



von Christoph Neuberger

Soviel ist klar: Nicht jeder, der im Internet schreibt, ist dadurch automatisch ein Journalist. Trotzdem dürfte es dem Publikum im Internet schwerer fallen, zwischen Journalismus und anderen Angeboten zu unterscheiden, als in den traditionellen Massenmedien.

Während in Presse und Rundfunk alleine die Redaktionen als „Gatekeeper“ Themen und Meinungen auswählen und veröffentlichen, ergreifen im Internet auch jene das Wort, die bisher zum „schweigenden“ Publikum der Medien gezählt haben. Und auch die Quellen, die bisher den Journalismus mit Informationen versorgt haben, machen sich im Internet selbstständig, also z. B. Unternehmen, Parteien, Experten und Augenzeugen. Wie finden Internetnutzer, die sich aktuell informieren wollen, in dieser Angebotsfülle zurecht? Diese Frage war Ausgangspunkt einer am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN in Kooperation mit dem DFJV durchgeführten Studie, in deren Rahmen 1000 Internetnutzer befragt wurden.

Der Blick des Publikums auf den Journalismus ist in der bisherigen Forschung zu kurz gekommen. Gerade die mit Bezug auf das Internet wichtige Frage, was vom Publikum als Journalismus identifiziert wird, ist noch nahezu ungeklärt. Die Vielfalt an Informationsangeboten im Internet macht es aber notwendig, mehr darüber zu erfahren, wie Nutzer die Identität und Qualität des Journalismus im Netz einschätzen: Welche allgemeinen Erwartungen haben sie an den Journalismus? Welche Websites klassifizieren sie als „journalistisch“? Welche einzelnen Merkmale und Qualitäten schreiben Nutzer den verschiedenen Angebotsformen zu? Was motiviert sie, diese zu nutzen, wo konkurrieren und wo ergänzen sich professioneller Journalismus, Social Media und technische Suchhilfen?

STUDIENDESIGN

Die Befragung, die von Januar bis März 2011 durchgeführt worden ist, basiert zwar nicht auf einer repräsentativen Zufallsauswahl, doch wurden die Teilnehmer in einem Onlinepanel hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsgrad entsprechend der Verteilung in der Gesamtheit der Internetnutzer ausgewählt und gewichtet. Mit der Durchführung der Feldphase wurde das Kölner Markt- und Medienforschungsinstitut RESULT beauftragt.

ERWARTUNGEN AN DEN JOURNALISMUS

Wie wichtig sind den Befragten einzelne Eigenschaften des Journalismus (5-stufige Skala)? Zentrale journalistische Standards wie Glaubwürdigkeit (sehr wichtig / wichtig: 93 %), Themenkompetenz (90 %), Sachlichkeit (89 %) und Unabhängigkeit (87 %) sind für die meisten Internetnutzer von großer Bedeutung. Die persönliche Perspektive des Autors (33 %) und die intensive Diskussion (58 %), also zwei typische Merkmale von Social Media, stehen dagegen weit unten auf der Liste der Erwartungen. Insgesamt weichen die Vorstellungen des Publikums nicht wesentlich vom Selbstbild der Journalisten ab. Junge

Nutzer hatten geringere Ansprüche an den Journalismus als ältere: Ihr Qualitätsbewusstsein scheint also weniger entwickelt zu sein.

PRESSE UND RUNDFUNK ALS KERN DES INTERNETJOURNALISMUS

Welche Formate und Einzelangebote rechnen Internetnutzer zum Journalismus (5-stufige Skala; →Abb. 1)? Professionell-journalistische Angebote vor allem der Presse (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu: 71 %), aber auch des Rundfunks (57 %) wurden relativ häufig als „Journalismus“ identifiziert. Auch Portale (56 %), die sich vor allem aus redaktionellen Nachrichten speisen, ordnete eine Mehrheit dem Journalismus zu. Nachrichten-Suchmaschinen, die zwar keine eigenen Inhalte produzieren, aber auf Medienwebsites verweisen, betrachteten 48 Prozent als „journalistisch“. Erst danach folgen die Vertreter aus dem Bereich der Social Media: Während Nachrichten-Beteiligungsplattformen (32 %) und Wikipedia (25 %) noch am ehesten als „journalistisch“ eingestuft werden, gilt dies kaum für andere Formate, die durch ihre Gebrauchsoffenheit und -vielfalt schwieriger einzuordnen sind, wie z. B. Weblogs (19 %), soziale Netzwerke (16 %), Videoplattformen (15 %) und TWITTER (14 %). Dort sind inzwischen auch viele Redaktionen mit eigenen Profilen vertreten. Vielnutzer von Social Media ziehen den Kreis weiter und neigen eher dazu, von „Journalismus“ auszugehen. Gleiches gilt übrigens auch für Vielleser von Tageszeitungen. Möglicherweise erleichtert ihnen die große Medienerfahrung, auch im Bereich der Social Media, das journalistisch Relevante aufzuspüren.

Die Zuordnung einzelner Angebotsmerkmale führte zu einem eindeutigen Ergebnis (→Abb. 2): Die Websites der Presse erfüllen fast alle Erwartungen in besonders hohem Maße, danach folgen die Enzyklopädie WIKIPEDIA und die Websites des Rundfunks. Hier wurden den Befragten nur solche Angebote zur Beurteilung vorgelegt, die sie

ABB.1: ZUORDNUNG VON ANGEBOTEN UND FORMATEN ZUM JOURNALISMUS (1 = TRIFFT VOLL UND GANZ ZU, 5 = TRIFFT GAR NICHT ZU, OHNE „KANN ICH NICHT SAGEN“).

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

Basis: Befragte, die diese Angebote oder Formate zumindest kennen.

mindestens halbjährlich nutzen. Sie konnten darunter bis zu drei Angebote markieren, die eine bestimmte Eigenschaft in höchstem Maße besitzen. Im Fall der WIKIPEDIA wurden Identitätsmerkmale des Journalismus wie regelmäßige Berichterstattung, Aktualität und breiter Nachrichtenüberblick kaum zugewiesen, dagegen übertrifft das Nachschlagewerk sogar die Presse bei der Einschätzung der Unabhängigkeit und der Quellentransparenz.

»Presse und Rundfunk werden auch im Internet auf ihre traditionelle Rolle als „Gatekeeper“ und „Agendasetter“ festgelegt.«

NACHRICHTENÜBERBLICK, HINTERGRUND UND THEMEN, DIE FÜR ALLE WICHTIG SIND

Differenzierter fiel das Ergebnis bei den Nutzermotiven aus (→Abb. 3): Presse und Rundfunk werden auch im Internet auf ihre traditionelle Rolle als „Gatekeeper“ und „Agendasetter“ festgelegt. Von Pressewebsites erwartet

man einen Nachrichtenüberblick: Sie sollen Orientierung über das Geschehen in Deutschland (59 %), in der Region (54 %) und im Ausland (48 %) bieten. Außerdem wird vom professionellen Journalismus auf Medienwebsites eine Beleuchtung des Hintergrunds von Nachrichtenthemen erwartet (43 %). Und er soll Hinweise auf wichtige Themen geben, damit die Nutzer mitreden können (39 %). Mit Ausnahme der Hintergrundberichterstattung sind dies auch Erwartungen, die sich besonders an Fernseh- und Hörfunkwebsites richten. Das Vorsortieren und Einordnen der Nachrichten wird also auch im Internet als Kernaufgabe des professionellen Journalismus betrachtet.

Dagegen ziehen die Nutzer für die gezielte Suche nach Informationen und spezifische Themen, die die Befragten interessieren, WIKIPEDIA (58 % bzw. 57 %) und Nachrichten-Suchmaschinen (51 % bzw. 41 %) vor. Das heißt: Wenn Nutzer aktiv nach Informationen suchen, dann wählen sie andere Anbieter. Dies gilt auch für das zufällige Auffinden interessanter

Themen: Darauf stößt man am ehesten in Portalen (33 %) oder in Nachrichten-Suchmaschinen (33 %). Beide Angebotstypen sind auch für die Orientierung über das Internet selbst die Favoriten der Befragten (26 % bzw. 45 %). Social Media werden bevorzugt, wenn mit anderen diskutiert oder Beziehungen gepflegt werden sollen.

NEUE ROLLEN FÜR DEN JOURNALISMUS

Insgesamt, so zeigt sich, konnte der Journalismus seine bisherigen Stärken erfolgreich auf das Internet übertragen. Er sollte seiner Rolle als Produzent hochwertiger und relevanter Nachrichten treu bleiben – ein Ersatz dafür ist nicht in Sicht. Für die aktive Suche nach Informationen, das zufällige Finden interessanter Themen, die Orientierung über das Internet selbst und die Interaktion werden dagegen eher andere Angebote verwendet.

Hier stellt sich allerdings die Frage, ob der professionelle Journalismus noch stärker die Rollen „Moderator“ und „Navigator“ für das Internet anstreben sollte, als er dies

bisher getan hat. In diesem Punkt scheint es nämlich noch Defizite im Internet zu geben: Immerhin 45 Prozent der Befragten erwarten, dass der Journalismus im Internet öffentliche Diskussionen anstößt und moderiert, weil niemand anderes diese Aufgabe erfüllen kann. Und 28 Prozent fällt es im Internet schwer, die Qualität von Informationen richtig einzuschätzen.

KEINE KONKURRENZ ZWISCHEN „PROFESSIONELLEM JOURNALISMUS“ UND SOCIAL MEDIA

Die Befragten sehen keine Konkurrenz zwischen professionellem Journalismus und Social Media-Angeboten: Dass Weblogs, FACEBOOK und andere Social Media den professionellen Journalismus ersetzen können,

ABB.2: EIGENSCHAFTEN VON INTERNETANGEBOTEN AUS NUTZERSICHT.* (IN % DER BEFRAGTEN, DIE EIN ANGEBOT ODER FORMAT MINDESTENS HALBJÄHRLICH NUTZEN, OHNE ANTWORT „KANN ICH NICHT SAGEN“.)**

	Videoportale (n = 753)	TWITTER (n = 197)	soziale Netzwerke (n = 678)	Weblogs (n = 359)	Lesezeichensammlungen (n = 209)	Nachrichten-Beteiligungs-plattformen (n = 307)	Nachrichten-Suchmaschinen (n = 762)	Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (n = 619)	Internetangebote von Fernsehen und Radio (n = 612)	Portale mit Nachrichten (n = 662)	WIKIPEDIA (n=757)
regelmäßige Berichterstattung	7,0	15,4	13,9	10,0	7,5	10,5	38,8	63,1	57,5	46,4	10,0
glaubwürdig	7,4	9,9	10,5	7,7	6,6	15,0	30,6	57,4	47,8	37,5	43,0
breiter Nachrichtenüberblick	7,6	7,4	9,9	8,0	6,1	17,2	45,9	56,9	48,7	49,1	17,0
Aktualität	12,4	22,0	26,9	9,3	4,2	14,6	45,0	56,6	50,7	49,3	17,1
sachlich	4,8	5,0	9,0	8,2	6,6	16,2	31,2	56,5	41,4	34,8	51,2
Themenkompetenz	8,4	8,9	8,6	11,7	4,7	14,2	29,2	53,0	42,8	32,4	40,3
Themen, die für alle wichtig sind	11,2	8,0	14,4	7,9	5,6	18,0	37,3	51,5	45,1	40,0	40,3
nützlich für den Alltag	15,0	11,5	20,3	11,3	7,9	13,6	37,2	47,0	36,3	32,3	54,5
Hintergrundinformationen	6,9	12,3	11,1	13,1	8,0	16,8	23,6	44,9	35,8	27,0	41,4
lesernah	17,2	20,4	30,9	20,8	10,3	22,0	25,7	43,8	31,1	31,4	31,6
Autor ist bekannt	11,8	13,3	18,3	14,2	4,7	12,0	14,2	37,8	24,1	15,0	19,4
Nennung von Quellen	9,2	7,9	9,6	7,4	7,5	18,8	25,5	36,2	21,0	23,4	46,3
eigene Recherche	15,5	12,0	22,3	19,8	6,6	20,4	17,9	34,8	24,1	15,4	34,9
unabhängig	20,6	17,9	23,2	16,9	10,4	19,7	21,8	26,8	21,1	19,4	34,6
intensive Diskussion	19,1	29,8	46,1	32,1	7,1	25,1	12,7	20,3	14,2	18,6	11,0
persönliche Perspektive des Autors	31,6	27,9	42,1	36,0	8,0	25,1	10,7	16,8	13,5	13,6	22,5

* Grau schattiert sind jeweils die beiden höchsten Werte.

** Ausgewählt werden konnten bis zu drei Angebote, die eine Eigenschaft in höchstem Maße besitzen.

ABB.3: NUTZERMOTIVE FÜR INTERNETANGEBOTE.* (IN % DER BEFRAGTEN, DIE EIN ANGEBOT ODER FORMAT MINDESTENS HALBJÄHRLICH NUTZEN, OHNE ANTWORT „KANN ICH NICHT SAGEN“.)

	Videoportale (n = 753)	TWITTER (n = 197)	soziale Netzwerke (n = 678)	Weblogs (n = 359)	Leesezeichensammlungen (n = 209)	Nachrichten-Beteiligungsplattformen (n = 307)	Nachrichten-Suchmaschinen (n = 762)	Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften (n = 619)	Internetangebote von Fernsehen und Radio (n = 612)	Portale mit Nachrichten (n = 662)	WIKIPEDIA (n=757)
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in Deutschland zu verschaffen	4,2	8,9	10,3	7,4	7,0	10,1	34,7	59,6	44,4	40,4	7,2
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen in meiner Region zu verschaffen	3,4	5,9	15,7	8,0	5,6	9,5	27,1	54,0	28,2	20,8	4,5
um mir einen Überblick über das aktuelle Geschehen im Ausland zu verschaffen	4,4	6,9	8,2	8,0	3,8	12,1	34,1	48,2	36,5	36,4	6,3
um mich bei Nachrichtenthemen über den Hintergrund zu informieren	5,1	6,0	7,4	7,7	8,0	14,9	32,3	43,4	27,8	25,4	34,8
um bei wichtigen Themen mitreden zu können	9,4	13,4	26,5	13,5	6,1	13,7	19,2	38,6	27,5	22,6	20,9
um mich über spezifische Themen zu informieren, die mich interessieren	9,9	9,5	10,6	13,3	7,5	9,8	40,9	32,1	19,5	20,2	57,0
um Dinge zu erfahren, die im Alltag nützlich sind	11,2	9,4	16,8	16,2	6,6	13,4	32,8	32,0	22,7	26,4	39,4
um zufällig auf interessante Themen zu stoßen	21,2	15,8	22,2	14,3	8,5	14,0	32,6	29,6	23,5	33,1	19,8
um zu erfahren, an welchen Stellen im Internet über aktuelle Themen informiert wird	5,5	6,9	11,2	12,1	12,1	7,6	44,9	25,4	16,9	25,6	11,5
um gezielt nach Informationen zu suchen	7,6	8,5	8,9	9,1	9,3	9,8	50,6	23,8	16,4	20,3	58,2
um mich zu unterhalten	47,1	18,0	52,0	13,8	9,4	5,7	12,7	18,1	26,5	16,5	8,3
um mit anderen zu diskutieren	9,6	19,9	46,4	22,5	4,3	12,5	8,1	13,1	9,8	10,7	5,7
um meine sozialen Beziehungen zu pflegen	8,6	25,8	67,4	9,6	4,2	9,5	6,7	8,4	5,0	10,7	4,6

* Ausgewählt werden konnten bis zu drei Angebote, die für diesen Zweck am häufigsten genutzt werden.

ist die Auffassung einer lediglich kleinen Minderheit (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu: 11 %, 5-stufige Skala). Hier ist zu berücksichtigen, dass sich mittlerweile die meisten Redaktionen selbst dieser Social Media-Formate bedienen. Zwei Drittel (66 %) der Befragten sind dagegen der Auffassung, dass auch im Internet Berufsjournalisten unersetzbar sind, weil nur sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen.

»Überfülle, Allgegenwart, kostenlose Verfügbarkeit und auch Austauschbarkeit journalistischer Angebote führen zu einer schwachen Bindung an bestimmte Angebote«

Nicht die Konkurrenz durch Amateure scheint das wesentliche Problem des Journalismus im Internet zu sein, dies legen auch andere Befunde nahe. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass die professionellen Anbieter für ihre Schwierigkeiten mitverantwortlich sind: Überfülle, Allgegenwart, kostenlose Verfügbarkeit und auch Austauschbarkeit journalistischer Angebote führen zu einer schwachen Bindung an bestimmte Angebote und zu einer geringen Zahlungsbereitschaft. 36 Prozent der Befragten sagten, dass sie keine Medienwebsites besuchen müssen, um über die wichtigsten Themen des Tages Bescheid zu wissen, weil sie sich darüber auch an anderen Stellen informieren können. 61 Prozent von ihnen sind nicht bereit, für Journalismus im Internet zu bezahlen, weil es Alternativangebote gibt, in denen sie sich kostenlos und gut informieren können.

GERINGE BINDUNG, MANGELNDE ERKENNBARKEIT

Außerdem besteht im Internet die Neigung zu einer oberflächlichen Beschäftigung mit Nachrichten: 42 Prozent der Befragten stoßen beiläufig auf viele Nachrichten, sodass sie nicht gezielt danach suchen müssen, und 23 Prozent begnügen sich mit Schlagzeilen in GOOGLE NEWS, ohne den ganzen Artikel aufzurufen. Darüber hinaus fällt auf, dass zwar die allgemeinen Vorstellungen über den Journalismus recht deutlich ausgeprägt sind, es den Befragten aber schwerfällt, im Internet zu entscheiden, ob bestimmte Angebote und Formate zum „Journalismus“ zu rechnen sind oder nicht. Vor allem gilt dies für seltener genutzte Formate und Angebote wie Lesezeichensammlungen, TWITTER und Weblogs, die von jeweils rund einem Fünftel der Befragten (die angegeben hatten, sie zu kennen) nicht klassifiziert werden konnten.

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Welche Schlüsse lassen sich aus den Befunden ziehen? Presse und Rundfunk genießen mit ihren Auftritten auch im Internet hohe Wertschätzung. Sie gelten als besonders glaubwürdig, aktuell, kompetent und relevant. Dass ihre Position dennoch nicht unangreifbar ist, zeigt die positive Einschätzung von WIKIPEDIA: Dieser fehlen zwar wesentliche Definitionsmerkmale des Journalismus, sie erzielt aber z. B. im Hinblick auf Unabhängigkeit, Sachlichkeit, Quellentransparenz und Lesernähe hohe Werte – alles Kriterien, die fraglos auch wichtige Qualitätsmaßstäbe im Journalismus sind. Social Media wird also nicht in jedem Fall die Fähigkeit abgesprochen, hochwertige Inhalte kollaborativ zu produzieren. Dennoch werden deren Stärken eher im Bereich der Unterhaltung, Diskussion und Beziehungspflege gesehen.

Presse und Rundfunk werden auch im Internet in ihrer traditionellen Rolle als „Gatekeeper“ und „Agendasetter“ gesehen. Das Zusammenstellen eines Nachrichtenmenüs, das die Nutzer ohne viel Eigenaufwand rezipieren können, wird nach wie vor von den Redaktionen als Dienstleistung erwartet. Wenn Nutzer jedoch bereit sind, aktiv nach Informationen zu suchen, ziehen sie Portale und Nachrichten-Suchmaschinen vor, wobei sie sich in Letzteren oft mit den Schlagzeilen zufriedengeben.

Es lässt sich der Eindruck gewinnen, dass die wesentlichen Probleme des professionellen Journalismus hausgemacht, denn primär in einer Konkurrenzsituation durch Amateure zu suchen sind. Austauschbarkeit, kostenlose Verfügbarkeit und Allgegenwart journalistischer Angebote bewirken eine schwache Rezipientenbindung und geringe Zahlungsbereitschaft.

Falls der Internetjournalismus auf längere Sicht die Nutzer zur Kasse bitten und stärker binden will, wird er sich um hohe Qualität und Exklusivität sowie um eine Neubestimmung seiner Rollen als Moderator und Navigator bemühen müssen. //



Der Autor CHRISTOPH NEUBERGER ist Professor für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Medienwandel) an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Zuvor lehrte er an den Universitäten Münster (2002 – 2011) und Leipzig (2001 – 2002). In Projekten und Publikationen befasst er sich mit dem Journalismus im Internet und Fragen der Medienqualität. Buchveröffentlichungen u. a.: „Journalismus im Internet“ (2009), „Twitter und Journalismus“ (2010, gemeinsam mit Hanna Jo vom Hofe und Christian Nuernbergk).