegend positiv konnotiert und mit der Vorstellung von Dynamik verbunden."

Hypothese 9a, 9b: "Der Kontakt der Redakteure mit Programmierung ist gering. Sie widmen den Großteil ihres Zeitbudgets den journalistischen Kerntätigkeiten (a) und arbeiten meist am Computer (b)."

Eine Überprüfung der Hypothesen anhand der Fragebögen-Auswertung entwarf folgendes Bild:

### ***Ad Hypothese 1) "Themenvielfalt"***

Internet-Redaktionen haben es – dies entnehmen die Autoren den Nutzerbefragungen des W3B<sup>52</sup> - mit einem anderen Publikum zu tun als Print-Redakteure. Alleine durch den vergleichsweise hohen technischen Wissenstand, den die Leser mit der Verwendung des elektronischen Mediums Internet an den Tag legen, wäre eine andere Online-Themenagenda möglich als im Falle von klassischen Medien. Trotzdem ordnen Internet-Kommunikatoren ihre Arbeit den "klassischen" Ressorts zu. Häufig definieren sie sich über diese klassischen Rollen, da sie vorher oft in Print-Redaktionen tätig waren (dreimal angegeben bei "Persönliche Angaben") gearbeitet haben. Die 27 Kommunikatoren nannten 51 Themenschwerpunkte (bis zu drei Nennungen möglich), von denen 35 den "klassischen" Ressorts zuzuordnen waren. Das entspricht einem Anteil von 68,23 Prozent.

---

<sup>51</sup> Definition von "klassischen Ressorts" nach Scholl / Weischenberg 1998.

<sup>52</sup> Vgl. <http://www.w3b.de>. Im Wesentlichen ist das Publikum – wie ausführlich in Kapitel 5 und 6 angeführt - jünger, von höherem formalen Bildungsstand und finanziell besser gestellt.

Die Autoren werten damit die Hypothese 1 als verifiziert.

#### ***Ad Hypothese 2) "E-Mail contra Fax"***

Die Autoren wollen als Nächstes in Erfahrung bringen, welche Kommunikationsmittel bei der Kommunikator-Rezipienten-Beziehung zum Einsatz kommen. Interessant sind sowohl die Frequenzen als auch die Tendenzen der Kontakte (E-Mail oder Fax und Telefon). Die lautet: "Die Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient wird stärker über E-Mails als über Fax / Telephon abgewickelt". Innerhalb von 12 Stunden wurden 56,5 Prozent der Leseranfragen beantwortet, 17,4 Prozent innerhalb von 24 Stunden und 26,1 Prozent im Zeitraum von einer Woche.

Das Ergebnis verifiziert die Hypothese, die Autoren finden eine "wesentliche Tendenz zu E-Mail".

#### ***Ad Hypothese 3) "Leser-Feedback"***

Die Initiatoren der Befragung waren davon ausgegangen, dass eine Zunahme von Leserrückmeldungen durch die vergleichsweise unkomplizierte Kommunikationsfunktion E-Mail zu einer Zunahme von "qualitativ minderwertigen Zuschriften" führt (Hypothese 3b). Dadurch messen die Redakteure den Zuschriften weniger Bedeutung bei (Hypothese 3a). Diese haben dadurch einen verminderten Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung. Diese Annahmen erwiesen sich als nicht korrekt: "Die durchschnittliche Einschätzung zur persönlichen Bedeutung des Leser-Feedbacks gaben die Kommunikatoren mit 1,96 an (Skala: 1 = sehr wichtig, 5 = sehr unwichtig). (...) Bereinigt (...) ergibt sich ein Wert von 1,77." (Loosen / Weischenberg 1999)

Die Hypothese 3b gilt damit als falsifiziert – Leser-Feedback wird auch im Internet ernst genommen.

Ähnlich bei Hypothese 3a: Die Kommunikatoren bewerteten das Feedback der Leser weder als konstruktiv noch als unkonstruktiv – die Annahme einer Geringschätzung lässt sich damit nicht erhärten.

Ein bereinigter Mittelwert von 3.0 führt auch zur Falsifikation von Hypothese 3c: Leserrückmeldungen dienen nicht selten als Quelle für einen neuen Artikel.

#### ***Ad Hypothese 4) "Elemente eines WWW-Angebots"***

Die Autoren werten diese Hypothese als "partiell verifiziert". Die Auswertung erscheint aber nicht ganz einsichtig, alle Elemente wie "E-Mail an Verfasser", "E-Mail an die Redaktion", "externe Links" "Gästebuch" und "Suchfunktionen" wurden überwiegend als wichtig, nie aber als "sehr unwichtig" eingestuft.

#### ***Ad Hypothese 5) "Merkmale eines WWW-Angebots"***

Aktualität schlägt mit 81,5 Prozent Interaktivität mit 63,0 Prozent. Das ist das Ergebnis der damit verifizierten Hypothese 5. Die Autoren vermuten, dass "die Online-Journalisten ihren Vorsprung gegenüber den Printmedien in der Schnelligkeit sehen".

Weitere Ergebnisse: Transparenz des Webangebots wird von 33,3 Prozent der Online-Redakteure als sehr wichtig, 48,1 Prozent als wichtig betrachtet. 'Relevanz einer breiten Themenpalette' bringt es auf beinahe den identischen Wert. "Seriosität", "Community" und die "optische Gestaltung" werden vergleichsweise neutral, dennoch aber als notwendig gewertet. Am wenigsten wichtig wurde der Stichpunkt "Globalität" erachtet.

Hypothese 5 gilt damit als verifiziert.

***Ad Hypothese 6) "Tendenzen zum Ausbau des Angebots"***

Die Hypothese wurde bestätigt. Prinzipiell alle Bereiche sollten ausgebaut werden – außer der Anzahl der externen Hyperlinks. 51,9 Prozent der Befragten hätten sie gerne auf dem damaligen Stand belassen. Loosen und Weischenberg vermuten, "dass die Redakteure die Gefahr eines 'Abtauchens' des Users, also des Verlassens der eigenen Seiten, nur im begrenzten Rahmen zulassen wollen".

Die multimedialen Inhalte sollten zu 63,0 Prozent ausgebaut werden – dies war die höchste Quote zur Erweiterung des Angebotes. Dies bestätigt meine zu Beginn dieser Arbeit getroffene Aussage, wonach Online-Redakteure vor der Jahrtausendwende in der multimedialen Aufbereitung der Internet-Auftritte den für die Zukunft wahrscheinlichsten Weg sahen.

Hypothese 6 gilt als verifiziert.

***Ad Hypothesen 7) und 8) "Definition von Interaktivität"***

Interaktivität wird von den Kommunikatoren in erster Linie mit Dynamik und Schwung aber auch Nützlichkeit assoziiert. Ein vergleichsweise hoher Seriositätsfaktor weist darauf hin, dass Interaktivität nicht als "bloße Spielerei" abgetan wird.

Hypothese 7 und 8 gelten damit als "eher" verifiziert.

***Ad Hypothese 9) " Journalistische Kernaktivitäten"***

Die Analyse des journalistischen Zeitbudgets wurde von Loosen und Weischenberg weitgehend in Abgleichung mit einer Untersuchung von Scholl / Weischenberg (1998) durchgeführt. Scholl und Weischenberg hatten die Kernkompetenz von "normalen" Redakteuren erhoben.

Tab.29: Tätigkeiten der Kommunikatoren nach Loosen / Weischenberg 1999<sup>53</sup>

Tätigkeit	Arbeitszeit	kumm.journal.Arb.Z.	Referenzwert
Recherchieren	1,46	1,46	2,33
Verfassen	1,39	2,85	1,97
Auswahl	1,09	3,94	0,82
Redigieren Agenturen	0,72	4,66	0,62
Redigieren Kollegen	0,42	5,08	0,65
Organisieren	0,81		1,15
Akquisition	0,02		
Programmieren	0,48		
Datenbank	0,31		
E-Mail Beantw.	0,33		
Foren	0,1		
Chat	0,05		
Aufbereitung	0,96	6,04	0,83
Summen	8,14	6,04	8,37

Die befragten Online-Redakteure sind zu 74,2 Prozent ihrer Gesamtarbeitszeit mit primär journalistischen Tätigkeiten befasst, zu 15,85 Prozent "organisieren" sie, schreiben E-Mails oder beteiligen sich an Foren und Chats. Letzteres haben die Autoren als "zumindest teilweise" journalistische Tätigkeiten gewertet.

Die Vergleichswerte aus der Journalistenbefragung durch Scholl und Weischenberg zeigen teilweise bemerkenswerte Übereinstimmungen, so gehört auch in Online-Redaktionen die Recherche zu den wichtigen und meistausgeübten journalistischen Tätigkeiten. Die Autoren konnten keinen Anhaltspunkt für die Annahme ausmachen, dass journalistische Standards nicht auch online relevant sind.

Allerdings scheint gerade die multimediale Aufbereitung von Texten und die Beantwortung von User-Mails in Online-Redaktionen zu den klassischen journalistischen Tätigkeiten hinzuzukommen. Besonders "Online-Ableger" von Print-Publikationen investieren im Schnitt rund 40 Minuten mehr pro Tag in die multimediale Aufbereitung von Inhalten als originäre Online-Angebote.

Insgesamt gleichen sich die Arbeiten von traditionellen und Online-Redakteuren weitgehend, mit einer Ausnahme: Scholl und Weischenberg kommen auf eine Wochenarbeitszeit von 45 Stunden und mehr, Loosen und Weischenberg errechnen eine Wochenarbeitszeit von überraschend wenigen 40,7 Stunden. Die Autoren konnten keine Erklärung für die unwahrscheinliche Differenz liefern.

Eine weitere Schwachstelle in der Untersuchung machte sich bei der letzten zu überprüfenden Hypothese bemerkbar: "Eine Auswertung der Arbeitszeit, die am Computer erledigt wird, erscheint uns nicht vertretbar: Da von einigen Befragten die Arbeitszeit, die am Computer erledigt wird als höher angegeben wurde als die Gesamtarbeitszeit in einem Themenfeld, ist davon auszugehen, dass die Frage von diesen nicht verstanden wurde."

<sup>53</sup> Der Referenzwert gibt die von Scholl / Weischenberg (1998) errechnete Arbeitszeit von Journalisten bei traditionellen Medien an. Die Summe dieser Referenzwerte entspricht nicht der in der gleichen Studie berechneten Gesamtarbeitszeit (S. 247), da die erwähnten Kategorien in dieser Synopse ausgeblendet wurden. Die kumulierte journalistische Arbeitszeit gibt die fortlaufende Summe der auf vorrangig journalistische Tätigkeiten verwendeten Arbeitszeit an.

Loosen und Weischenberg werten die Hypothese 9a als verifiziert, 9b als außer der Wertung.

Als Nächstes wandten sich Loosen und Weischenberg in ihrer Untersuchung der Auswertung der persönlichen Angaben der Online-Redakteure zu. Grundsätzlich galt, dass das Geschlechter-Verhältnis von weiblichen und männlichen Online-Journalisten von einem zu zwei Drittel im Groben das Geschlechterverhältnis der Internet-Nutzer widerspiegelt. Ähnlich verhielt es sich mit der Altersangabe: Die Befragten waren im Durchschnitt 31 Jahre alt. Ob dieses geringen Alters war keine hohe Berufserfahrung zu erwarten: Tatsächlich betrug der "bereinigte" durchschnittlichen Berufserfahrungswert 2,6 Jahre.

Zu 75 Prozent wiesen die Online-Redakteure einen Hochschulabschluss, zu 17 Prozent ein abgebrochenes Studium auf. Lediglich zwei der 27 befragten Redakteure hatten Journalistik studiert - jeder zweite Befragte aber nach der Hochschule ein Volontariat absolviert. Rund 40 Prozent der Befragten bezeichnen sich selbst als Online-Redakteure, 30 Prozent legten dagegen Wert auf die "klassische" Bezeichnung eines Redakteurs oder Redaktionsleiters. Drei der Online-Journalisten hatten eine leitende, sieben eine "teil-leitende" Position inne, zehn standen im Rang eines Redakteurs, drei in dem eines Volontärs. Bei den Führungskräften sind die Männer klar überrepräsentiert: Zwei von neun Frauen hatten eine (Teil)leitungsrolle inne, bei ihren männlichen Kollegen waren es elf von 18 (61 Prozent).

### **7.1.1 Die Glaubwürdigkeit von Anbietern im Internet**

Die Glaubwürdigkeit von Nachrichten im Internet stand in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts im Mittelpunkt aufgeregter Diskussionen. Wie konnte man einem Medium glauben, in dem sprichwörtlich jeder publizieren konnte? "Ist eine virtuelle Verdummung die Folge der Internet-Welle?" war eine gern gestellte Frage unter Medienkritikern (vgl. Jochum / Wagner 1998; Weßler / Matzen / Jarren 1997), "Cyber-Müll" in Form von Sex und Gewalt ein ständig wiederkehrendes Thema der Boulevard-Presse und von Publikumstiteln. Schweiger stellte bereits 1998 Untersuchungen über das Vertrauen an, das dem damals noch vergleichsweise sehr jungen Medium entgegengebracht wurde. Dieses Thema vertieft zu betrachten tut Not, zumal Glaubwürdigkeit eines der ausschlaggebenden Selektionskriterien bei der Nachrichtenauswahl darstellt (vgl. Schweiger 1998, S. 123).

### **7.1.2 Selektivität auf Anbieterseite**

Nicht nur der Leser, auch der Anbieter von Medieninhalten im Internet muss selektieren. Es liegt zumeist in seinem ureigensten Interesse, durch die Auswahl eines möglichst attraktiven Angebots ein größtmögliches Publikum anzuziehen. Im Folgenden werde ich Selektionstheorien für die Anbieterseite auflisten und stütze mich dabei – wie schon bei der Betrachtung der Selektivität auf Publikumsseite<sup>54</sup> – in erster Linie auf die Zusammenfassung von Eilders 1999. Die Autorin hat nach Kepplinger drei Hauptgruppen für Selektionsforschung auf Anbieterseite ausgemacht: Die "Gatekeeper"-, "News Bias"- und die Nachrichtenwertforschung. Erstere Forschungstradition wird von Eilders als "am wenigsten ertragreich" (S. 16) bezeichnet, da sie sich vornehmlich auf die Untersuchung selektionsrelevanter Eigenschaften der einzelnen Journalisten oder der jeweiligen Medienorganisationen beschränkt, die Berichterstattung selbst gerade inhaltlich aber kaum berührt. Sie ist in Bezug auf die Entdeckung

---

<sup>54</sup> Siehe Abschnitt 3.3.



systematischer Einflussfaktoren im Selektionsprozess meiner Ansicht nach aber durchaus von Einfluss und soll daher hier ebenfalls erwähnt werden. Dabei greife ich auf Friedrichsen et al. (1999) zurück.

#### **7.1.2.1 Gatekeeping im klassischen Journalismus**

Die Gatekeeper-Forschung geht direkt auf Kurt Lewin (1963) zurück und kann in drei Hauptgruppen unterteilt werden: in individualistische, institutionelle und kybernetische Untersuchungen. Jede dieser Gruppen hat eine eigene Methodik mit eigenen Fragestellungen ausgebildet.

In der individualistischen Ausrichtung steht der einzelne Gatekeeper im Mittelpunkt des Interesses. Der Journalist wird dabei als für sich alleine agierend und entscheidend betrachtet. White hatte dazu 1950 einen Tageszeitungsredakteur beobachtet, wie er vor drei verschiedenen Nachrichtentickern sitzend die Themen für seine Artikel auswählte. Nachteil dieser individualistischen Ausrichtung war die Nichtbeachtung entscheidender Einflussfaktoren auf die Nachrichtenauswahl wie etwa Entscheidungsbefugnis in der Redaktionshierarchie, strukturelle Zwänge wie Abhängigkeit von den Agenturmeldungen, Zeitdruck und Platzmangel.

Um diesen Mangel auszugleichen, verlegten sich weitere Studien auf die Analyse von institutionellen Faktoren, die die Nachrichtenauswahl bestimmen. Der Fokus zielte entsprechend auf das Umfeld, in dem der einzelne Journalist arbeitet. Bei "institutionell" ausgerichteten Untersuchungen ist zwischen empirischen Studien, die das Verhältnis von Nachrichtenquelle und Journalist sowie Studien, die medieninterne Strukturen thematisieren, zu unterscheiden.

Analog zur Untersuchung von bürokratischen Organisation (Robinson 1973, S. 346) wird die institutionellen Abhängigkeiten des Gatekeepers und das daraus resultierende Auswahlverhalten durch den Einfluss medieninterner Strukturen erklärt. Die Nachrichtenauswahl eines Journalisten wird also durch seine Stellung innerhalb der Organisation determiniert. Die Ergebnisse sind wenig überraschend: Nachrichtenauswahl und -schreibe werden direkt von Chefredakteuren und Herausgebern beeinflusst.

Um alle dynamischen Wechselbeziehungen zwischen der Nachrichtenselektion, den technischen Möglichkeiten der Nachrichtenbeschaffung und -produktion, der Organisation des journalistischen Arbeitsplatzes sowie den umgebenden Faktoren einbeziehen zu können, hat sich Ende der 70er Jahre der kybernetische Ansatz entwickelt (Scholl / Weischenberg 1998, S. 41). Der Gatekeeping-Prozess wurde dabei als ein offenes System gesehen. Im Zuge der "autopoietischen Wende" Luhmanns stützte sich die Gatekeeper-Forschung verstärkt auf Theorien der Selbstbezüglichkeit und der Selbstorganisation. Journalismus wird nun als ein autopoietisches System betrachtet, Gatekeeping kann dabei allerdings keiner einzelnen Person mehr zugeordnet werden (Marcinkowski 1993, 1996).

#### **7.1.2.2 Gatekeeping im Online-Journalismus**

Die von Friedrichsen et al. 1999 aufgezeigte dritte und jüngste Phase der Gatekeeping-Forschung, die kybernetischen Theorien der Selbstbezüglichkeit und der Selbstorganisation, kann mittlerweile zur Gänze auf den Online-Journalismus übertragen werden. Dieser hat sich nämlich aus seiner anfänglichen Abhängigkeit von redaktionellen Einheiten von Printmedien zu einer eigenständigen Größe entwickelt (Friedrichsen et al. 1999, S. 128 – 138).

In der ersten Phase des Online-Journalismus, ich datiere ihn von 1995 bis Ende 1999, bestanden Online-Angebote von Internet-Kanälen zumeist aus wiederverwerteten Artikeln der Print-Redaktion. Dabei reduzierte sich die Selektionsarbeit des Online-Redakteurs auf die Auswahl der ihm aus der Print-Ausgabe zur Verfügung stehenden Beiträge. Für die Modellbildung des Gatekeepings folgt daraus, dass eine zusätzliche Selektionsstufe eingefügt werden muss. Friedrichsen et al. machen entsprechend einen "Drei-Stufen-Fluss der Selektion" aus, der zu einer zusätzlichen "Realitätsverzerrung" führe (S. 137). Nicht verschwiegen werden soll aber, dass bedeutende Internet-Titel bereits in dieser ersten Phase auf redaktionelle Eigenständigkeit setzten und zumeist eigene Nachrichtenbereiche unterhielten. Nachrichten sind die meistabgefragten Inhalte im Internet und das Medium eignet sich aufgrund seines hochaktuellen Charakters besser als alle anderen zur Präsentation eben dieser.

In der zweiten Phase des Online-Journalismus, ich datiere ihn von 2000 bis voraussichtlich 2002, machen sich die Online-Redaktionen frei von den Print-Redaktionen und generieren zusehends eigenes Material. Im Mittelpunkt wird weiterhin die Präsentation von Nachrichten stehen. Ab dieser Phase gelten die bestehenden Gatekeeper-Forschungen neueren Datums ohne Einschränkungen auch für das Internet und die darin publizierten Magazine beziehungsweise "Kanäle".

Als Illustration der in der zweiten Phase erfolgenden Prozesse soll das Beispiel des in den folgenden Kapiteln zu Untersuchungszwecken herangezogenen Online-Angebotes von *znet.de* herangezogen werden: *Znet.de* startete 1996 in Deutschland als Ableger der amerikanischen Mutter *znet.com*, die wiederum als Unterabteilung des Ziff Davis-Verlages ins Leben gerufen worden war<sup>55</sup>. Ziff Davis verlegte mit dem "PC Magazine" unter anderem das weltweit meistverkaufte Computermagazin. Die Inhalte von ZDNet entstammten bis 2000 zum Gutteil den Inhalten der Ziff-Davis-Print-Magazine. 1999 löste sich ZDNet von Ziff Davis und ging an die Börse. Im Jahr 2000 bezog ZDNet etwa die Hälfte seiner Inhalte wie bisher aus Print-Magazinen (die Verträge bestanden noch weiter) und zur anderen Hälfte von eigenen Redakteuren.

Ähnliche Entwicklungen sind auch bei Focus-Online, der Online-Ausgabe des deutschen Nachrichtenmagazins Focus, festzustellen. Die Eigenständigkeit und der Börsengang erfolgten in diesem Fall im Jahr 2000.

Eine dritte Phase des Online-Journalismus, auf die die dynamischen Theorien des Gatekeepings voll zutreffen werden, wird voraussichtlich 2002 beginnen. Dann wird sich der Online-Journalismus zu einer eigenen Größe entwickelt haben und seine Stärken Schnelligkeit der Berichterstattung und Vertiefung der Thematik durch hypertextuelle Informationen voll ausspielen können.

### ***7.1.2.3 Nachrichtenwertforschung***

Die Nachrichtenwertforschung hat ihren Ursprung in Lippmanns Buch "Public Opinion" aus dem Jahr 1922. Lippmann machte als Selektionskriterien für die Anbieter spezifische Ereignismerkmale, so genannte "News Values" wie etwa Nähe oder Relevanz aus, von denen eine erhöhte Publikationswahrscheinlichkeit zu erwarten war. Im deutschen Sprachraum hat sich für News Values die Begrifflichkeit

---

<sup>55</sup> Im Juli 2000 wurde ZDNet vom Konkurrenzunternehmen CNet für 1,6 Milliarden Dollar gekauft. Zusammen ergeben die beiden Firmen den achtgrößten Medienkonzern der Welt (nach Umsätzen gerechnet / Stand Sommer 2000).

"Nachrichtenfaktoren" durchgesetzt. Erst durch entsprechende Nachrichtenfaktoren erhält eine Nachricht ihren "Nachrichtenwert".

Unabhängig von der Arbeit Lippmanns präsentierten Galtung und Ruge 1965 ihre bis heute nachwirkende Nachrichtenwerttheorie, die jedoch inhaltlich und konzeptionell an Lippmanns Überlegungen anschließt. Galtung und Ruge (1965) postulieren, dass eine hohe Anzahl von Nachrichtenfaktoren in einer Meldung deren Attraktivität für das Publikum steigert. Entsprechend tendieren Kommunikatoren wie Redakteure oder Journalisten dazu, diese in das Medienprogramm aufzunehmen. Die Autoren legten den bekannten Katalog mit zwölf Nachrichtenfaktoren<sup>56</sup> vor, die für die Erhöhung der Selektionschance verantwortlich sind.

In den Folgejahren wurde Galtung und Ruges Konzept mehrfach modifiziert, nie jedoch verworfen. Prinzipiell gilt die Nachrichtenwerttheorie als bestätigt, wenngleich kein heterogenes Bild hinsichtlich der Bedeutung einzelner Nachrichtenfaktoren besteht - zu unterschiedlich waren die angelegten Untersuchungsdesigns und Operationalisierungen, Themen und Untersuchungszeiträume.

Die Nachrichtenwertforschung wird in jüngster Zeit zudem auf den Bereich der Erklärung von Publikumsselektivität übertragen. Für Galtung und Ruge endet die Selektion von Inhalten entsprechend ihres Nachrichtenwerts nicht beim Anbieter, sondern pflanzt sich schrittweise auf der Seite des Publikums fort. Sie sahen den Vermittlungsprozess von Nachrichten als Kette mehrerer Auswahlvorgänge.

#### **7.1.2.4 "News Bias"-Forschung**

Ganz entgegen der offensichtlich apolitischen Sichtweise der Nachrichtenforschung muss die "News Bias"-Forschung insbesondere in Bezug auf die Theorie der instrumentellen Aktualisierung mit dem Vorwurf der Politisierung leben. Hier gilt, dass Nachrichtenauswahl und -darstellung grundsätzlich und mehr bewusst als unbewusst politische Beeinflussungsversuche darstellen. Die Anbieter von Nachrichteninhalten haben demnach das Ziel, ihre Leser in einer bestimmten politischen Richtung zu instruieren. Demzufolge würde der Journalismus sich lediglich des Deckmäntelchens der Objektivität und Ausgewogenheit bedienen, um genuin politische Interessen zu verdecken.

Wiewohl ich solche Tendenzen gerade in Bezug auf politische Magazine - egal welchen Mediums sie sich als Träger bedienen - nicht in Abrede stellen will, eher im Gegenteil, muss ich eine Generalisierung des "News Bias"-Ansatzes jedoch ablehnen. Für den Gegenstand und die Forschungsrichtung, die in dieser Dissertation untersucht und verfolgt werden, ist dieses Konzept von keiner Relevanz. Sowohl das in dieser Arbeit unersuchte Publikum als auch die entsprechenden Anbieter haben kein vorrangiges Interesse an politischer Berichterstattung. Tatsächlich gilt beim in den folgenden Kapiteln untersuchten Anbieter zdet.de die Regel, keinerlei politische Wertungen oder politisch motivierte Berichterstattung zu betreiben. Dies schließt natürlich nicht aus, dass einzelne Kommunikatoren ihre politischen Präferenzen beim Verfassen eines Artikels durchscheinen lassen oder entsprechend diesen die Berichterstattung färben. Da die behandelten Themen aber zuallererst Technik zum Gegenstand haben, tauchen politische Themen nur als Randbedingungen auf. Entsprechend vernachlässigenswert ist

---

<sup>56</sup> Nachrichtenfaktoren sind: Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Elite-Nationen, Elite-Personen, Personalisierung und Negativismus; vgl. statt anderer die kritische Betrachtung von Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge bei Ruhrmann 1994, S. 238 - 241.

die Menge der Artikel, in denen eine Parteinahme überhaupt möglich wäre. Im Folgenden werde ich entsprechend nur einen kurzen Abriss dieser Forschungsrichtung abliefern.

Bei der "News Bias"-Forschung handelt es sich um eine sehr heterogene Forschungstradition, für die die Studie von Klein und Maccoby (1954) ein frühes Beispiel liefert. Laut dieser Untersuchung des amerikanischen Wahlkampfes des Jahres 1952 gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen der Parteipräferenz der Verleger und der Nachrichtenauswahl und Darstellung der Kandidaten.

Eilders macht im Anschluss an Kepplinger (1989) drei unterschiedliche Forschungstraditionen aus, die in ihrer Konsequenz jedoch zu ein und demselben Ergebnis gelangen. Zum einen ergaben experimentelle Untersuchungen, dass sich die politische Affinität des Journalisten beziehungsweise der Redaktion in einer einseitigen Verwendung von Argumenten niederschlägt (Kerrick et al. 1964). Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kamen zweitens kombinierte Umfragen und Inhaltsanalysen (Flegel / Chaffee 1971). Drittens schließlich ergab der Vergleich von Medienberichterstattung mit externen Realitätsindikatoren, dass die Themenauswahl durch die politischen Präferenzen des Anbieters geleitet ist (u.a. Funkhouser 1973). Letzteres fand immer wieder in Studien Bestätigung.

In Deutschland dominieren bei der Untersuchung des Einflusses der journalistischen Meinung oder redaktionellen Linie auf die Berichterstattung überwiegend inhaltsanalytische Untersuchungen. Schönbach (1977) etwa demonstrierte für verschiedene Medien eine "Synchronisation" von Nachricht und Meinung. Im Falle der Volkszählungsdebatte Mitte der 80er Jahre konnte Hagen (1992) zeigen, dass die Argumente relativ ausgewogen präsentiert wurden, nicht jedoch die zu Wort kommenden Akteure. Die Auswahl der zitierten Personen war weitgehend abhängig von der redaktionellen Tendenz. Auch Kepplinger (1989) ermittelte anhand der bisherigen "News Bias"-Forschung und seinen eigenen Analysen eine politisch motivierte Nachrichtenauswahl für die Berichterstattung über Nicaragua.