



Christoph Neuberger, Susanne Langenohl,
Christian Nuernbergk

Social Media und Journalismus

Social Media und Journalismus

Social Media und Journalismus

Christoph Neuberger, Susanne Langenohl,
Christian Nuernbergk

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

ISBN 978-3-940929-33-4

Abteilung Förderung
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Dr. Meike Isenberg, Hanna Jo vom Hofe

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok
Redaktion: Regina Großefeste

Lektorat: Viola Rohmann M.A.
Titelabbildungen: © Fotolia.com und © gettyimages.de
Gestaltung: Merten Durth, disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Druck: Börje Halm, Wuppertal

Oktober 2014, Auflage: 1.000

Vor dem Hintergrund der Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft haben sich in der Vergangenheit vielfältige Schreibweisen entwickelt, die sowohl weibliche als auch männliche Personen ansprechen. Aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt werden in der vorliegenden Publikation meist männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einführung	11
<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
2 Social Media und Journalismus	15
<i>Christoph Neuberger</i>	
2.1 Konkurrenz zwischen Social Media und professionellem Journalismus?	19
2.2 Komplementäre Beziehungen zwischen Social Media und Journalismus	22
2.3 Integration von Social Media in den professionellen Journalismus	25
2.4 Auf allen Kanälen unterwegs? Besonderheiten von Social Media	27
2.5 Zur Situation der Regional- und Lokalzeitungen	30
3 Redaktionsbefragung	34
<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
3.1 Forschungsfragen und Methode	34
3.1.1 Forschungsfragen	34
3.1.2 Ermittlung der Grundgesamtheit	35
3.1.3 Methodische Vorbemerkungen	38
3.2 Verwendung und Eignung von Social Media	41
3.2.1 Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Einsatz von Social Media	41
3.2.2 Publikumsbeteiligung	48
3.2.3 Recherche	57
3.2.4 Publizieren	62
3.2.5 Beobachten des Publikums	66
3.3 Redaktionsmanagement und redaktionelle Organisation, Kompetenz und Ausbildung	67
3.3.1 Ziele, Strategien und Erfolge	67
3.3.2 Ausbildung und Kompetenz	77
3.3.3 Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus	80
3.4 Einsatz von Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	86
3.4.1 Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	86
3.4.2 Konkurrenzsituation bei regionalen und lokalen Tageszeitungen	89
4 Netzwerke politischer Journalisten: Analyse der Twitter-Accounts der Mitglieder der Bundespressekonferenz und ausgewählter Top-Journalisten	92
<i>Christian Nuernbergk</i>	
4.1 Forschungsdesign, Datenauswahl und Methoden	93
4.1.1 Auswahl der beobachteten Twitter-Accounts	93
4.1.2 Ergebnisse des Datentrackings im Überblick	95
4.1.3 Forschungsfragen und Variablen der Inhalts- und Netzwerkanalyse	100

4.2	Ergebnisse	106
4.2.1	Themen und andere Tweet-Inhalte	106
4.2.2	Twitter als Publikationsort	110
4.2.3	Journalistische Interaktionspartner und Netzwerke	113
4.2.4	Verwendung von Twitter-Operatoren	129
4.2.5	Verwendung von Hyperlinks	130
5	Fazit	134
	<i>Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk</i>	
	Literatur	144
	Anhang	160
A.	Online-Befragung der Leiter von Internetredaktionen: Fragebogen	160
B.	Inhalts- und Netzwerkanalyse: Reliabilitätstest-Ergebnisse	172

Vorwort

Soziale Medien haben sich als öffentliches Kommunikationssystem etabliert, in dem auch Journalisten einen festen Platz haben. Nachrichten werden über Social Media geteilt und kommentiert, Meinungen werden ausgetauscht und bewertet. Twitter, Facebook, Google+, YouTube und Blogs sind die bekanntesten Kanäle, in denen deutsche Internetredaktionen Präsenz zeigen. Die Nutzung bietet Potenziale für die Recherche, das Publizieren und die Interaktion mit dem Publikum. Gleichzeitig sind mit dem Einsatz zahlreiche Herausforderungen verbunden, die neben der Kompetenz der Mitarbeiter auch zeitliche Ressourcen und Fragen der Glaubwürdigkeit und Qualität betreffen.

Die vorliegende Expertise zum Verhältnis von Social Media und Journalismus macht deutlich, welchen Stellenwert Social Media-Dienste in der täglichen Arbeit von Journalisten haben und welche Strategien Redaktionen damit verfolgen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Christoph Neuberger ist das Team an der Ludwig-Maximilians-Universität München Fragen zu Verwendung und Eignung sowie zu Zielen und Erfolgen redaktioneller Social Media-Nutzung nachgegangen. Darüber hinaus waren auch Regeln im Umgang mit den Diensten, die Aus- und Weiterbildungssituation sowie eine Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus Gegenstand der Befragung. In einem zweiten Teilprojekt sind exemplarisch die Twitter-Aktivitäten von Mitgliedern der Bundespressekonferenz inhalts- und netzwerkanalytisch ausgewertet worden.

Bereits 2010 ist im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) das Verhältnis von Journalismus und Twitter untersucht worden. Seit Erstellung dieser Expertise hat sich die Verbreitung von Social Media – und damit auch die Nutzung im journalistischen Kontext – erheblich weiterentwickelt. Die LfM hat die Untersuchung deshalb als Zeitreihe fortgeschrieben. Während 2010 der damals in Deutschland neue Dienst Twitter im Fokus stand, konzentriert sich die vorliegende Erhebung auf den Vergleich der oben genannten Social Media im Rahmen ihrer redaktionellen Nutzung.

Die Ergebnisse der Redaktionsbefragung verdeutlichen, welche besonderen journalistischen Möglichkeiten die verschiedenen Kanäle bieten. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der durch Auflagenrückgänge und Werbeeinbußen gekennzeichneten Situation der Regional- und Lokalzeitungen. Ergänzt wird dieser Überblick durch den konkreten Blick auf die persönlichen Twitterprofile und Netzwerke der Politikjournalisten.

Neben einem Vergleich mit den Daten der Vorgängerstudie ermöglichen die Ergebnisse vor allem einen Blick nach vorn, mit dem die Expertise Orientierung für die journalistische Praxis bietet.

Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

1 Einführung

Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk

Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Blogs – den Redaktionen steht heute eine Vielzahl von Social Media-Kanälen zur Verfügung. In den Vordergrund ist damit die Frage nach den besonderen journalistischen Möglichkeiten der verschiedenen Social Media gerückt, deren gemeinsames Merkmal darin besteht, dass sie die Partizipation und Interaktion in der öffentlichen Kommunikation unterstützen. Sie haben in den letzten Jahren einen Öffentlichkeitswandel angestoßen, über den viel diskutiert wird und der zunehmend auch Gegenstand der Forschung ist. Allerdings besteht ein Schwachpunkt vieler Studien darin, dass in ihnen nur ein einzelnes Format oder Angebot untersucht wird. Auch in der Fachdiskussion im Journalismus vermisst man oft die vergleichende Perspektive. Dass z.B. Twitter für die rasche Verbreitung von Nachrichten besonders geeignet ist, während Blogs eher für die längerfristige Diskussion mit der Leserschaft in Frage kommen, liegt auf der Hand. Andere Potenzialunterschiede sind dagegen weniger offensichtlich.

Im Mittelpunkt der ersten Teilstudie steht deshalb der *Vergleich der wichtigsten Social Media, die deutsche Internetredaktionen einsetzen*. In einer Befragung sind Redaktionsleiter/-innen gebeten worden, über deren Verwendung und Eignung Auskunft zu geben: Über welche Stärken und Schwächen verfügen die diversen Kanäle? Welche Erfahrungen haben die Redaktionen damit gemacht? Welche besonderen Regeln haben sich dafür herausgebildet? Welche Anbieter sind vorbildlich beim Einsatz von Social Media? Welche Social Media werden künftig an Bedeutung gewinnen? Erst über den konsequenten Vergleich ergibt sich ihr besonderes Profil. Nur so lässt sich erkennen, wie sich sinnvoll von ihnen Gebrauch machen lässt. Das Wissen darüber ist auch deshalb wichtig, weil sich Social Media sehr vielfältig einsetzen lassen: Sie eignen sich nicht nur für das Publizieren redaktioneller Inhalte, sondern auch für die Recherche, die Beteiligung des Publikums und dessen Beobachtung.

Die Redaktionen befinden sich derzeit noch in einer frühen Phase des Experimentierens. *Vielkanaligkeit* – das aber zeichnet sich bereits deutlich ab – wird die Zukunft des Journalismus bestimmen. Eine Redaktion wird sich nicht mehr mit einem Kanal begnügen können. Vielkanaligkeit lässt sich in zweierlei Hinsicht beobachten: Zum einen kann damit „Crossmedialität“, also die Nachrichtenverbreitung über mehrere Medien gemeint sein, also z.B. über die Zeitung und das Internet (vgl. z.B. Meier 2013). Das ist nicht das Thema der vorliegenden Studie. Zum anderen kann Vielkanaligkeit auch *innerhalb des Internets* beobachtet werden. Hier hat sich eine Vielzahl partizipativer Formate und Angebote herausgebildet, die als Plattformen prinzipiell jedem offen stehen. Diese sogenannten „Social Media“ erzielen zum Teil hohe Reichweiten. Betrachtet man ihre zumindest gelegentliche Nutzung, so verwenden nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2014 64% der Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland Videoportale, 46% soziale Netzwerke, 17% Blogs und 9% Twitter (vgl. van Eimeren/Frees 2014: 388).

Auch Redaktionen bedienen sich dieser neuen Möglichkeiten. Das heißt, dass sie nicht nur eine eigene Website betreiben, sondern darüber hinaus z.B. auf Facebook, Google+, Twitter und YouTube präsent sind und deren Möglichkeiten ausloten. Wie Internetredaktionen davon Gebrauch machen, ist das Thema der vorliegenden Studie. Ihre Ergebnisse, die im Folgenden vorgestellt werden, sollen dazu dienen, die Verwendung von Social Media in den Redaktionen zu verbessern. Trotz der breiten Anlage der Studie konnten dabei nicht alle Social Media berücksichtigt werden. Sie konzentriert sich auf Kanäle, die in den Redaktionen häufig genutzt werden: auf die sozialen Netzwerke Facebook und Google+, den Microblogging-Dienst Twitter, das Videoportal YouTube sowie auf Blogs als ältestes Social Media-Format (vgl. Kap. 2.4). In welchem Umfang deutsche Internetredaktionen in diesen Social Media aktiv sind, zeigen die Ergebnisse einer Erhebung vom März 2014, die im Rahmen der Studie durchgeführt wurde (vgl. Tab. 1). Danach finden Facebook und Twitter in der Mehrzahl der Redaktionen Gebrauch. Google+ und Blogs verwenden immerhin zwei Fünftel der professionell-journalistischen Anbieter. Im Fall von YouTube sind es 15% (zur Definition der Anbietertypen vgl. Kap. 3.1.2).

Tab. 1: Social Media-Aktivitäten nach Anbietertyp
(Angaben in %, Vollerhebung, Inhaltsanalyse, mindestens ein Account, März 2014)

	<i>Tageszeitungen</i> (n=114)	<i>Wochen-/Sonntagszeitungen/ Publikumszeitschriften</i> (n=9)	<i>Rundfunk</i> (n=16)	<i>Nur-Internet</i> (n=12)	<i>Gesamt</i> (n=151)
Facebook	92,1	77,8	68,8	66,7	86,8
Twitter	79,8	77,8	62,5	25,0	73,5
Google+	43,9	22,2	43,8	16,7	40,4
Blog	42,1	44,4	31,3	33,3	40,4
YouTube	15,8	11,1	12,5	8,3	14,6

Mit der vorliegenden Studie wird die erstmals im Jahr 2010 durchgeführte Untersuchung „Twitter und Journalismus“ fortgesetzt (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011), die ebenfalls im Auftrag und mit Unterstützung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchgeführt wurde.¹ Die stürmische Weiterentwicklung des Internets, besonders die Ausdifferenzierung und zunehmende Verbreitung von Social Media, haben dagegen gesprochen, sich wieder auf ein einzelnes Angebot wie Twitter zu konzentrieren, das im Jahr 2010 noch Neuigkeitswert besaß. Deshalb wurde entschieden, die Studie im Jahr 2014 breiter anzulegen und auch ihren Namen anzupassen, der nun „Social Media und Journalismus“ lautet. Soweit es sinnvoll war, wurden jedoch die Instrumente mit jenen der Vorgänger-Studie parallelisiert, um Vergleiche ziehen zu können.

¹ Das Projekt angeregt und mit Rat und Tat begleitet haben Mechthild Appelhoff, Dr. Meike Isenberg und Hanna Jo vom Hofe von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Ihnen gilt unser Dank!

Der Vergleich wichtiger Social Media wird um eine zweite Teilstudie ergänzt, in der die *Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten* inhalts- und netzwerkanalytisch beobachtet wurden. Durchgeführt wurde eine Vollerhebung der Tweets aller twitternden Mitglieder der Bundespressekonferenz (BPK). In der BPK sind über 800 hauptberufliche Journalisten und Parlamentsskorporalisten organisiert. Während die Aussagen der Redaktionsleiter in der Befragung den breiten Überblick liefern, kann diese Studie detailliert den Umgang einer ausgewählten Journalistengruppe mit Twitter aufzeigen. Analysiert wurden hier die persönlichen Journalistenprofile, d.h. nicht die redaktionellen Auftritte. Mit dieser zweiten Studie wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Journalisten mit Social Media die Möglichkeit des individuellen und damit auch stärker personalisierten Publizierens erhalten. Sie ergänzt also die redaktionelle Perspektive, die in der Befragung eingenommen wird, um die inhaltsanalytische Messung der Einzelaktivitäten von Journalisten. Zahlreiche Journalisten sind mittlerweile insbesondere auf Twitter vertreten. Der Dienst wird nicht nur zur Informationsverbreitung genutzt, sondern auch für die Recherche, den Aufbau und die Pflege des Kontakts zu potenziellen Quellen sowie Publikumsinteraktionen. Gerade das Feld des Politikjournalismus ist ein interessanter Beobachtungsgegenstand, weil Politiker zunehmend selbst auf Twitter aktiv sind (vgl. z.B. Meckel et al. 2013). Journalisten können auf diese Weise einfach und rasch neue Informationen erhalten und verfügen zugleich über einen direkten Kanal zu den politischen Akteuren, wenn sie nachfassen wollen. Neben den BPK-Journalisten wurden zum Vergleich die meistgefolgten deutschsprachigen Journalisten auf Twitter erfasst. Es wird im Detail analysiert, was und wie Journalisten auf Twitter publizieren, ob sie das Publikum beteiligen und wer ihre Interaktionspartner sind. Im Rahmen der Inhalts- und Netzwerkanalyse wurden diese Beziehungen auch visualisiert.

Wie ist der *Projektbericht aufgebaut*?² Im folgenden Kapitel 2 wird der Forschungsstand zum Thema „Social Media und Journalismus“ referiert. Außerdem wird das theoretische Fundament des Projekts gelegt. Daran schließt der Bericht über die Online-Befragung deutscher Internetredaktionen an (vgl. Kap. 3). Zur Vorbereitung der Befragung wurden die Social Media-Präsenzen deutscher Internetredaktionen erfasst. Außerdem wurden qualitative Leitfadenterviews mit ausgewählten Redaktionsleitern und Social Media-Verantwortlichen geführt. Im Anschluss folgt die Analyse der Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten, die Mitglied der Bundespressekonferenz sind (vgl. Kap. 4). Nach den methodischen Vorbemerkungen zum Forschungsdesign und zur Datenauswahl wird zunächst ein Überblick über die Ergebnisse des einmonatigen Datentrackings gegeben. Danach werden die Ergebnisse der Inhalts- und Netzwerkanalyse vorgestellt. Präsentiert werden Befunde zu Themen und Inhalten, unterschiedlichen Formen der Publikation, Interaktionspartnern und -netzwerken sowie zur Verwendung von Twitter-Operatoren und Hyperlinks. Abschließend werden die Antworten auf die Forschungsfragen zusammengefasst, und es werden Handlungsempfehlungen für die berufliche Praxis von den Ergebnissen abgeleitet (vgl. Kap. 5).

2 Die Namen in den Autorenzeilen bringen zum Ausdruck, wer aus dem Projektteam für eine empirische Studie oder Darstellung verantwortlich zeichnet. Den Gesamtbericht hat Christoph Neuberger redigiert. Wir danken Melanie Rossmann, Studentin der Kommunikationswissenschaft an der LMU München, für die Unterstützung beim Korrekturlesen des Berichts.

2 Social Media und Journalismus

Christoph Neuberger

Seit Mitte der 1990er Jahre vollzieht sich ein grundlegender Medien- und Öffentlichkeitswandel (vgl. Neuberger 2009). In der aktuellen Öffentlichkeit, wie sie bisher mittels *traditioneller Massenmedien* hergestellt wurde, besitzt der professionelle Journalismus die Rolle eines „Gatekeepers“, der einerseits einen exklusiven, nicht-öffentlichen Kontakt zu seinen Quellen hat und andererseits in einer nur einseitigen Beziehung zu seinem Publikum steht, das kaum über Feedback-Möglichkeiten verfügt. Der Journalismus besetzte damit die Schlüsselstelle zwischen den Quellen und dem Publikum. Lange Zeit konnte er nahezu alleine die wenigen Zugangswege zur aktuellen Öffentlichkeit kontrollieren, die Presse und Rundfunk boten.

Das *Internet* hat das technische Nadelöhr beseitigt. Jeder kann nun im Prinzip ohne allzu großen Aufwand publizieren. Öffentliche Kommunikation muss damit nicht mehr in erster Linie sozial selektiv, einseitig, linear und zentral ablaufen wie unter den Bedingungen von Presse und Rundfunk. Sie kann sich zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen und dezentralen Kommunikation wandeln. Vor allem Social Media treiben diesen Wandel voran. Folgende *Potenziale* charakterisieren in der Sozialdimension die öffentliche Kommunikation im Internet:

- *Partizipation*: Technisch gesehen ist die Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation einfacher geworden. Deshalb weckt das Internet die Hoffnung auf einen erweiterten, nicht-selektiven Zugang zur Kommunikatorrolle. Die bisher passiven, nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich öffentlich zu Wort melden. Gleiches gilt für Organisationen, die „Public Relations“ betreiben, und andere journalistische Quellen.
- *Interaktion*: Darüber hinaus gestattet das Internet den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle. Möglich geworden sind zeitlich andauernde Diskurse zwischen einer großen Zahl an Teilnehmern über große räumliche Distanzen.
- *Transparenz*: Zugleich verbessert das Internet die Möglichkeit des selektiven Zugriffs auf eine Vielzahl von Angeboten durch Suchhilfen (Hyperlinks, Aggregatoren, Suchmaschinen, FeedReader, Tagging usw.). Umgekehrt – können aber auch Anbieter durch die Auswertung von „Datenspuren“ einen besseren Überblick über das Nutzerverhalten gewinnen.
- *Disintermediation*: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendig auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt in Kontakt miteinander treten. Dies wirft die Frage auf, ob der Journalismus noch erforderlich ist und – wenn „ja“ – welche neuen Leistungen von ihm erwartet werden.

- *Rückkanal*: Die Anschlusskommunikation des Publikums, die durch Angebote der Massenmedien angeregt wird, kann im Internet öffentlich stattfinden. Auf der „Einbahnstraße“ von den Medien zum Publikum wird „Gegenverkehr“ möglich.

Damit sind – wohlgermerkt – zunächst einmal nur technische Möglichkeiten des Internets benannt. Wie sie selektiv angeeignet werden und welche Folgeprobleme ihre Verwendung aufwirft, ist damit noch nicht beantwortet.

Social Media sind in den Mittelpunkt der Diskussion über das Internet gerückt, weil sie in besonderem Maße die mit dem Internet verknüpfte Erwartung auf ein Mehr an Partizipation und Interaktion in der öffentlichen Kommunikation erfüllen (als Überblick vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2010; Schmidt 2011; Hermida 2012: 310–312; Jers/Gözl/Taddicken 2013). Als Hybridformate stellen Social Media eine Vielzahl an Gestaltungsoptionen zur Verfügung (vgl. Neuberger 2013a). Zu den Social Media zählen Individualformate (Personal Publishing) wie Blog und Podcast, bei denen in der Regel nur eine Person oder Organisation als Anbieter auftritt, sowie Kollektivformate wie soziale Netzwerkplattformen (Social Network Sites, kurz: SNS, z.B. Facebook), Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), Videoplattformen (z.B. YouTube), Wikis (z.B. Wikipedia) oder soziale Lesezeichensammlungen (z.B. del.icio.us). Hier interagiert auf einer Plattform eine Vielzahl von Nutzern, die oft einen Account besitzen oder sich registriert haben. Die Plattformbetreiber bestimmen weitgehend die Regeln für die Teilnahme.

Die Bezeichnung „Social Media“ und die eher selten gebrauchte deutsche Übersetzung „soziale Medien“ stammen aus der Praxis; sie sind ungenau definiert und nur bedingt wissenschaftstauglich (wie auch der verwandte Begriff „Web 2.0“). Ob man Social Media als eigenständige institutionelle Medien (wie es die Bezeichnung nahelegt) oder als institutionelle Gebrauchsweisen des Mediums Internet, das heißt: als Publikationsformate begreift (wie es in dieser Studie geschieht), ist keine zweifelsfrei entscheidbare, aber letztlich zweitrangige Frage, solange die Begriffe eindeutig definiert und gebraucht werden. Weil aber jeder Art von Kommunikation das Prädikat „sozial“ gebührt (wenn der Kommunikationsbegriff auf Menschen beschränkt ist und nicht auf Maschinen ausgedehnt wird), macht die Bezeichnung aus wissenschaftlicher Sicht wenig Sinn. Interpretiert man das Wort alltagsprachlich, so werden damit Partizipation, Interaktion, Gemeinschaft und Netzwerk betont. Da sich die Bezeichnung in der Wissenschaft eingebürgert hat und zumindest gegenwärtig hinreichende Genauigkeit bietet, kann einstweilen an ihr festgehalten werden.

In dieser Studie wird das Verhältnis zwischen Social Media und Journalismus untersucht. Zu Recht wird man einwenden können, dass es sich dabei eigentlich um einen „schiefen Vergleich“ handelt: *Social Media* sind Publikationsformate, der *Journalismus* ist dagegen ein gesellschaftliches Teilsystem. Mit der Ausdifferenzierung dieses Teilsystems im 19. Jahrhundert gingen die

Professionalisierung des Journalismus (mit einer stärkeren Abgrenzung gegenüber der Politik sowie der Herausbildung eigenständiger Normen, Rollen und anderer Strukturen), die Ökonomisierung (Finanzierung über Werbe- und Vertriebs Erlöse) sowie die redaktionelle Organisation der Nachrichtenproduktion einher. Ebenfalls zu den Strukturmerkmalen des Journalismus gehört die Verwendung bestimmter Medien und Formate, mit deren Hilfe er aktuelle und universelle Nachrichten produziert und periodisch verbreitet. Bislang bediente sich der Journalismus der traditionellen Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) und auf deren Einseitigkeit und Linearität abgestimmter Publikationsformate (wie Nachricht, Reportage und Kommentar). Seine Produktionsweise und sein Regelwerk blieben lange Zeit nahezu unverändert. Dass diese Strukturen variabel sein können, hat das Internet deutlich gemacht, in dem auch Laien („Bürgerjournalismus“) oder die Technik (wie im Fall der Selektion von Nachrichten durch Suchmaschinen, z.B. Google News) journalistische Leistungen erbringen können – zumindest in Einzelfällen. Der Journalismus ist also variabler geworden. Wo seine Grenzen liegen, ist weniger klar als noch vor zwei Jahrzehnten.

Die Technisierung des Journalismus steht in dieser Studie nicht im Vordergrund.³ Stattdessen konzentriert sich die Studie auf die Erweiterung der Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Hier ist zu beachten, dass der Bereich des „partizipativen Journalismus“ (vgl. Engesser 2013) oder „Bürgerjournalismus“ („Citizen Journalism“) nicht auf Social Media beschränkt ist, sondern darüber hinaus reicht. Oft basieren derartige Angebote auf individuell programmierten Plattformen. Dies gilt etwa für die in Deutschland derzeit erfolgreichste und oft untersuchte partizipativ-journalistische Plattform myheimat.de (vgl. Bruns 2010; Brandt/Möhrling/Schneider 2012; Fröhlich/Quiring/Engesser 2012; Knabe/Möhrling/Schneider 2014) oder die bekannte südkoreanische Website OhmyNews (vgl. Kern/Nam 2009; Nguyen 2010). Auch im Kontext professionell-journalistischer Websites gibt es weitere Beteiligungsmöglichkeiten wie die User-Kommentare zu redaktionellen Online-Artikeln, Foren, auf denen Themen längerfristig diskutiert werden, sowie der E-Mail-Kontakt zum Autor oder zur Redaktion (als Überblick zu den Beteiligungsmöglichkeiten vgl. Domingo et al. 2008; Hermida/Thurman 2008; Jönsson/Örnering 2011; Himelboim/McCreery 2012; Sehl 2013).

Die Besonderheit von Social Media besteht darin, dass nicht nur Akteure in ganz bestimmten Rollen, etwa Journalisten, exklusiv einen Zugriff auf sie haben, sondern dass sie prinzipiell jedem offen stehen, der als Anbieter oder Kommunikator in der öffentlichen Kommunikation auftreten will (zu den Anwendungsfeldern vgl. Machill/Beiler/Krüger 2013). Die Träger von Leistungs- und Publikumsrollen in den gesellschaftlichen Teilsystemen (z.B. Politiker und Bürger, Unternehmen und Konsumenten, Sportler und Fans, Künstler und Kunstliebhaber) können bloggen und twittern. Als Kommunikatoren (Sprecher) konnten in der Öffentlichkeit der traditionellen Massenmedien bislang weitgehend nur Leistungsträger agieren, also die Eliten aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst usw. Die Masse der Leistungsempfänger auf der Publikumsseite

3 Damit sind z.B. die Automatisierung journalistischer Produktionsschritte („Computational Journalism“; vgl. Anderson 2012), der Umgang mit großen Datenmengen in der Recherche (Datenjournalismus; vgl. Parasie/Dagiral 2012) und die Beobachtung des eigenen Publikums („Web Analytics“; vgl. Tandoc 2014) gemeint.

musste sich mit der Rezipientenrolle begnügen. Dies ändert sich mit dem Internet und darin wiederum besonders mit den Social Media.

Auch Akteure in Vermittlerrollen, die zwischen Leistungs- und Publikumsrollen stehen, eignen sich Social Media an. Dabei ist zwischen Vermittlern auf Märkten (Händlern) und Vermittlern in der Öffentlichkeit zu unterscheiden. Zu den Letzteren zählt der Journalismus, der in den verschiedenen Teilsystemöffentlichkeiten zwischen Leistungs- und Publikumsrollen vermittelt.

Auch im Journalismus lassen sich Social Media sehr vielfältig einsetzen. Zur Systematisierung werden hier drei mögliche *Beziehungen* zwischen Social Media und Journalismus unterschieden (vgl. Neuberger 2009: 61–83; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 16–21; als weitere Systematik vgl. Hermida 2012: 313–319).

- *Konkurrenz* (vgl. Kap. 2.1): Social Media können von Amateuren verwendet werden, um journalistische Angebote zu gestalten. Ein solcher partizipativer Journalismus tritt in Konkurrenz zum professionellen Journalismus, wenn das Publikum seine Leistungen präferiert.
- *Komplementarität* (vgl. Kap. 2.2): Neben einem Konkurrenz- kann auch ein Ergänzungsverhältnis zwischen Social Media und Journalismus bestehen. Solche komplementären Beziehungen entstehen zwischen Redaktionen und ihren Quellen (Recherche) und ihrem Publikum (Monitoring).
- *Integration* (vgl. Kap. 2.3): Schließlich kann sich der professionelle Journalismus Social Media auch selbst zu eigen machen (zur Verwendung durch deutsche Tageszeitungen vgl. Trost/Schwarzer 2012). Redaktionen legen selbst Accounts auf Twitter (vgl. Hermida 2010; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011; Artwick 2013; Hermida 2013), Facebook (vgl. Hille/Bakker 2013) oder YouTube unter ihrer Marke an. In diesem Fall treten sie als Anbieter auf fremden Plattformen auf. Das Zentrum des eigenen Web-Engagements bildet in der Regel eine Website, die mit diesen Ablegern vernetzt ist. Blogs (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a, b; Nielsen 2012) und Podcasts sind hingegen zumeist in die eigene Website integriert.⁴ In den Social Media, die redaktionell verantwortet und kontrolliert werden, können zum einen die professionellen Journalisten selbst schreiben. Zum anderen kann hier dem Publikum und den Quellen die Möglichkeit zur Beteiligung eingeräumt werden.

Zwischen Social Media und Journalismus besteht also ein komplexes Geflecht aus Konkurrenz-, Komplementär- und Integrationsbeziehungen, das in den letzten Jahren bereits gründlich erforscht worden ist. Die wesentlichen Ergebnisse werden in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt.

⁴ Einzelne professionelle Journalisten suchen mit einem Blog die berufliche Selbstständigkeit. Der erfolgreichste Journalisten-Blogger dürfte Andrew Sullivan sein, der sich Anfang 2013 mit „The Daily Dish“ selbstständig gemacht hat und u.a. durch Nutzergebühren erhebliche Umsätze erzielt (vgl. Fiegerman 2013).

2.1 Konkurrenz zwischen Social Media und professionellem Journalismus?

Sind Social Media eine Konkurrenz für den professionellen Journalismus? Zur Verdrängung würde es kommen, wenn das Publikum beide für austauschbare Güter halten, Social Media im Vergleich als überlegen betrachten und deshalb auf die Nutzung professionell-journalistischer Angebote zu ihren Gunsten verzichten würde. In der Forschung wurde selten aus Sicht des Publikums ein Vergleich zwischen Journalismus und Social Media gezogen: Trepte/Reinecke/Behr (2008) verglichen die Erwartungen der Nutzer von Blogs und Tageszeitungen sowie deren Bewertung. An Tageszeitungen wurden höhere Ansprüche gestellt als an Blogs. Experimentell ließ sich jedoch kein signifikanter Unterschied bei der Bewertung konkreter Beiträge in Abhängigkeit vom medialen Kontext feststellen. Blog-Postings wurden ebenso kritisch beurteilt wie Tageszeitungen: „Bewertet werden die Inhalte, nicht die Quelle.“ (Ebd.: 528)

Eine im Jahr 2011 in Deutschland durchgeführte Befragung von 1.000 Nutzern zur journalistischen Identität und Qualität von Internetformaten und -angeboten zeigt eine deutliche Zweiteilung (vgl. Neuberger 2012a): Eine journalistische Identität wurde vor allem den Websites von Presse (71% „trifft voll und ganz“/„trifft eher zu“, 5-stufige Skala) und Rundfunk (57%) zugeschrieben. Auch bei Portalen (56%), die sich vor allem aus redaktionell produzierten Nachrichten speisen, lag die Zuordnung zum Journalismus nahe. Gleiches galt für Nachrichten-Suchmaschinen (48%), die zwar keine eigenen Inhalte produzieren, aber auf redaktionelle Angebote verweisen. Erst danach folgten in der Rangliste die Vertreter aus dem Bereich der Social Media, denen – mit Ausnahme der Wikipedia (34%) – jeweils weniger als ein Fünftel der Befragten eine journalistische Identität zuschrieb (SNS: 16%, Videoportale: 15%, Twitter: 14%). Auch die Zuordnung einzelner journalistischer Qualitätsmerkmale (wie Glaubwürdigkeit, Aktualität und Sachlichkeit) führte zu einem sehr eindeutigen Ergebnis: Die Websites der Presse besaßen fast alle Merkmale in sehr hohem Maße, danach folgten die Wikipedia und die Websites des Rundfunks. Differenzierter fiel das Ergebnis bei den Nutzermotiven aus: Presse und Rundfunk wurden auch im Internet in ihrer traditionellen Rolle als Gatekeeper und Agendasetter wahrgenommen. Bei der aktiven Informationssuche und zufälligen Informationsaufnahme wurden andere Angebote bevorzugt. Social Media wurden Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussionen, Beziehungspflege) zugeschrieben.

Für den professionellen Journalismus lässt sich bilanzieren, dass er aus Sicht der Nutzer seine bisherigen Stärken auf das Internet übertragen konnte, ohne sich aber zusätzlich die Rolle als Navigator und Moderator zu erschließen. Die Befragten waren skeptisch bezüglich der Annahme, dass ungeschulte Kommunikatoren gleiche Leistungen wie der professionelle Journalismus erbringen oder sie diesen gar ersetzen könnten. Zwei Drittel von ihnen waren der Auffassung, dass auch im Internet Berufsjournalisten unersetzlich sind, weil nur sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Diese Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass nicht Konkurrenz durch Laien das zentrale Problem des Journalismus im Internet ist.

Von Interesse sind hier auch Befragungen, in denen ermittelt wurde, wie das Publikum Social Media nutzt, um sich aktuell zu informieren. Reddit, Twitter und Facebook sind nach einer repräsentativen Befragung in den USA die drei wichtigsten sozialen Netzwerkplattformen, auf denen Nachrichten gelesen werden (vgl. Mitchell/Holcomb/Page 2013: 2; zur Twitter- und Facebook-Nutzung vgl. Mitchell/Page 2013a, b). Mehrheitlich werden Nachrichten auf Facebook gelesen, ohne dass dies der eigentliche Grund für den Besuch von Facebook ist (vgl. Mitchell/Page 2013b: 1, 5–6). Stellt man Social Media allen anderen möglichen Quellen zur Information oder Meinungsbildung zu politischen Themen gegenüber, so spielt lediglich Facebook unter den 14- bis 29-Jährigen auf Rang 6 unter den meistgenannten Quellen für die Meinungsbildung eine Rolle. Dies ergab eine repräsentative Befragung im Jahr 2011 (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012: 54; Hasebrink/Schmidt 2013: 9). Andere Studien bestätigen, dass Social Media für Nachrichten allgemein (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012: 13; Mitchell/Rosenstiel/Leah 2012; Newman/Levy 2013: 61), die politische Information (vgl. z.B. BITKOM 2013: 10; Forschungsgruppe Wahlen 2013: 2; Newman/Levy 2013: 33) und die lokale Information (vgl. z.B. Hasebrink/Schmidt 2012: 41; Miller/Purcell/Rosenstiel 2012: 14; Miller et al. 2012: 20) noch eine vergleichsweise geringe Rolle spielen.

Um Verdrängungseffekte durch Social Media nachweisen zu können, müssten eigentlich Längsschnittstudien durchgeführt werden, in denen im Zeitverlauf Veränderungen in der Nutzung beobachtet werden. Oder es müssten Nutzer über ihr verändertes Auswahlverhalten befragt werden. Solche Untersuchungen liegen für Social Media und journalistische Angebote aber – soweit ersichtlich – nicht vor. In einer Querschnittsstudie schließen Lacy/Watson/Riffe (2011) von der Existenz bestimmter Medien in lokalen Kommunikationsräumen auf Substitutionsbeziehungen. Es fanden sich kaum Korrelationen zwischen der Existenz von Blogs und Mainstream-Medien. Eine negative Beziehung bestand lediglich zwischen Blogs und alternativen Wochenblättern – nur zwischen diesen herrscht offenbar Konkurrenz. Dieser Befund wird durch eine Inhaltsanalyse zur Behandlung von Lokalpolitik bestätigt, in der eine größere Ähnlichkeit zwischen bürgerjournalistischen Websites und Wochenzeitungen bestand als zwischen jenen und Tageszeitungen (vgl. Fico et al. 2013).

Über diese Publikumssicht hinaus kann gefragt werden, ob Anbieter und Angebot den professionellen Erwartungen an die Identität und Qualität des Journalismus entsprechen. Ob Blogs zum Journalismus zu zählen sind und ob sie dessen professionellen Vertretern überlegen sind, war Gegenstand intensiver Debatten zwischen Bloggern und Journalisten (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a). Befragungen von Bloggern und Journalisten über ihr jeweiliges Fremd- und Selbstbild zeigen jedoch eine weitgehende Einigkeit über Unterschiede zwischen Blogs und Journalismus (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 275–278). Traditionelle Merkmale wie Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Relevanz werden eher dem Journalismus zugeschrieben. Blogs charakterisiert danach eher die persönliche Perspek-

tive, der leichte Zugang zum Autor, Meinungsvielfalt und intensive Diskussion, externe Verlinkung und Unterhaltsamkeit.

Auch wenn Studien zeigen, dass sich Blogger dennoch oft als Journalisten verstehen und angeben, sich an ihren Normen zu orientieren (vgl. z.B. Armbrorst 2006; Ji/Sheehy 2010; Zúñiga et al. 2011), sprechen Inhaltsanalysen von Angeboten sowie die Nutzung und Einschätzung des Publikums eher dagegen, dass in Social Media in erheblichem Maße und auf ähnlichem Niveau Berichterstattung betrieben wird wie im professionellen Journalismus (als Forschungsüberblick vgl. Neuberger 2012b; Engesser 2013). Während im professionellen Journalismus die Nachrichtenproduktion und Qualitätssicherung weitgehend nicht-öffentlich innerhalb von Redaktion stattfindet, werden im partizipativen Journalismus Beiträge erst *nach* der Publikation geprüft und weiter ausgearbeitet. Wikis strukturieren die kollaborative Produktion und Prüfung von Inhalten einer großen Zahl von Teilnehmern (zum Wiki-Journalismus vgl. Bradshaw 2009; McIntosh 2008; Vis 2009; Bosshart 2012; Keegan/Gergle/Contractor 2013). Die Bedingungen für einen partizipativen Journalismus sind – zumindest im tagesaktuellen Bereich – als eher ungünstig einzuschätzen. Der Zeitdruck und der rasche Relevanzverlust von Themen sind ungünstige Voraussetzungen für das permanente und kompetente Sammeln, Prüfen und Präsentieren von Nachrichten auf freiwilliger Basis. Während Sachkompetenz – also Expertise in den verschiedenen Sparten wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport – auch unter Nicht-Journalisten anzutreffen ist, müssen Fachkompetenz und Rollenverständnis in der Journalistenausbildung angeeignet werden. Laienangebote dürften am ehesten bei Special Interest-Themen leistungsstark sein, für deren Aufbereitung die Sachkompetenz ein großes Gewicht hat.

Nach dem Ergebnis einer Befragung von 172 journalistischen Nonprofit-Internetangeboten im Jahr 2012 berichtete nur rund ein Viertel (26%) über General Interest-Nachrichten (vgl. Mitchell/Jurkowitz 2013: 6). Die übrigen befassten sich mit speziellen Themen oder investigativer Recherche. Blogs können Lücken in der lokalen Kommunikation („hyper local news“) füllen (vgl. z.B. Fancher 2011) und bei politischer Einseitigkeit der Mainstream-Medien zur Vielfaltserweiterung beitragen. Für Letztere sind „Warblogs“ ein Beispiel, die während des Irakkriegs (2003) in den USA und im Kriegsgebiet entstanden sind (vgl. Wall 2009). Journalistische Leistungen wird man aber nur einem kleinen Teil der Blogs zubilligen können (vgl. Neuberger 2013b).

Engesser (2013) hat die Qualität des „partizipativen Journalismus“ untersucht. Dafür hat er 112 partizipativ-journalistische Websites aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum mit 30 Kriterien gemessen. Dafür kombinierte er eine Befragung mit einer Inhaltsanalyse. Eine Clusteranalyse ergab drei Typen von Websites, die Engesser als „kommerzielle Spielwiese“, „lokaler Medienspiegel“ und „exklusive Themenseite“ bezeichnet. Die Angebote schnitten gut ab bei den Qualitätskriterien Argumentativität, Authentizität, Rechtmäßigkeit und Richtigkeit;

Schwächen besaßen sie hingegen u.a. bei den Kriterien Gleichheit, Objektivität, Publizität, Relevanz und Transparenz. Den partizipativen Journalismus, so Engesser, kennzeichnen der Bezug auf sich selbst und die direkte Lebenswelt, Positivismus und Sympathiewerbung sowie eine Vernachlässigung der Trennung von Nachricht und Meinung. In einem inhaltsanalytischen Qualitätsvergleich schnitten Websites von Tageszeitungen deutlich besser ab als partizipativ-journalistische Internetangebote (vgl. Lacy et al. 2010). Hinweise darauf, dass in Social Media vor allem die Anschlusskommunikation zu den Themen des professionellen Journalismus stattfindet und weniger eigene Themen kreiert werden, liefern vor allem Studien, in denen ausgewertet wurde, welche Angebote in Blogs verlinkt wurden (vgl. z.B. Schmidt 2008: 30–31; Schmidt/Frees/Fisch 2009: 53; für die USA: Reese et al. 2007: 249–252; Messner/DiStaso 2008; Kenix 2009; Meraz 2009: 691–692).

2.2 Komplementäre Beziehungen zwischen Social Media und Journalismus

Komplementäre Beziehungen können dann entstehen, wenn Publikum und Quellen Social Media außerhalb des Journalismus verwenden, d.h. nicht im Rahmen eines redaktionellen Angebots. Professionelle Journalisten beobachten, was sich jenseits ihres eigenen Terrains in den Social Media abspielt: Sie recherchieren hier im Vorfeld von Publikationen – und im Nachhinein beobachten sie, welche Resonanz sie damit im Publikum ausgelöst haben. Außerdem gewinnen Redaktionen durch Hinweise in Social Media weitere Nutzer. Auch die wechselseitige Thematisierung ist eine komplementäre Beziehung.

(1) Journalistische Recherche: Social Media bieten die Gelegenheit, eine große Vielzahl und Vielfalt an Akteuren zu beobachten und dadurch das Spektrum der genutzten Quellen zu erweitern, vor allem um nicht-etablierte Akteure, die keine eigenen PR-Aktivitäten entwickeln, um proaktiv auf sich aufmerksam zu machen und Medieninhalte zu beeinflussen (zum Folgenden vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 53–61). Journalisten müssen auch nicht notwendig die Initiative ergreifen und potenzielle Quellen vorab identifiziert haben, die sie dann ansprechen und befragen. Stattdessen können sie das bereits Publierte nach relevanten Informationen durchsuchen. Dabei helfen Suchmaschinen (wie google.de/blogsearch und technorati.com) und Aggregatoren für Social Media (wie riva.de). Interessanten Quellen kann kontinuierlich gefolgt werden (vgl. Plotkowiak et al. 2012), ohne dass viel Aufwand betrieben werden muss (z.B. auf Twitter mit Hilfe von TweetDeck). Allerdings verlieren Journalisten dadurch auch einen Teil ihres Informationsvorsprungs, den sie gegenüber ihrem Publikum haben, und an Exklusivität im Vergleich mit Konkurrenzmedien, weil diese Quellen prinzipiell allen zugänglich sind. Bei der Recherche müssen Journalisten deshalb besondere Findigkeit und Geschwindigkeit beweisen.

Social Media können außerdem dazu dienen, beständige Experten-Netzwerke aufzubauen, die im Bedarfsfall für Fragen bereitstehen. Außerdem können sie sich mit Kollegen in anderen Redaktionen austauschen. Bei überraschenden Negativ-Ereignissen lassen sich darüber Augenzeugen identifizieren. Durch die Vielzahl der Beteiligten können nicht nur Einzelstimmen zitiert, sondern auch Meinungsverteilungen zu Streitfragen oder Trends beobachtet werden. Dabei stellt sich allerdings die Frage nach der Repräsentativität der Social Media-Nutzer für die Gesamtbevölkerung. Auch die unklare Herkunft von Informationen und Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Quellen veranlassen Redaktionen dazu, sich nicht alleine auf Social Media zu verlassen, sondern ihnen nur den ersten Anstoß für Recherchen zu entnehmen und Informationen aus Social Media einer Gegenprüfung zu unterziehen. Erstaunlich hohe Glaubwürdigkeit genießt die Online-Enzyklopädie Wikipedia in Nachrichten- und Internetredaktionen, wie Befragungen von Redaktionsleitern 2006 bzw. 2007 ergaben (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 315). Sie wurde vor allem als Nachschlagewerk für Hintergrundwissen und zur Gegenprüfung von Informationen verwendet. Dagegen dienten Blogs vor allem der Inspiration, d.h. dem Auffinden von Themenideen. Hier war die Skepsis über die Eignung für die Recherche größer. In einer weiteren Befragung von Internet-Redaktionsleitern im Jahr 2010 stand Twitter im Mittelpunkt (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 56). Am häufigsten wurde auf Twitter nach Stimmungsbildern zu aktuellen Themen recherchiert. Auch die Suche nach Resonanz auf die eigene Berichterstattung war ein wichtiges Motiv. Recherche im engeren Sinne, nämlich die Suche nach Augenzeugen oder Experten oder nach Fakten und Informationen zur Gegenprüfung, fand dagegen kaum mit Hilfe von Twitter statt. Ähnlich wie Blogs und im Unterschied zur Wikipedia wurde Twitter also primär für „weiche“ Rechercheziele eingesetzt.

Über die Recherche hinaus können auch fremde Beiträge aus Social Media in die eigene Website eingebunden werden, z.B. YouTube-Videos oder Tweets in einem Storify. Oder sie werden über externe Links vernetzt. Durch Recherchen und Verweise auf Social Media übernimmt der Journalismus die Rolle eines Navigators (bzw. Kurators oder „Gatewatchers“), der durch die unübersichtliche Welt der Social Media führt. Dazu dienen auch Kolumnen, die dem Geschehen in den Blogs, auf Twitter und YouTube gewidmet sind. Zu seinen Aufgaben gehört es auch, „geleakte“ Informationen, z.B. Geheimdokumente auf WikiLeaks oder Telefonmitschnitte von Politikern auf YouTube, auf ihre Authentizität zu prüfen und zu interpretieren.

(2) Anschlusskommunikation des Publikums: Nicht nur Journalisten sammeln Informationen in Social Media und verbreiten sie weiter. Umgekehrt greift auch das Publikum journalistische Informationen auf und verbreitet sie via Social Media weiter. Wie häufig sind die verschiedenen Arten der Anschlusskommunikation? Was motiviert zur Beteiligung? Und welche Auswirkungen haben sie? Nach der repräsentativen Befragung von Purcell et al. (2010: 61) 2009/10 in den USA haben 25% der Internetnutzer bereits Online-Nachrichten oder nachrichtliche Blogbeiträge kommentiert. 17% haben auf sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook Links und Kom-

mentare über Nachrichten gepostet. 11% haben Nachrichten online getaggt oder kategorisiert, d. h. für andere Nutzer vorsortiert. 3% haben auf Twitter einen Link zu einer Online-Nachricht oder einem Blog-Eintrag gepostet oder retweetet. Außerdem haben sich 9% durch eigene Berichte, Kommentare, Bilder oder Videos auf einer Online-Nachrichtensite an der Nachrichtenproduktion beteiligt. Insgesamt haben 37% der Internetnutzer eine oder mehrere dieser Formen der Nachrichtenverbreitung, -kommentierung und -produktion praktiziert (dazu vgl. auch Newman/Levy 2013: 66; zu Facebook vgl. Mitchell/Page 2013b: 12–17).

Wladarsch (2014) hat 2010 deutschsprachige Nutzer sozialer Netzwerke (nicht-repräsentativ) über ihren Umgang mit journalistischen Inhalten befragt. Mindestens wöchentlich lesen 21% journalistische Beiträge, 9% kommentieren sie und 3% leiten sie weiter (vgl. Wladarsch 2014: 122–123). Einen erheblichen Einfluss auf die Selektion bei der Rezeption haben Themen aus Politik (72%) und Wissenschaft/Forschung/Bildung (63%), Humorvolles (61%), Fotos (51%) und der Name des Posters (48%) (vgl. ebd.: 124–125). Ähnlich fallen die Kriterien für die journalistischen Inhalte aus, die gepostet werden. Empfohlen werden solche Artikel, von denen angenommen wird, dass sie Freunden gefallen (66%), sowie Artikel aus Politik (58%), Wissenschaft/Forschung/Bildung (56%) und Kultur (56%) (vgl. ebd.: 126–127). Sowohl bei der Rezeption als auch bei der Diffusion zeigt sich also eine Orientierung am Freundes- und Bekanntenkreis, mit dem Nutzer auf sozialen Netzwerkplattformen verknüpft sind. Dieser Kreis ist ein zweiter, dem Journalismus nachgeordneter Filter. Bei der Rezeption und Weiterleitung sind spiegel.de und sueddeutsche.de die mit Abstand beliebtesten journalistischen Angebote. Hinweise und Empfehlungen in Social Media sind ein Beispiel für „Social Navigation“ (vgl. Rössler/Hautzer/Lünich 2014). Journalistische Websites gewinnen darüber in erheblichem Umfang Traffic. Vor allem Facebook und Twitter lenken die Aufmerksamkeit auf den Journalismus (vgl. z.B. Purcell et al. 2010: 44; Newman 2011: 14–17), wobei Katastrophen und Todesfälle, Breaking News, Humorvolles, provokante Kommentare sowie Exklusives auf Twitter am häufigsten geteilt werden (vgl. Newman 2011: 21–23).

(3) Publikumsbeobachtung: In Social Media werden Themen des professionellen Journalismus aufgegriffen und weiterbehandelt. Redaktionen können ihr Publikum nicht nur auf der eigenen Website beobachten, sondern ihm auch ins Internet folgen. So gaben 50% (n=58) der deutschen Internetredaktionen an, die 2010 mit Hilfe von Twitter recherchierten, dass sie die Resonanz auf ihre eigene Berichterstattung „häufig“ beobachten (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 55). Die Transparenz im Verhältnis zwischen Journalismus, Publikum und Quellen führt im Internet zu einer stärkeren wechselseitigen Beobachtung und Beschleunigung von Reaktionen (vgl. Wendelin 2014).

(4) Thematisierung: Akteure in Social Media und professionelle Journalisten machen sich auch gegenseitig zum Thema, wenn sie metakommunikativ übereinander berichten oder sich wechselseitig kommentieren. Dies geschieht z.B. in Watchblogs wie bildblog.de (vgl. Mayer et al.

2008; Schönherr 2008; Wied/Schmidt 2008; Eberwein 2010). Dabei kann es – wie im Fall von Bloggern und Journalisten – auch zu grundlegenden Konflikten über Identität und Qualität kommen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a).

2.3 Integration von Social Media in den professionellen Journalismus

Redaktionen setzen Social Media zum Publizieren, für Werbung sowie zur Beteiligung von Publikum und Quellen ein.

(1) Publizieren: Wie setzt der Journalismus Social Media als Präsentationsformate ein? Dafür gibt es eine Reihe von Möglichkeiten: Twitter und Blogs werden zur Live-Berichterstattung verwendet (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 48–50; Thurman/Walters 2013; Thurman/Newman 2014). Kurze Eilmeldungen werden als Tweets (oder SMS) verfasst (vgl. Vis 2013). Blogs werden von Journalisten im Stil von Kolumnen geschrieben und eigene Videos auf YouTube verbreitet.

(2) Werbung: Redaktionen nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, auf Facebook oder Twitter für Beiträge in ihrem Angebot zu werben, indem sie auf diese hinweisen und sie verlinken (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 46–48). Sie holen dabei gewissermaßen die Nutzer an vielen Stellen im Netz ab und geleiten sie auf die eigene Website. Traffic gewinnen die Redaktionen also nicht nur durch Empfehlungen der Nutzer, sondern auch durch eigene Werbeaktivitäten. Wie viele Nutzer gewinnen journalistische Websites über Social Media?

Olmstead/Mitchell/Rosenstiel (2011) haben mit Hilfe von NetView-Daten umfassend geprüft, wie Nutzer auf die Top25-Nachrichten-Websites in den USA gelangen. Nielsen erfasst dafür den Traffic von jenen Websites („referral sites“), über die mindestens fünf Nutzer innerhalb eines Monats auf eine Nachrichten-Website gelangt sind. Für 21 der 25 Top-Sites lagen Daten vor. Durchschnittlich 30% des Traffics der Top-Sites kam von Google Search und (in geringerem Umfang) von Google News (vgl. ebd.: 7–8). Für 17 der 21 Sites war Google der wichtigste Traffic-Lieferant und der zweitwichtigste für die vier weiteren Angebote. Facebook war für fünf Angebote die zweit- oder dritt wichtigste Zugangs-Site. Stark profitierten z.B. Huffington Post (8%), CNN (7%) und New York Times (6%) von Facebook (vgl. ebd.: 10, 24). Als ziemlich unbedeutend erwies sich dagegen Twitter (vgl. ebd.: 12). Eine weitere Frage, der in der Studie nachgegangen wurde, lautet: Wie häufig teilen Nutzer beim Besuch einer Top-Nachrichten-Website das Gelesene, indem sie den Link einer Empfehlungs-Website anklicken („destination sites“; vgl. ebd.: 19, 24)? Hier dominierte zumeist Facebook; bis zu 7% der Nutzer (Yahoo News) teilten Nachrichten auf Facebook (6%: CNN; 4%: ABC News, Fox News, Huffington Post; 3%: New York Times, Washington Post).

In der LfM-Redaktionsbefragung ergab sich im Jahr 2010, dass in Deutschland 68% der Internetredaktionen weniger als zehn Prozent ihrer „Klicks“ über Social Web-Dienste gewannen. Für rund zwei Drittel von ihnen war der Traffic-Anteil also noch marginal. Weitere 30% generierten darüber zehn bis unter dreißig Prozent ihrer Seitenaufrufe (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 47).

(3) Publikumsbeteiligung: Social Media werden vielfältig zur Einbeziehung des Publikums verwendet (zur Modellierung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Publikum vgl. Loosen/Schmidt 2012). Hier kann man drei Typen der Publikumsbeteiligung unterscheiden:

- Der erste Typ sind *Publikumsinteraktionen* (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 50–53). Sie können sich an die Publikation redaktioneller Beiträge anschließen. Dies entspricht dem traditionellen Leserbrief, der auf einen Artikel reagiert. Im Rundfunk ist ein Feedback nicht nur im Anschluss, sondern auch zeitgleich zur Ausstrahlung der Sendung möglich (Second Screen) (vgl. Gleich 2014). Möglich sind auch längerfristige, von der Tagesaktualität abgelöste Diskussionen. Studien über die Interaktionen zwischen Nutzern beziehen sich zumeist auf Kommentare unter Artikeln und auf Foren auf journalistischen Websites (vgl. z.B. McCluskey/Hmielowski 2012; Weber 2012; Ziegele et al. 2013; Jakobs 2014), also nicht auf Social Media. Öfters bemängelt werden hier die geringe Qualität, die durch das Aufstellen von Kommentarregeln verbessert werden soll (vgl. z.B. Robinson 2010), und das Fehlen einer journalistischen Moderation (vgl. z.B. Jakobs 2014).
- Ein zweiter Typ ist die Publikumsbeteiligung an der redaktionellen *Produktion*, die Bruns (2008) als „Prodisage“ bezeichnet. Diese Einbeziehung der Nutzer als „arbeitende Kunden“ (vgl. Voß/Rieder 2006) kann die Recherche betreffen, z.B. die Übermittlung von Fotos und Videos oder die Übernahme von Rechercheaufgaben, etwa als Crowdsourcing (vgl. Howe 2008; Muthukumaraswamy 2010), aber auch das Redigieren unfertiger redaktioneller Beiträge, die Mitentscheidung über Themen sowie das Verfassen eigener Beiträge durch die Nutzer (als Modell für die Publikumsbeteiligung in den Phasen der redaktionellen Produktion vgl. Hille/Bakker 2013: 668). Das Publikum übernimmt durch Meldungen an die Redaktion, Weiterempfehlungen und durch die Metadaten über ihr Nutzungsverhalten die Rolle eines zweiten „Gatekeepers“ neben der Redaktion (vgl. Singer 2014).
- Ein dritter Typ sind Hinweise an die Redaktion und die *Kritik* der journalistischen Qualität seitens des Publikums. Dieses Feedback kann durch ein Redaktionsblog (z.B. bei deutschlandfunk.de, spiegel.de und tagesschau.de) angeregt werden, das Transparenz in redaktionelle Vorgänge und Entscheidungen bringt.

(4) **Quellenbeteiligung:** Ein bislang in der Forschung wenig beachteter Aspekt ist die Einbindung von Quellen in ein journalistisches Angebot über Social Media. Ein bekanntes und umstrittenes Beispiel dafür sind die Blogs der „Huffington Post“, die u.a. von Politikern, Unternehmensvertretern, Schauspielern und anderen Prominenten geschrieben werden, die partikulare Interessen verfolgen. Hier ist es fraglich, ob die journalistische Norm der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung ausreichend Beachtung findet. Das gleiche Problem stellt sich, wenn in Nutzerkommentaren Schleichwerbung betrieben wird.

Durch die Beteiligung von Publikum und Quellen in den verschiedenen Phasen der redaktionellen Produktion und über die Publikation hinaus entsteht eine kontinuierliche Interaktion. Während bislang zuerst nicht-öffentlich produziert und dann ein finales journalistisches Produkt publiziert wurde, könnte der Journalismus durch diese Interaktionen zu einem andauernden Prozess werden (vgl. Robinson 2011), der keinen Redaktionsschluss und keine abgeschlossenen Artikel mehr kennt.

Zwischen Social Media und Journalismus besteht also ein vielschichtiges Beziehungsgeflecht. Die bisher im Detail beschriebenen Beziehungen zwischen Social Media und Journalismus müssten insgesamt auch daraufhin befragt werden, wie sie die Strukturen und Prozesse der digitalen Netzwerköffentlichkeit bestimmen, ob sie z.B. die Qualität der journalistischen Vermittlung verbessern oder beeinträchtigen (vgl. Neuberger 2013c). Hier ist nicht der Ort, diese Fragen vertieft zu diskutieren.

Die Aneignung von Social Media im Journalismus findet auf verschiedenen unterschiedlichen Wegen und mit unterschiedlicher Geschwindigkeit statt (vgl. Nielsen 2012; Hedman/Djerf-Pierre 2013). Dadurch werden traditionelle Normen und Rollen des Journalismus in Frage gestellt oder angepasst (vgl. Singer 2010; Braun/Gillespie 2011; Hermida 2012). Hier stellt sich die Frage, welche Regeln und Vorbilder sich herausbilden, um ihren Einsatz zu optimieren (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 50–52; zu Twitter vgl. Herrera/Requejo 2012).

2.4 Auf allen Kanälen unterwegs? Besonderheiten von Social Media

Ein Schwachpunkt der bisherigen Forschung zu Social Media besteht darin, dass zumeist nur ein einziges Format oder Angebot untersucht wurde. In den Redaktionen kommt es aber immer mehr darauf an, parallel mehrere Kanäle bedienen zu können. Dafür ist es notwendig, Stärken und Schwächen der verschiedenen Social Media-Kanäle zu kennen. In wenigen Befragungen wurde bisher vergleichend untersucht, in welchem Umfang Journalisten Social Media verwenden, wie sie diese einsetzen und wie sie deren Eignung einschätzen. Hier wird nur auf die Befragungen von Journalisten und Redaktionen eingegangen, nicht aber auf Publikumsbefra-

gungen, die hier ebenfalls vorliegen (vgl. z.B. Neuberger 2012a; Heise et al. 2013; Newman/Levy 2013, 2014).

Hedman/Djerf-Pierre (2013) befragten 2011/12 1.412 schwedische Journalisten, die Mitglied einer Journalisten-Gewerkschaft waren. Das Schreiben von Tweets („nie“: 74%) und Blog-Postings („nie“: 80%) war kaum verbreitet. Auch das Lesen von Tweets und Blogs blieb deutlich hinter der Nutzung von SNS zurück („täglich“: 47%, „24/7“: 15%) (vgl. ebd.: 374). Nach der Nützlichkeit von Social Media wurde nicht getrennt, sondern nur pauschal gefragt. In erster Linie wurden sie geschätzt, weil man damit auf dem Laufenden bleiben kann („awareness system“), dagegen weniger wegen der neuen interaktiven Möglichkeiten wie Networking, Crowdsourcing oder Interaktion mit dem Publikum (vgl. ebd.: 376–377).

Cision/Canterbury Christ Church University (2014a) haben im Juni/Juli 2013 in Deutschland 454 Journalist(inn)en über ihren Umgang mit Social Media befragt. Zwei Vorgängerstudien fanden 2011 und 2012 statt. Im Ergebnisbericht werden zur nicht-repräsentativen Stichprobe einige Angaben zur Verteilung nach Geschlecht (Männer: 57%, Frauen: 43%), Alter (28–45 Jahre: 50%) und Medien (Zeitung: 21%, andere Printmedien: 47%, Online: 25%, Radio/TV: 7%) gemacht (vgl. ebd.: 28–29). Verwendet wurde ein breiter, eher unscharfer Journalismusbegriff, denn es wurden auch „Medienprofis, wie z.B. Marktforscher, Herausgeber usw.“ (ebd.: 29) einbezogen. Untersucht wurde der Gebrauch von sieben Social Media-Formaten, nämlich Mikroblogs (wöchentliche Nutzung: 59%, Nützlichkeit: 51%), professionellen sozialen Netzwerken (62%, 57%), Blogs (65%, 57%), Video/Foto (63%, 57%), sozialen Netzwerken (71%, 73%), Content-Communities (75%, 71%) sowie Social Reader/Bookmarking (31%, 14%) (vgl. ebd.: 7–8). Für diese Formate wurde erfragt, wie sie für fünf Verwendungsweisen eingesetzt werden. Dies waren Veröffentlichung/Promotion (dafür am häufigsten verwendet: soziale Netzwerke: 69%), Recherche (Content-Communities: 58%), Networking (soziale Netzwerke: 50%), Verifizierung (Content-Communities: 52%) und Beobachtung (soziale Netzwerke: 48%) (vgl. ebd.: 8). Bezogen auf alle Social Media, wurden die Nutzungsdauer und weitere Verwendungsweisen erhoben. Was die Kenntnisse über Social Media betrifft, schrieb sich jeweils rund ein Drittel „eingeschränkte“ (33%) oder „gute“ Kenntnisse (36%) zu. 18% sagten, sie hätten „vertiefte“ Kenntnisse, und 4%, sie hätten „keine“ Kenntnisse (vgl. ebd.: 13). Im internationalen Vergleich ist der Gebrauch von Social Media im deutschen Journalismus noch sehr zurückhaltend, zeigen Cision/Canterbury Christ Church University (2014b), die in neun Ländern Journalisten befragt haben.

Eine Reihe weiterer Studien ist hier grundsätzlich von Interesse, hat aber den Nachteil, dass die Kanäle zur Publikumsbeteiligung nicht (vorrangig) über die diversen Social Media abgegrenzt werden. Dies gilt z.B. für die Studie von Sehl (2013), die in den Jahren 2008/09 die Print- und Online-Partizipationsmöglichkeiten der publizistischen Einheiten, also der Tageszeitungen mit

Vollredaktion, umfassend untersucht hat, und zwar sowohl durch eine Inhaltsanalyse von Websites (n=129) als auch durch eine Befragung der Chefredakteure (n=75). In der Studie werden Social Media nicht vollständig bzw. separat erfasst. Gleichwohl soll auf diese Untersuchung hier näher eingegangen werden, weil sie – wie die vorliegende Studie – auf der Organisationsebene den Einsatz der Beteiligungsmöglichkeiten und die redaktionellen Strategien in den Blick nimmt. Die Studie ist außerdem die bisher umfassendste Bestandsaufnahme zum Thema für die Tageszeitungen in Deutschland.

Betrachtet man die ständigen *Mitmachformen* (die also nicht nur punktuell zu einem Thema angeboten werden) (vgl. ebd.: 194–195), so waren Leserbriefe/–mails (57%) die häufigste Form. Leserpost traf bereits mehrheitlich als E-Mail in den Redaktionen ein (vgl. ebd.: 204). Oft waren auf Zeitungs-Websites auch Kommentarfunktionen unter Artikeln (46%) und Leserforen (43%) anzutreffen. Häufig bekamen die Leser also die Gelegenheit, sich zu redaktionellen Beiträgen nachträglich zu äußern. In rund einem Fünftel der Fälle waren Communitys (19%) und Weblogs (18%) verfügbar. Hier steuern Leser auch eigene (Diskussions-)Beiträge bei. Multimediales konnten sie als Fotos (26%), seltener als Videos (6%) einreichen. Wenig Aufwand für den Leser erfordert die Teilnahme an Abstimmungen und Umfragen (47%). Selten erwünscht war die öffentliche Bewertung von Artikeln (7%). Der Kritik ihrer Leser stellen sich die Redaktionen offenbar nur ungern. Durch die weitgehende „Beschränkung auf Feedbackformate“ (ebd.: 205) wurden Potenziale des Internets verschenkt. Schon eine frühere Befragung der Internet-Redaktionsleiter von Tageszeitungen ergab im Jahr 2007, dass Nutzern deutlich öfter gestattet ist, redaktionelle Beiträge nach ihrer Veröffentlichung zu kommentieren, als eigene Beiträge zu publizieren oder redaktionelle Aufgaben zu übernehmen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 282).

In der Studie von Sehl (2013: 197–198) wurden die Chefredakteure auch nach ihren *Motiven* für die Partizipation gefragt. Wichtigstes Motiv war die Stärkung der Leser-Blatt-Bindung (94%). Andere Marketingziele waren die Erschließung neuer Zielgruppen für die Online- (79%) und Printzeitung (69%) sowie die Imageverbesserung (54%). Redaktionen waren außerdem an Rückmeldungen zu ihrer Berichterstattung interessiert (82%). Andere Motive betrafen die Verbesserung der Qualität: eine erweiterte Meinungs- (64%) und Themenvielfalt (51%), eine vertiefte Lokalberichterstattung (54%) und eine höhere Aktualität (46%). Das Einsparen von Kosten (8%) stand ganz am Ende der Liste der zwölf Motive.

Haben sich diese *Erwartungen erfüllt*? 65% der befragten Chefredakteure sagten in der Studie von Sehl (2013: 204), dass sie neue Nutzer für das Internetangebot gewonnen hätten. Dass sie auch neue Printabonnenten darüber werben konnten, ließ sich dagegen bei 79% der Zeitungen noch nicht nachweisen. Rund zwei Fünftel sahen einen Imagegewinn für ihre Zeitung (39%). Durch die Lesermitarbeit ließen sich zumeist die Kosten nicht reduzieren (72%). In gut der Hälfte

der Fälle (55%) wurde aber auch kein zusätzliches Personal für die Betreuung des Leserdialogs eingesetzt. Die Nutzerbeteiligung wirkte sich in zwei Drittel der Fälle günstig auf die Meinungsvielfalt (66%) aus, weniger oft auf die Themenvielfalt (43%). Eine vertiefende Inhaltsanalyse der Lokalteile von drei Regionalzeitungen bestätigte den Befund, dass „Leser seltener die Informationsvielfalt im Hinblick auf Themen oder Handlungsträger bereicherten. Sie trugen jedoch zur Meinungsvielfalt bei. Leser diskutieren Themen oftmals aus einer subjektiven Perspektive heraus, häufig auch mit persönlicher Betroffenheit, und ergänzten ihre Erfahrungen.“ (ebd. 281). Weiterhin sahen die Chefredakteure durch die Leserbeteiligung einen Gewinn an Aktualität (42%) und eine Verbesserung der lokalen Berichterstattung (36%). Auch hier ähneln die Befunde jenen der Vorgängerbefragung (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 286). Nach Einschätzung der Internetredaktionsleiter von Tageszeitungen (n=55–62) trug die Nutzerbeteiligung vor allem dazu bei, die Meinungsvielfalt zu erhöhen (3-stufige Skala, „in hohem Maße“: 40%). Anders als in der Befragung von Sehl gewann die Berichterstattung dagegen kaum an Aktualität durch Nutzerbeiträge (3%). Mit ihnen ließ sich aber die Reichweite steigern: In rund einem Fünftel der Fälle (22%) wurde diese Annahme als „in hohem Maße“ zutreffend bezeichnet. Die Vermutung, dass „User Generated Content“ den Redaktionen die Arbeit erleichtert und ihnen hilft, Geld zu sparen, ließ sich nicht bestätigen: Eine Entlastung bei der Recherche oder eine Kostenreduktion durch Nutzerfotos war nicht zu spüren, eher stieg der Personalaufwand (27%) (zu den Auswirkungen vgl. auch Knabe/Möhring/Schneider 2014: 160–165).

Bisher räumten die Redaktionen also ihrem Publikum selten die Möglichkeit ein, über die Anschlusskommunikation hinaus als Mitproduzenten und Medienkritiker aufzutreten. Redaktionen wollten Leser binden oder hinzugewinnen. Weniger wichtig war ihnen eine Qualitätsverbesserung. Am ehesten war ein Zugewinn an Meinungsvielfalt zu verbuchen. Im Hinblick auf die Aktualität widersprechen sich die Befunde. Weder erwarteten die Redaktionen eine Kostenreduzierung, noch wurde sie tatsächlich erzielt. In Anbetracht der raschen Weiterentwicklung im Internet stellt sich die Frage, ob diese 2008/09 erhobenen Befunde heute noch Aussagekraft besitzen.

2.5 Zur Situation der Regional- und Lokalzeitungen

In der folgenden Redaktionsbefragung (vgl. Kap. 3) galt ein besonderes Augenmerk den Regional- und Lokalzeitungen, die durch Leser- und Anzeigenverluste in die Krise geraten sind. Von Ereignissen im (engeren) lokalen und (etwas weiter gefassten) regionalen Raum sind die Menschen stärker betroffen als vom Geschehen auf nationaler oder internationaler Ebene. Zugleich können sie dort mehr Einfluss auf die Abläufe nehmen (vgl. Jonscher 1995; Möhring 2013). Dies gilt nicht nur für die Kommunalpolitik, sondern auch für andere Lebensbereiche. Dies erhöht die Bereitschaft der Bürger, sich mit den Themen zu befassen und sich für das Gemeinwesen einzusetzen.

Ein großer Teil der Kommunikation im Nahraum findet von Angesicht zu Angesicht statt. Allerdings ergänzt und ersetzt die Lokalzeitung seit etwa Mitte des 19. Jahrhunderts die Orte des direkten Gesprächs wie Marktplatz und Wirtshaus (vgl. Schönhagen 1995: 21–22). „Denn durch das Anwachsen der Städte, die zunehmende Mobilität der Menschen und die politische Verselbständigung der Gemeinden wurde das lokale Geschehen für den Einzelnen zunehmend unüberschaubar und war nicht mehr durch mündliche Kommunikation alleine zu bewältigen.“ (ebd.: 21). Der Zugewinn an Reichweite wurde allerdings durch einen Verlust an Partizipation und Interaktion erkauft. Bürgerinnen und Bürger blieben weitgehend auf die Rolle des passiven Rezipienten beschränkt, sieht man vom Leserbriefschreiben ab. In den USA sind schon seit den frühen 1990er Jahren größere Anstrengungen im Journalismus zu beobachten gewesen, den Zerfall lokaler Gemeinschaften aufzuhalten und Bürger für eine stärkere Teilhabe zu gewinnen. Dieses Programm des „Public Journalism“ wurde zunächst in Tageszeitungen umgesetzt (vgl. Forster 2006: 107–108, 132–135).

Das Internet weckt nun die Hoffnung, die bekannten Schwächen der Massenmedien zu überwinden: Es ermöglicht die breite Partizipation des Publikums, und es erleichtert die Interaktion. Mit Hilfe des Internets soll es sogar – entgegen seinem gängigen Bild als Medium der Globalisierung und Virtualisierung – zu einer Wiederbelebung der Städte durch einen Urbanismus „von unten“ kommen, weil sich die Bürger nun via Facebook und Twitter organisieren können (vgl. Rauterberg 2013).

Im Hinblick auf den Regional-/Lokaljournalismus stellt sich die Frage, ob das Internet und speziell Social Media eher eine Bedrohung oder eher eine Stärkung für ihn sind. Zunächst lässt sich festhalten: Die Bindung an den regionalen/lokalen Raum ist nicht verloren gegangen. Das Interesse an den dortigen Ereignissen ist größer als jenes an Ereignissen im Bundesland, aus Deutschland oder aus dem Ausland, ergab 2006 eine repräsentative Befragung der ARD-Medienforschung (vgl. Oehmichen/Schröter 2011: 183). Die eigene Region besitzt – auch für junge Menschen – nach wie vor einen hohen Stellenwert. Eine Befragung des WDR in Nordrhein-Westfalen zeigt, dass mit dem Begriff „Heimat“ weitaus öfter Positives wie „Familie und Freunde“ sowie „Geborgenheit“ assoziiert wird als Negatives wie „Altmodisches“ (vgl. Simon/Kloppenburger/Schütz 2009: 63). Die deutliche Mehrheit lebt gerne in der eigenen Region (93%) und ist stolz auf sie (75%; vgl. ebd.: 62–63). Diese Verbundenheit spiegelt sich auch im Bedarf an lokalen Informationen wider. Die Ortsbindung stärkt das Interesse an lokalen Medieninhalten (vgl. Chmielewski 2011: 136; Süper 2013).

Wie informiert sich das Publikum über das Geschehen vor Ort? Die Zeitung ist nach wie vor die mit deutlichem Abstand wichtigste Informationsquelle in der Region, ergab im Jahr 2011 eine repräsentative Bevölkerungsbefragung des Hans-Bredow-Instituts (vgl. Hasebrink/Schmidt 2013: 5). Zum gleichen Ergebnis kam 2013 die ebenfalls repräsentativ angelegte ARD/ZDF-

Online-Studie: Am Vortag der Befragung hatten 28% der Onliner und 32% der Offliner etwas aus der Tageszeitung über aktuelle Ereignisse in der Region erfahren. Insgesamt wurden Radio (24%), Fernsehen (22%) und Internet (13%) dafür seltener genutzt als die Tageszeitung (29%; vgl. van Eimeren/Frees 2013: 365). Zeitungen wurden 2008 von 82% der Bevölkerung in einer repräsentativen Umfrage der ZMG als „unverzichtbar“ eingeschätzt, um „über das Geschehen im Ort und in der näheren Umgebung auf dem Laufenden zu sein“ (vgl. BDZV 2012: 427). Es folgten das Internet (55%), der lokale Hörfunk (49%) und kostenlose Anzeigenblätter (39%).

Das Publikum informiert sich auch via Internet über die eigene Region: 48% der befragten User gaben in der ARD/ZDF-Online-Studie 2013 an, aktuelle Regionalnachrichten/-informationen zumindest gelegentlich im Netz abzurufen (vgl. van Eimeren/Frees 2013: 365). Dies war gegenüber 2004 ein Anstieg um neun Prozentpunkte. Wichtiger als aktuelle Nachrichten sind Serviceinformationen aus der Region (vgl. Oehmichen/Schröter 2011: 189). Und auch im Internet ist die Presse die wichtigste Anlaufstelle, ergab 2011 eine Befragung von Internetnutzern (Neuberger 2012a: 49): 54% der User rechneten Presse-Websites zu den meistgenutzten Internetquellen, wenn es darum geht, sich einen aktuellen Überblick über die eigene Region zu verschaffen. Dahinter folgten Rundfunk-Websites (28%), Nachrichten-Suchmaschinen (27%) und Nachrichtenportale (21%). Social Media hatten – mit Ausnahme von sozialen Netzwerken (16%) – eine vernachlässigbare Bedeutung (Weblogs: 8%, Twitter: 6%, Wikipedia: 5%, Videoportale: 3%). Regionalen Tageszeitungen wird im Netz eine höhere regionale Kompetenz zugeschrieben als z.B. Landesrundfunkanstalten, privaten Radioanbietern oder Landkreisen, Städten und Kommunen (vgl. Oehmichen/Schröter 2011: 190).

Aufs Ganze gesehen, so zeigen diese Befragungsergebnisse, ist die Position der Tageszeitungen im Print- und Onlinebereich als wichtigste Quelle der regionalen/lokalen Information also noch unangefochten. Wie sich ihre Bedeutung geändert hat, lässt sich mangels Langzeitstudien jedoch nicht beantworten. Früher mag sie noch dominanter gewesen sein. Es ist zu beachten, dass neben den Regional- und Lokalzeitungen mittlerweile eine Vielzahl anderer Informationsquellen existiert, deren Bedeutung künftig weiter wachsen könnte. Unter den Internetangeboten mit einem regionalen/lokalen Bezug sind Websites der anderen Massenmedien, der öffentlichen Verwaltung, von Parteien, Bürgerinitiativen, Vereinen, Kirchen und Unternehmen. In den letzten Jahren haben gerade bürgerjournalistische Angebote eine Blüte erlebt: An vielen Orten entstehen Blogs und andere reine Internetangebote, die einen journalistischen Anspruch erheben. Oft sind sie auf der hyperlokalen, d.h. sublokalen Ebene angesiedelt. Sie berichten also kleinräumiger als Lokalzeitungen. Dabei handelt es sich zum Teil um professionell und kommerziell ausgerichtete Websites, zum Teil um bürgerjournalistische Angebote (vgl. z.B. Schaffer 2007; Engesser 2013: 95–100, 268–276; O’Daniel 2013). In ihrer Mehrzahl mögen sie eher in einem komplementären als einem konkurrierenden Verhältnis zum professionellen Journalismus stehen (vgl. Lacy/Watson/Riffe 2011). In Studien wurde dem noch zu wenig auf

den Grund gegangen⁵ – und Ausnahmen scheinen die Regel zu bestätigen: In einigen Städten und Gemeinden sind journalistische Blogs entstanden, die als unabhängige Stimmen die regionale/lokale Öffentlichkeit beleben und „aufmischen“. Dazu gehören das Blog Bürgerblick in Passau, Regensburg Digital, das Heddesheimblog und die Ruhrbarone. In den USA füllen sie auch Lücken im Tageszeitungsangebot (vgl. z.B. Fancher 2011).

Das Konkurrenzumfeld wandelt sich also für die Zeitungsredaktionen. Der Regional-/Lokaljournalismus darf deshalb nicht stehen bleiben, sondern muss sich weiterentwickeln. Der Reformbedarf wird in Praxis und Wissenschaft bereits seit einigen Jahren intensiv diskutiert (vgl. Kretzschmar/Möhrling/Timmermann 2009; Langer 2012; Pöttker/Vehmeier 2013). Die Frage, wie regionale und lokale Tageszeitungen mit Social Media umgehen und wie sie Konkurrenzangebote wahrnehmen, erhielt in der nun folgenden Redaktionsbefragung deshalb besondere Beachtung (vgl. Kap. 3.4).

⁵ Im derzeit an der Universität Trier laufenden DFG-Projekt „Lokaljournalismus in Deutschland“ (Laufzeit: 2014 bis 2017) unter der Leitung von Klaus Arnold wird auch diesen Konkurrenzbeziehungen nachgegangen.

3 Redaktionsbefragung

Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk

3.1 Forschungsfragen und Methode

3.1.1 Forschungsfragen

Im Mittelpunkt der Redaktionsbefragung stand die Bedeutung verschiedener Social Media (Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Blogs) für den professionellen Journalismus.⁶ Die Vorgänger-Studie „Twitter und Journalismus“ (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011) aus dem Jahr 2010 konzentrierte sich noch ganz auf den damals in Deutschland neuen und kaum erforschten Microblogging-Dienst. Inzwischen verfügen die meisten deutschen Internetredaktionen über mehrere Social Media-Kanäle.⁷ In einer standardisierten Online-Befragung wurde daher im Jahr 2014 deren Umgang mit ausgewählten Social Media untersucht. Folgende *Forschungsfragen* wurden gestellt:⁸

- *Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Einsatz von Social Media (vgl. Kap. 3.2.1):* Wie groß ist die Zahl der Mitarbeiter? Welche Struktur haben die Redaktionen? Woher stammen die Beiträge? Über wie viele Social Media-Accounts verfügen die Redaktionen? Welche weiteren Beteiligungsformen werden eingesetzt? Hat die Redaktion eigene Social Media-Redakteure? Wie sind die Zuständigkeiten für Social Media verteilt?
- *Verwendung und Eignung von Social Media (Kap. 3.2.2 bis 3.2.5):* Für die fünf ausgewählten Social Media wurde vergleichend gefragt: Wie werden Social Media verwendet? Und wofür eignen sie sich besonders? Außerdem wurde erhoben: Welche Regeln haben sich für den Umgang mit Social Media herausgebildet? Unterschieden wurden dabei folgende Einsatzgebiete für Social Media: Publikumsbeteiligung (vgl. Kap. 3.2.2), Recherche (vgl. Kap. 3.2.3), Publizieren (vgl. Kap. 3.2.4) und Beobachten des Publikums (vgl. Kap. 3.2.5). Bei der Publikumsbeteiligung wurde zusätzlich nach Maßnahmen gefragt, um Nutzer zu motivieren und die Qualität zu sichern. Außerdem sollten Angebote genannt werden, deren Publikumsbeteiligung vorbildlich ist. Beim Publizieren wurde speziell nach der Live-Berichterstattung via Twitter gefragt.
- *Ziele, Strategien und Erfolge (Kap. 3.3.1):* Welche Ziele setzen sich die Redaktionen? Und in welchem Maße erreichen sie diese Ziele? Welche Strategien verfolgen sie? Und wie groß ist ihr Erfolg, gemessen am Anteil der Nutzer, der über Social Media die Website erreicht?

6 Wir danken Annabel Mechela, Nathalie Meier-Walser, Patricia Scheiber und Thamina Stoll, Studentinnen der Kommunikationswissenschaft an der LMU München, für ihre tatkräftige Unterstützung der Befragung.

7 Dies verdeutlicht z.B. das Linkverzeichnis des BDZV zu den Social Media-Aktivitäten der Tageszeitungen: <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/social-media/>

8 Der Fragebogen ist im Anhang (A.) dokumentiert.

- *Ausbildung und Kompetenz (vgl. Kap. 3.3.2):* In welchem Maße besteht Verbesserungsbedarf bei der Social Media-Kompetenz? Wie erwerben die Mitarbeiter diese Kompetenz? Und wo bestehen Kompetenzdefizite?
- *Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus (Kap. 3.3.3):* Wie verändert sich die Qualität des professionellen Journalismus durch Social Media? Wie wirken sie sich auf den Journalismus insgesamt aus? Welche Social Media werden künftig an Bedeutung im Journalismus gewinnen?
- *Einsatz von Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen (vgl. Kap. 3.4):* Schließlich wird – wie angekündigt (vgl. Kap. 2.5) – speziell nach dem Einsatz von Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen gefragt (vgl. Kap. 3.4.1). Hier wird außerdem allgemein die Frage gestellt: In welcher Konkurrenzsituation stehen diese Tageszeitungen im Internet (vgl. Kap. 3.4.2)? Dabei wird sowohl nach anderen Anbietertypen als auch nach einzelnen Angeboten gefragt.

3.1.2 Ermittlung der Grundgesamtheit

Zum Verhältnis zwischen Social Media und professionellem Journalismus wurden die Leiter der Internetredaktionen mit Sitz in Deutschland im Rahmen einer Vollerhebung befragt. Die Ermittlung der Grundgesamtheit lehnt sich an die LfM-Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 an (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 37–39). In einem mehrstufigen Vorgehen wurde die Grundgesamtheit der Angebote im Kernbereich des Internetjournalismus folgendermaßen bestimmt:

Im ersten Schritt wurden *relevante journalistische Angebote* aus dem Bereich der traditionellen Massenmedien und der Nur-Internetangebote ausgewählt. Im Bereich der Tageszeitungen wurden sämtliche publizistische Einheiten nach Schütz (2012: 594–603) in die Befragung einbezogen. Das heißt: Es fanden bei den Tageszeitungen sowohl Titel mit nationaler als auch mit regionaler/lokaler Verbreitung Eingang in die Untersuchung. Bei den anderen Medientypen wurden Einschränkungen vorgenommen, die vor allem das Verbreitungsgebiet und die thematische Breite betreffen. Bei den Hörfunk- und Fernsehangeboten war eine mindestens bundeslandweite Verbreitung, bei den Wochen- und Sonntagszeitungen sowie den Publikumszeitschriften aus dem „General Interest“-Bereich eine nationale Verbreitung die Auswahlbedingung. Aus dem Bereich der Nur-Internetangebote wurden ausschließlich professionell-journalistische Angebote mit einer nationalen Ausrichtung in der Berichterstattung einbezogen. Wie in der Vorgänger-Studie wurden Fachzeitschriften, Anzeigen- und Offertenblätter, Publikumszeitschriften aus dem „Special Interest“-Bereich sowie Nachrichtenagenturen ausgeschlossen. In Tabelle 2 sind die Anbietertypen und die genutzten Angebotsverzeichnisse dargestellt.

Dass nur im Fall der Tagespresse keine räumliche Einschränkung vorgenommen wurde, hat mehrere Gründe: Hier ist die Grundgesamtheit gut überschaubar; Tageszeitungen dominieren außerdem zahlenmäßig die journalistischen Internetangebote in Deutschland. Da die überwiegende Mehrheit der „publizistischen Einheiten“ ein regionales/lokales Verbreitungs- und Berichterstattungsgebiet hat, bot sich hier zudem die Chance, auch diesen Bereich näher in den Blick zu nehmen. Die Erfassung regional/lokal ausgerichteter Internetangebote wäre in den anderen Medienbereichen mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden gewesen, weshalb dort darauf verzichtet wurde.

Tab. 2: Verwendete Angebotsverzeichnisse zur Erfassung von professionell-journalistischen Internetangeboten

Anbietertypen	genutzte Angebotsverzeichnisse
Tageszeitungen („publizistische Einheiten“)	Schütz ⁹ , BDZV ¹⁰ , LfM-Vorgänger-Studie 2010
mindestens landesweit verbreitete Wochen- und Sonntagszeitungen	IVW ¹¹ , Jahrbuch Fernsehen ¹² , LfM-Vorgänger-Studie 2010
national verbreitete Publikumszeitschriften aus dem „General Interest“-Bereich	IVW ¹³ , Jahrbuch Fernsehen, LfM-Vorgänger-Studie 2010
mindestens bundeslandweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkanbieter	Die Medienanstalten ¹⁴ , ARD ¹⁵ , Jahrbuch Fernsehen ¹⁶ , LfM-Vorgänger-Studie 2010
professionell-journalistische Nur-Internetangebote und Portale mit nationaler Ausrichtung in der Berichterstattung	Streifunde ¹⁷ , LfM-Vorgänger-Studie 2010

Im zweiten Schritt wurden auf der Grundlage der Verzeichnisse *Websites ermittelt* und zugleich die Liste bereinigt. Dabei wurden die Kriterien aus der Vorgänger-Studie weitgehend beibehalten und nur stellenweise ergänzt (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 38): Einbezogen wurden ausschließlich *redaktionelle Angebote* mit einem Titelbezug (d.h., dass im Titel der Bezug zu einem traditionellen Massenmedium erkennbar sein musste) und einem Umfang von mindestens einer kompletten Website. Des Weiteren mussten die Angebote *vollständige journalistische*

9 Vgl. Schütz (2012: 594–603).

10 Für Tageszeitungen: BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (2014): Zeitungen Online. Zeitungswebsites. <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/> (Stand: 25.02.2014).

11 Geprüft wurde die Gesamtliste der Wochenzeitungen der IVW (Stand: 02/2014).

12 Für Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften vgl. Deutsche Kinemathek et al. (2013: 434–436).

13 Aus der IVW-Liste (Stand: 02/2014) wurde aus dem Bereich der Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung die Sachgruppe „Aktuelle Zeitschriften und Magazine“ geprüft.

14 Verzeichnis der privaten Hörfunkprogramme und TV-Senderdatenbank der Medienanstalten: <http://www.die-medienanstalten.de> (Stand: 25.02.2014).

15 Für die dritten Programme der ARD: <http://www.ard.de> (Stand: 25.02.2014).

16 Vgl. Deutsche Kinemathek et al. (2013: 268–286).

17 Neben den Nur-Internetangeboten, die bereits in der Vorgänger-Studie ermittelt und auf ihre Weiterexistenz geprüft wurden (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011), wurde hier vor allem auf Streifunde zurückgegriffen, die u.a. durch Google-Recherchen gemacht wurden.

Artikel enthalten (und durften nicht lediglich Verweise auf die Printausgabe geben, externe Links auf den eigentlichen Veröffentlichungsort setzen oder nur das Inhaltsverzeichnis veröffentlichen). Nicht relevant waren außerdem Nachrichtenaggregatoren, die nur Überschriften und „Anreißer“ von Artikeln enthalten und auf vollständige Artikel auf anderen Websites verweisen. Der Sitz des Angebots musste in Deutschland und das Angebot *deutschsprachig* sein. Außerdem mussten die Angebote redaktionell *autonom* sein. Ausgeschlossen blieben entsprechend Angebote von Organisationen, die partikulare Interessen verfolgen, z.B. von Unternehmen, Parteien, Regierungen, Verbänden, Vereinen oder Kirchen. Weiterhin wurden solche Angebote nicht berücksichtigt, die Ableger anderer Medientypen sind, die bereits über längere Zeit nicht mehr aktualisiert wurden, die zwar aktuelle Themen aufgreifen, diese jedoch primär satirisch behandeln, und solche Angebote, die von nicht-professionellen Journalisten stammen.

Im Fall der *Publikumszeitschriften* mussten Angebote ein breites Publikum ansprechen und einen „General Interest“-Bezug aufweisen. Die Fokussierung auf eine spezielle Zielgruppe (z.B. Frauen, Männer, Kinder) oder auf einen „Special Interest“-Bereich (z.B. Beruf, Mode, Musik) führte zum Ausschluss.

Bei der Erstellung der Angebotsliste im Bereich der *Tageszeitungen* wurden mehrere publizistische Einheiten zusammengefasst, wenn sie gemeinsam ein Verbundangebot im Internet betreiben. Erfasst wurden bei den *Hörfunk- und Fernsehsendern* nur Nachrichtenangebote, also z.B. nicht die Programm-Website *DasErste.de*, sondern die Sendungs-Website *tagesschau.de*. Solche Nachrichtenangebote waren bei Vollprogrammen und Spartenprogrammen mit Nachrichtenschwerpunkt (wie *n-tv* und *N24*) zu finden. Besonders schwer ermittelbar sind aufgrund des Fehlens systematisch angelegter Verzeichnisse *Nur-Internetangebote*. Hier konnten 13 professionell-journalistische Angebote sowie fünf Portale ermittelt werden. Bei professionell-journalistischen *Nur-Internetangeboten* handelt es sich um Angebote, die keine Ableger eines traditionellen Mediums sind und von einer Redaktion mit professionellen Journalisten betreut werden. Portale sind Internetangebote, die verschiedene Angebote und Anwendungen bündeln. Dabei handelt es sich häufig um E-Mail-Dienste, Linkverzeichnisse, Suchmaschinen, Wettersvorhersagen, Stadtpläne oder Routenplaner. Auf den relevanten Portalen musste auch ein Nachrichtenbereich vorhanden sein, der jedoch nicht den Schwerpunkt des Angebots ausmachen musste.

Die für die genauere inhaltsanalytische Prüfung bereinigten Angebotslisten umfassten insgesamt 186 Angebote. Darunter waren 117 Internetangebote von Tageszeitungen, 16 von Publikumszeitschriften, 7 Angebote aus dem Bereich der Sonntags- und Wochenzeitungen, 28 von Rundfunkanbietern sowie 18 *Nur-Internetangebote*.

Der dritte Schritt umfasste eine *inhaltsanalytische Detailprüfung* der bereinigten Angebotslisten. Dabei wurden auch die Ansprechpartner für die Befragung sowie die Social Media-Aktivitäten der Redaktionen erfasst. Zwei zentrale journalistische Merkmale wurden in diesem Schritt geprüft: die Tagesaktualität und die Universalität. Die *Tagesaktualität* war erfüllt, wenn am Tag der Codierung und/oder am Vortag mindestens ein Artikel auf der Website publiziert wurde, der sich auf das aktuelle Tagesgeschehen bezog. Ermittelt wurde dies über die Veröffentlichungsdaten. Das Kriterium „*Universalität*“ bezieht sich auf die Abdeckung der klassischen Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport, wobei mindestens drei der vier Sparten durch das Angebot abgedeckt sein mussten. 14 Angebote erfüllten nicht das Kriterium „*Tagesaktualität*“, und 13 Angebote verfügten nicht über die erforderliche Universalität. Die restlichen 8 ausgeschiedenen Angebote stammen aus dem Bereich der dritten Fernsehprogramme der ARD. Hier wurden ausschließlich die übergeordneten Internetredaktionen der Landesrundfunkanstalten in die Grundgesamtheit aufgenommen. Die Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung setzte sich somit aus 151 Internetredaktionen zusammen (vgl. Tab. 3). Das Ergebnis liegt sehr nahe am Befund der Vorgänger-Studie, in der eine Grundgesamtheit von 157 Internetangeboten für das Jahr 2010 ermittelt wurde (vgl. ebd.: 39). Damit stagniert offenbar der Bestand an journalistisch relevanten Internetangeboten in Deutschland – zumindest im relativ engen Kernbereich, der hier betrachtet wurde (= Websites mit tagesaktueller, universeller und autonomer Berichterstattung mit mindestens bundeslandweitem Bezug sowie alle Websites von Tageszeitungen [vgl. Tab. 2]). Darüber hinaus bestätigt die vorliegende Untersuchung, „dass die Internetableger traditioneller Medien den Internetjournalismus in Deutschland nach wie vor dominieren“ (ebd.: 39). Tageszeitungen fällt es am leichtesten, durch häufige Aktualisierung und ein thematisch breit angelegtes Angebot die hier gestellten Hürden zu überwinden. Dafür müssen sie nur im Takt mit dem gedruckten Muttermedium publizieren und dessen universelles Themenspektrum widerspiegeln. Demgegenüber konnten besonders Publikumszeitschriften die Kriterien „*Aktualität*“ und „*Universalität*“ nicht erfüllen.

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden auch die für den redaktionellen Teil des Internetauftritts Verantwortlichen als Ansprechpartner erfasst. Falls keine entsprechende Person dem Internetangebot zu entnehmen war, wurde (als zweite Wahl) eine speziell für Social Media, für die Redaktion allgemein oder für die Redaktion des Muttermediums verantwortliche Person ausgewählt.

3.1.3 Methodische Vorbemerkungen

Zur Entwicklung des Fragebogens wurden im Frühjahr 2014 fünf Leitfadenterviews mit Redaktionsleitern (bzw. Social Media-Verantwortlichen) geführt, in denen es um das Verhältnis zwischen Social Media und professionellem Journalismus ging. Die Interviewpartner/-innen wurden aufgrund ihrer Leitungs- oder Social Media-Funktion in der Redaktion, ihrer Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Mediengattungen (Tageszeitung, öffentlich-rechtlicher und privater

Rundfunk, Wochenzeitung, Internet) und auch aufgrund ihrer geografischen Nähe ausgewählt.¹⁸ Die Interviews lieferten aktuelle Anhaltspunkte für die Verwendung und Einschätzung von Social Media in den Redaktionen. Zentrale Aussagen aus den Interviews werden zur Interpretation und Illustration der Ergebnisse herangezogen. Soweit es sinnvoll erschien, wurde der Fragebogen mit dem der Vorgänger-Studie von 2010 parallelisiert, um Ergebnisse vergleichen zu können. Da es in der vorliegenden Studie jedoch um den Vergleich verschiedener Social Media in ihrer Bedeutung für den professionellen Journalismus und nicht mehr primär um den Microblogging-Dienst Twitter geht, wurden neue Fragen entwickelt und bisherige entsprechend angepasst oder verworfen. Die in Kapitel 3.1.1 vorgestellten Forschungsfragen wurden im Fragebogen (vgl. Anhang A.) operationalisiert.

Für die Methode der Online-Befragung sprachen vor allem die hohe Internet-Affinität der Befragten und die schnelle Durchführbarkeit der Erhebung. Des Weiteren bietet die Online-Befragung die Möglichkeit der automatisierten Filterführung und damit einer selektiven Anpassung des Fragebogens an Untergruppen. Eingesetzt wurde das Online-Befragungstool SoSci Survey (soscisurvey.de). Wie in der Vorgänger-Studie (vgl. ebd.: 40) wurden die Fragebögen personalisiert an die zuvor bei der Website-Analyse namentlich ermittelten Kontaktpersonen verschickt. Soweit sie nicht über das Impressum recherchiert werden konnten, wurden sie durch E-Mails und Telefonanrufe in den Redaktionen ermittelt. Die Fragebögen wurden mit Hilfe der Serienmail-Funktion von SoSci Survey verschickt, welche eine direkte Rücklaufkontrolle und personalisierte Erinnerungsmails ermöglicht. Jeder Befragte erhielt in seinem E-Mail-Anschreiben einen personalisierten Link zum Fragebogen samt einem Hinweis darauf, den Fragebogen an eine Kollegin/einen Kollegen mit gutem Überblick über die Internetredaktion weiterleiten zu können, wenn der Angeschiedene selbst keine Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens haben sollte. Der Erstversand fand am 5. Mai 2014 statt, der Fragebogen war bis zum 5. Juni 2014 abrufbar. Nach dem Erstversand wurden die Befragten mehrfach durch E-Mails und telefonisch gebeten, an der Befragung teilzunehmen.

Für die als Vollerhebung angelegte Befragung wurde eine Grundgesamtheit von 151 Anbietern ermittelt. Bezogen auf die Zahl der vollständig ausgefüllten Fragebögen, konnte der Rücklauf mit 60,3% (abs. 91) im Vergleich zur Vorgänger-Studie um über 20 Prozentpunkte übertroffen werden. Dies mag bereits als Ausdruck eines gewachsenen Interesses am Einsatz von Social Media im Journalismus gewertet werden. Als Minimalbedingung für die Einbeziehung in die Auswertung musste die erste Seite des Fragebogens, die vier Fragen umfasste, beantwortet sein. Dies führte zu 105 verwertbaren Fragebögen. Der Rücklauf liegt entsprechend bei 69,5% (vgl. Tab. 3).

Die Größe der Teilgruppen ist bereits in der Grundgesamtheit sehr ungleich; mit deutlichem Abstand am größten ist die Teilgruppe der Tageszeitungen. Diese Unterschiede spiegeln sich in der

18 Der Leitfaden umfasste die Themenbereiche Verwendungsweisen, redaktionelle Zuständigkeit und Koordination, Strategie, Eignung und Einsatzmöglichkeiten, Qualität und Regeln sowie Aus- und Weiterbildung. Mit folgenden Personen wurden Interviews geführt: Hans Helmreich (Redaktionsleiter Telemedien) und Stefan Primbs (Social Media-Beauftragter), br.de, 24.02.2014; Dirk von Gehlen (Bereichsleiter Social Media/Innovation), Süddeutsche.de, 26.02.2014; Miriam Held (Social Media-Managerin) und Sebastian Matthes (Chefredakteur), Huffington Post, 28.02.2014; Andrea Ballmann (Junior Editor), Sat.1 Online, 01.04.2014; Jochen Wegner (Chefredakteur), Zeit Online, 23.05.2014. Wir danken den Gesprächspartnern für die wertvollen Auskünfte, die wir in den Interviews bekommen haben.

realisierten Stichprobe, wobei sich auch der Rücklauf nach Teilgruppen unterscheidet. Am geringsten war der Rücklauf mit 50% bei den Nur-Internetanbietern. Hoch war er dagegen – wie in der Vorgänger-Studie (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 41) – in den beiden stärksten Gruppen, nämlich bei den Tageszeitungen und den Rundfunkanbietern; bei Letzteren konnte sogar ein Rücklauf von 100% erzielt werden. Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften wurden in der Auswertung wegen ihrer Ähnlichkeit und geringen Fallzahl zu einer Gruppe zusammengefasst; eine Sonntagszeitung war nicht im Sample. Die in Tabelle 3 angegebenen Abkürzungen für die Anbietertypen werden auch in den Tabellen des Ergebnisteils verwendet.

Tab. 3: Grundgesamtheit und Rücklauf (ausgewertete Fragebögen) in der Befragung der Internetredaktionen nach Anbietertyp (Redaktionsbefragung, 2014)

	<i>Grundgesamtheit</i>	<i>Rücklauf</i>	<i>in %</i>
Tageszeitungen (= TZ)	114	75	65,8
Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften (= WZ/PZ)	9	8	88,9
Rundfunk (= RF)	16	16	100
Nur-Internetanbieter (= Nur-Internet)	12	6	50,0
Gesamt	151	105	69,5

In der folgenden Ergebnisdarstellung werden auch jene Befragungsteilnehmer berücksichtigt, die das Ausfüllen des Fragebogens vorzeitig abgebrochen haben, weswegen sich abweichende Fallzahlen für die einzelnen Erhebungsfragen ergeben. Die Fallzahl wurde jeweils um die Nicht-Antwortenden und diejenigen, die von der Antwortoption „kann ich nicht sagen“ Gebrauch gemacht hatten, reduziert. Signifikanzwerte sind, weil keine Zufallsauswahl vorlag, nur von begrenzter Aussagekraft. Wenn Zusammenhänge signifikant sind, wird ausdrücklich darauf hingewiesen (was umgekehrt heißt, dass Unterschiede ohne diese Angabe nicht-signifikant sind). In der Regel werden relative Häufigkeiten (Prozentangaben) genannt, und zwar auch bei geringer Fallzahl, da sich die Teilnehmerzahl in den Teilgruppen erheblich unterscheidet.

Deutlich am größten ist die Gruppe der Tageszeitungen im Sample besetzt. Dass auch Teilgruppen mit kleiner Fallzahl ausgewiesen werden, macht Sinn, weil auch sie – bezogen auf die jeweilige Grundgesamtheit – einen erheblichen Anteil ausmachen. Aufgrund der Vielzahl an Variablen und Teilgruppen muss sich die folgende Darstellung der Ergebnisse auf zentrale Befunde konzentrieren. Präsentiert wird durchgehend die Gesamtauswertung für alle Fälle sowie eine Differenzierung nach Anbietertypen (abgekürzt: TZ, WZ/PZ, RF, Nur-Internet) und nach dem Verbreitungsgebiet (regionale/lokale Tageszeitungen [n=69] vs. überregionale Anbieter [n=36]). Soweit Social Media verglichen werden, werden nur die Tabellen für die Tageszeitungen dargestellt.

3.2 Verwendung und Eignung von Social Media

3.2.1 Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Einsatz von Social Media

In diesem Unterkapitel wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die Organisation und den Einsatz von Social Media in den befragten Redaktionen gegeben.

Die *Anzahl journalistischer Mitarbeiter* im Internetbereich liefert einen ersten Anhaltspunkt für die Leistungsfähigkeit eines Anbieters. An dieser Stelle muss jedoch beachtet werden, dass bei der Erfassung der Mitarbeiterzahl nicht nach dem Anstellungsverhältnis und der Arbeitszeit differenziert wurde. Zudem sollten auch solche Mitarbeiter, die nicht ausschließlich für das Internet arbeiten, mitgezählt werden. Daher sind die Zahlen nur als grobe Anhaltspunkte für die Mitarbeiterstärke einer Redaktion zu verstehen. Ähnlich wie in der Vorgänger-Studie finden sich unter den befragten Redaktionen etliche Angebote mit vergleichsweise wenig Personal, aber auch einige „Ausreißer“ (Maximum: 800 Mitarbeiter, n=78). Dies führt dazu, dass der arithmetische Mittelwert bei 47 Mitarbeitern liegt, der Median hingegen nur bei 10 Mitarbeitern. In der Befragung von 2010 lag der Mittelwert bei 31 und der Median bei 9 Mitarbeitern (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 42).

Leichte Verschiebungen sind im Vergleich mit der Vorgänger-Studie bei den einzelnen Anbietertypen zu verzeichnen: Am meisten journalistische Mitarbeiter werden mit durchschnittlich 75 beim Rundfunk (n=13) beschäftigt; 2010 waren es 27 Mitarbeiter. Im Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sind es durchschnittlich 43 Mitarbeiter (n=6); 2010 lag dieser Anbietertyp mit 61 Mitarbeitern an der Spitze. Die Tageszeitungen verfügen im Durchschnitt über 41 Mitarbeiter (n=53); 2010 waren es 30. Bei den Nur-Internetanbietern sind 50 Mitarbeiter beschäftigt (n=6); 2010 waren es 40.

Beim Vergleich der regionalen/lokalen Tageszeitungen (n=50) mit den überregionalen Anbietern (n=28) ist der Unterschied signifikant ($\eta^2=0,290$, $p<0,05$). 26 Mitarbeiter sind im Durchschnitt bei regionalen/lokalen Tageszeitungen (Maximum: 150 Mitarbeiter) beschäftigt, 86 Mitarbeiter bei überregionalen Medienanbietern (Maximum: 800). Vor allem bei den überregionalen Medienanbietern gibt es „Ausreißer“. Bei ihnen liegt der Median bei 45, bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen bei 6 Mitarbeitern.

Die befragten Redaktionsleiter gaben in 54% der Fälle (n=91, Mehrfachnennungen) an, dass ihre Mitarbeiter in einer eigenständigen *Internetredaktion* beschäftigt sind. In der Hälfte der Fälle (50%) gehören die Mitarbeiter einer gemeinsamen Redaktion von Muttermedium und Online-medium an. Die Verteilung auf eine eigenständige und eine gemeinsame Redaktion ist bei den Befragten also recht ähnlich. Hingegen geben nur 20% an, dass Mitarbeiter aus der Redaktion des Muttermediums auch für den Internetauftritt zuständig sind. Hier sind gegenüber den 37%

im Jahr 2010 deutliche Verschiebungen in Bezug auf die Betreuung des Internetauftritts durch Mitarbeiter aus der Redaktion des Muttermediums zu erkennen (vgl. ebd.: 43). Das Internet wird also immer seltener „nebenher erledigt“.

Der Anbietertypen-Vergleich zeigt signifikante Unterschiede (Cramer-V=0,319, $p<0,05$) in Bezug auf die Verteilung der journalistischen Mitarbeiter auf eine eigenständige Internetredaktion: In 44% (n=63) der Fälle sind die Mitarbeiter von Tageszeitungen in einer eigenständigen Internetredaktion beschäftigt, bei Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften ist es genau die Hälfte (50%, n=6). Höher liegt der Wert im Rundfunkbereich (80%, n=15) und bei den Nur-Internetanbietern (86%, n=7). Unter den überregionalen Anbietern verfügen etwa drei Viertel (76%, n=33) über eine eigenständige Internetredaktion, bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen sind es dagegen nur zwei Fünftel (41%, n=58). Dagegen gibt es hier bei 57% (n=58) eine gemeinsame Zuständigkeit für die Redaktion von Muttermedium und Internetableger; bei den überregionalen Anbietern sind es nur 36% (n=33).

Woher stammen die aktuellen Beiträge im Internetangebot? Auch die *Herkunft* ist ein Indikator für die crossmediale oder separate Organisation. Aus Tabelle 4 ist ersichtlich, in welchem Maß die befragten Redaktionen auf Zulieferungen angewiesen sind und wie viel sie exklusiv für das Internetangebot produzieren. Knapp ein Drittel der Befragten (32%, 2010: 30%) hat die Hälfte und mehr des Angebots aus dem Muttermedium übernommen. Weitere rund zwei Fünftel (38%, 2010: 32%) haben ein Viertel und bis zur Hälfte von dort bezogen. Damit spielt 2014 die Mehrfachverwertung im Vergleich zu 2010 eine noch größere Rolle (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 43). Besonders hoch sind hier die Werte der Tageszeitungen: In 36% (n=62) der Fälle speist sich das Internetangebot zur Hälfte und mehr aus dem Printmedium. Bei Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften fällt dieser Anteil mit 17% (n=6) deutlich niedriger aus. Die Unterschiede zwischen den Anbietertypen sind hier signifikant (Cramer-V=0,501, $p<0,001$). Wie wichtig sind die Nachrichtenagenturen als Stofflieferanten? 8% (n=61) der Tageszeitungen bestreiten mit Agenturmeldungen mindestens die Hälfte ihres Angebots. 30% übernehmen von dort ein Viertel bis zur Hälfte des Contents (Anbietertypen-Vergleich: Cramer-V=0,288, $p<0,05$). Die Leistungsstärke der Internetredaktion drückt sich im eigenproduzierten Anteil aus. Dieser ist – aufs Ganze gesehen – immer noch am geringsten im Vergleich mit den anderen Quellen und kaum verändert gegenüber 2010. 85% (n=62) der Tageszeitungen produzieren weniger als ein Viertel des Internetangebots exklusiv. Am besten schneiden hier – wenig überraschend – die Nur-Internetanbieter ab: 57% (n=7) haben einen Exklusivanteil von 50% und mehr. Auch hier sind die Unterschiede zwischen den Anbietertypen signifikant (Cramer-V=0,364, $p<0,01$). Sehr deutlich sind hier auch die Unterschiede zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und den überregionalen Anbietern, die deutlich mehr exklusiv produzieren (Cramer-V=0,473, $p<0,001$).

Tab. 4: Herkunft der aktuellen Informationen im Internetangebot im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie setzt sich Ihr Internetangebot im Bereich der aktuellen Informationen (=journalistischer Teil des Angebots) zusammen?	0	<25%	<50%	<75%	<100%	100%
Aus dem Muttermedium übernommen (und ggf. onlinegerecht aufbereitet) (n=90)	5,6	25,6	37,8	14,4	15,6	1,1
Von der eigenen Redaktion exklusiv für das Internet erstellt (n=90)	4,4	70,0	12,2	8,9	3,3	1,1
Von Nachrichtenagenturen zugeliefert (n=89)	9,0	53,9	30,3	5,6	1,1	0
Von anderen Quellen zugeliefert (n=85)	21,2	75,3	3,5	0	0	0

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

Bei der Ermittlung der Grundgesamtheit wurde bei der Auswahl der Ansprechpartner ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass nur Redaktionsvertreter in das Sample aufgenommen wurden, die tatsächlich Auskunft über die Social Media-Nutzung in der eigenen Redaktion geben konnten. 40% (n=104) der Befragten geben an, dass ihr eigener *Überblick* darüber, wie Mitglieder ihrer Redaktion Social Media nutzen, „sehr gut“ ist; fast die Hälfte der Befragten schätzt ihn immer noch als „eher gut“ ein (vgl. Tab. 5). Dieses Ergebnis lässt auf eine hohe Genauigkeit der Antworten schließen. Von den 91 vollständig ausgefüllten Fragebögen wurden 67 (74%) von Journalisten in einer leitenden Position ausgefüllt.

Tab. 5: Eigener Überblick über die Social Media-Nutzung in der Redaktion nach Anbieter-typen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach Ihr eigener Überblick darüber, wie Mitglieder Ihrer Redaktion Social Media nutzen?	TZ (n=74)	WZ/PZ (n=7)	RF (n=15)	Nur-Internet (n=8)	Gesamt (n=104)
sehr gut	37,8	57,1	40,0	50,0	40,4
eher gut	44,6	42,9	60,0	50,0	47,1
eher schlecht	14,9	0	0	0	10,6
sehr schlecht	2,7	0	0	0	1,9

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Über wie viele Social Media-Accounts verfügen die befragten Redaktionen (vgl. Tab. 6)? Über die Hälfte kann mehr als fünf Facebook-Accounts vorweisen, etwas mehr als ein Drittel besitzt mehr als fünf Twitter-Accounts und knapp ein Drittel verfügt über mehr als fünf Blogs. Rund ein Viertel der Redaktionen verzichtet ganz auf Blogs und YouTube. Schon 2010 verfügten 92% der

befragten Redaktionen über mindestens einen Twitter-Account, 70% hatten mindestens zwei Accounts (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 45). Daran hat sich seither nicht mehr viel verändert (2014: 95% bzw. 71%). Wie fällt der Anbietervergleich aus? Bei den Rundfunkanbietern hat knapp die Hälfte mehr als fünf Twitter-Accounts, bei den Internetanbietern sind es sogar fast zwei Drittel. Auch bei Facebook haben Rundfunk- und Internetanbieter die Nase vorn (mehr als fünf Accounts: 60% bzw. 63%). Tageszeitungen schneiden beim Einsatz von Facebook deutlich besser ab als bei der Twitter-Nutzung. Rund die Hälfte der Tageszeitungen verfügt über mehr als fünf Facebook-Accounts, während es bei Twitter nur rund ein Drittel ist.

**Tab. 6: Besitz von Social Media-Accounts nach Anbietertypen
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere Account(s) der folgenden Social Media?	<i>Twitter</i>				
	<i>TZ (n=74)</i>	<i>WZ/PZ (n=7)</i>	<i>RF (n=15)</i>	<i>Nur- Internet (n=8)</i>	<i>Gesamt (n=104)</i>
<i>kein Account</i>	4,0	28,6	0	0	4,8
<i>ein Account</i>	29,3	14,3	0	25,0	23,8
<i>2-5 Accounts</i>	34,7	28,6	53,3	12,5	35,2
<i>>5 Accounts</i>	32,0	28,6	46,7	62,5	36,2
	<i>Facebook</i>				
	<i>TZ (n=75)</i>	<i>WZ/PZ (n=7)</i>	<i>RF (n=15)</i>	<i>Nur- Internet (n=8)</i>	<i>Gesamt (n=105)</i>
<i>kein Account</i>	0	0	0	0	0
<i>ein Account</i>	22,7	42,9	13,3	12,5	21,9
<i>2-5 Accounts</i>	26,7	28,6	26,7	25,0	26,7
<i>>5 Accounts</i>	50,7	28,6	60,0	62,5	51,4
	<i>Google+</i>				
	<i>TZ (n=74)</i>	<i>WZ/PZ (n=7)</i>	<i>RF (n=15)</i>	<i>Nur- Internet (n=8)</i>	<i>Gesamt (n=104)</i>
<i>kein Account</i>	16,2	42,9	0	12,5	15,4
<i>ein Account</i>	60,8	57,1	13,3	37,5	51,9
<i>2-5 Accounts</i>	16,2	0	53,3	12,5	20,2
<i>>5 Accounts</i>	6,8	0	33,3	37,5	12,5

Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere Account(s) der folgenden Social Media?	YouTube				
	TZ (n=75)	WZ/PZ (n=7)	RF (n=15)	Nur- Internet (n=8)	Gesamt (n=105)
kein Account	24,0	28,6	13,3	50,0	24,8
ein Account	57,3	57,1	20,0	37,5	50,5
2-5 Accounts	9,3	14,3	20,0	12,5	11,4
>5 Accounts	9,3	0	46,7	0	13,3
Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere Account(s) der folgenden Social Media?	Blogs				
	TZ (n=73)	WZ/PZ (n=7)	RF (n=15)	Nur- Internet (n=8)	Gesamt (n=102)
kein Account	27,4	28,6	13,3	28,6	25,5
ein Account	15,1	28,6	26,7	0	16,7
2-5 Accounts	31,5	14,3	6,7	14,3	25,5
>5 Accounts	26,0	28,6	53,3	57,1	32,4

Twitter: Cramer-V=0,248, $p<0,05$. Google+: Cramer-V=0,330, $p<0,001$. YouTube: Cramer-V=0,273, $p<0,01$. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die regionalen/lokalen Tageszeitungen besitzen mehrheitlich zwei bis fünf Twitter-Accounts, wohingegen die Mehrheit der überregionalen Anbieter über mehr als fünf Accounts verfügt (vgl. Tab. 7). Fast zwei Drittel der regionalen/lokalen Tageszeitungen haben einen Google+-Account und nur 3% mehr als fünf Accounts, während fast ein Drittel der überregionalen Anbieter mehr als fünf Accounts vorweisen kann. Sogar etwas mehr als die Hälfte der überregionalen Anbieter besitzt mehr als fünf Blogs. Bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen bloggen demgegenüber 30% der Anbieter gar nicht. Überregionale Anbieter sind demnach deutlich präsenter in Social Media als regionale/lokale Tageszeitungen.

Tab. 7: Besitz von Social Media-Accounts im Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und übrigen Anbietern (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere Account(s) der folgenden Social Media?	regionale/lokale Tageszeitungen					überregionale Medien				
	Twitter (n=69)	Face- book (n=69)	Google+ (n=68)	You- Tube (n=69)	Blogs (n=67)	Twitter (n=36)	Face- book (n=36)	Google+ (n=36)	You- Tube (n=36)	Blogs (n=35)
kein Account	4,3	0	16,2	23,2	29,9	5,6	0	13,9	27,8	17,1
ein Account	31,9	23,2	64,7	60,9	16,4	8,3	19,4	27,8	30,6	17,1
2-5 Accounts	36,2	26,1	16,2	8,7	32,8	33,3	27,8	27,8	16,7	11,4
>5 Accounts	27,5	50,7	2,9	7,2	20,9	52,8	52,8	30,6	25,0	54,3

Twitter: Cramer-V=0,306, $p<0,05$. Google+: Cramer-V=0,462, $p<0,001$. YouTube: Cramer-V=0,330, $p<0,01$. Blogs: Cramer-V=0,364, $p<0,01$. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Welche *weiteren Beteiligungsformen* werden in den Internetredaktionen eingesetzt? Nahezu alle Befragten (94%, n=102) nutzen die Kommentarfunktion zu redaktionellen Online-Artikeln. Etwas mehr als die Hälfte (54%) stellt die Möglichkeit bereit, per E-Mail einen Kontakt zum Autor aufzunehmen. Foren, auf denen Themen längerfristig diskutiert werden können, offerieren hingegen nur 26% der befragten Anbieter. Die Befragten konnten weitere Beteiligungsmöglichkeiten auch offen im Fragebogen eintragen. Mehrfach wurden Umfragen (abs. 6), das Einreichen von Fotos (4), Video- und Audioteteiligungsformen (4), Leserbeiträge (4), der Kontakt in die Redaktion (3), Chats (3), Scribble Live (2) und Kommentare zur Live-Berichterstattung (2) genannt.

Wer ist für den Einsatz der Social Media in den Internetredaktionen zuständig? Dazu wurden zwei Fragen gestellt: Haben die Anbieter spezialisierte *Social Media-Redakteure*, die sich hauptsächlich mit dem Einsatz von Social Media befassen? Darauf antwortete etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55%, n=92) mit „Nein“. Zwischen den vier Anbietertypen sind statistisch signifikante Unterschiede nachweisbar (Cramer-V=0,459, p<0,001). Die Nur-Internetanbieter (86%, n=7) und Vertreter des Rundfunkbereichs (80%, n=15) verfügen zumeist über eigene Social Media-Redakteure. Bei den Anbietern von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften wurde die Frage von zwei Dritteln (67%, n=6) bejaht. Einzig bei den Tageszeitungen sind mehrheitlich keine eigens für Social Media zuständigen Redakteure vorhanden; dies gilt für 70% (n=64) der Fälle.

Eine weitere Frage bezog sich auf die *Zuständigkeiten* für vier Verwendungsweisen von Social Media. Gefragt wurde hier, ob die Mehrheit der Journalisten für eine Aufgabe zuständig ist oder eine darauf spezialisierte Minderheit. Die meisten Redaktionsleiter gaben an, dass eine spezialisierte Minderheit der Journalisten die Publikumsbeteiligung über Social Media organisiert und moderiert (92%, n=90) und das Social Media-Monitoring übernimmt (81%, n=89). Drei Viertel der Befragten (75%, n=92) sagten, dass das Publizieren in Social Media von einer solchen Minderheit der Journalisten erledigt wird, und in knapp drei Fünftel (59%, n=88) der Fälle trifft dies auf die Social Media-Recherche zu. Insgesamt ist also der Umgang mit Social Media noch keine Angelegenheit der Gesamtedaktion, sondern eher eine Aufgabe für Spezialisten.

Der Vergleich zwischen den Anbietertypen offenbart signifikante Unterschiede (Cramer-V=0,444, p<0,001) bezüglich der Social Media-Recherche. Einzig in den Tageszeitungsredaktionen übernimmt diese Aufgabe mehrheitlich, nämlich in 71% der Fälle (n=62), eine darauf spezialisierte Minderheit der Mitarbeiter. Bei den Nur-Internetanbietern (100%, n=7) und den Anbietern von Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften (80%, n=5) wird die Aufgabe üblicherweise von der Mehrheit der Journalisten ausgeführt. Im Rundfunkbereich ist jeweils zur Hälfte (50%) eine Minderheit oder Mehrheit damit befasst (n=14).

Auch bei der Beobachtung des Publikums in Social Media bestehen signifikante Unterschiede (Cramer-V=0,346, $p<0,05$). Im Fall der Tageszeitungen (87%, $n=62$) und Wochenzeitungen/ Publikumszeitschriften (100%, $n=6$) ist größtenteils eine darauf spezialisierte Minderheit damit betraut. Bei den Rundfunk- und Nur-Internetanbietern (jeweils 57%, $n=14$ bzw. $n=7$) ist in nur knapp über der Hälfte der Fälle eine spezialisierte Minderheit zuständig.

Tab. 8: Übernahme von Aufgaben in der Redaktion im Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und übrigen Anbietern (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wer übernimmt die folgenden Aufgaben in Ihrer Redaktion?	<i>regionale/lokale Tageszeitungen (n=57-59)</i>		<i>überregionale Medien (n=31-33)</i>	
	<i>eine darauf spezialisierte Minderheit der Journalisten</i>	<i>die Mehrheit der Journalisten</i>	<i>eine darauf spezialisierte Minderheit der Journalisten</i>	<i>die Mehrheit der Journalisten</i>
<i>Organisation und Moderation der Publikumsbeteiligung über Social Media (n=90)</i>	91,5	8,5	93,5	6,5
<i>Recherche in Social Media (Cramer-V=0,402) ***</i>	73,7	26,3	32,3	67,7
<i>Publizieren in Social Media (Cramer-V=0,301) **</i>	84,7	15,3	57,6	42,4
<i>Beobachten des Publikums in Social Media (n=89)</i>	86,0	14,0	71,9	28,1

*Cramer-V, *** $p<0,001$, ** $p<0,01$, * $p<0,05$. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.*

Die Social Media-Recherche übernimmt bei regionalen/lokalen Tageszeitungen mehrheitlich eine darauf spezialisierte Minderheit (vgl. Tab. 8), während sie bei den überregionalen Medien in den meisten Fällen von der Mehrheit der Journalisten erledigt wird. Ein signifikanter Unterschied besteht auch beim Publizieren: 85% der befragten regionalen/lokalen Tageszeitungen geben an, dass eine darauf spezialisierte Minderheit diese Aufgabe übernimmt. Bei den überregionalen Medienanbietern wird in 42% der Fälle diese Aufgabe von der Mehrheit der Mitarbeiter erledigt.

3.2.2 Publikumsbeteiligung

Wie *verwenden* die Redaktionen Twitter, Facebook, Google+, YouTube und Blogs zur Publikumsbeteiligung (vgl. Tab. 9)? Twitter und Facebook sind die beliebtesten Dienste.¹⁹ Mindestens 95% der befragten Anbieter nutzen Facebook, um auf redaktionelle Inhalte zu verweisen, für Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen und zu deren Kritik. Hoch ist bei Facebook auch der Anteil der befragten Redaktionen, die das soziale Netzwerk verwenden, um Einblick in ihre Arbeit zu gewähren, Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion zu übermitteln oder das Publikum an Rechercheaufgaben zu beteiligen. Im Vergleich zu Facebook hat Twitter eine eher untergeordnete Rolle – im Vergleich zu den übrigen Social Media-Diensten jedoch eine übergeordnete Rolle: Für 51% der befragten Anbieter fungiert Twitter als Tool für Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen, für 58% zur Kritik redaktioneller Beiträge. Um auf redaktionelle Inhalte zu verweisen, erweist sich Twitter sogar für 86% als geeigneter Dienst. Generell lässt sich festhalten, dass das Publikum nur selten an der journalistischen Produktion beteiligt wird (Recherche, eigene Beiträge).

Tab. 9: Verwendung von Social Media zur Publikumsbeteiligung im Überblick
(Angaben in %, n=103, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Publikumsbeteiligung?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen	50,5	95,1	45,6	9,7	26,2
Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)	38,8	34,0	6,8	1,0	9,7
Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind	24,3	47,6	18,4	3,9	24,3
Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion	41,7	70,9	24,3	2,9	8,7
Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)	33,0	57,3	20,4	1,9	11,7
Eigene Beiträge der Nutzer	26,2	42,7	17,5	1,9	17,5
Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit	48,5	73,8	29,1	12,6	25,2
Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer	58,3	95,1	46,6	10,7	11,7
Verweise auf redaktionelle Inhalte	86,4	99,0	68,9	40,8	32,0

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

¹⁹ In der Vorgänger-Studie im Jahr 2010 wurde nur nach der „Wichtigkeit“ für das „Publizieren und/oder die Interaktion mit den Nutzern“ gefragt. Auch hier ist Facebook vor Twitter das wichtigste Social Media-Angebot (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 65).

**Tab. 10: Verwendung von Social Media zur Publikumsbeteiligung bei Tageszeitungen
(Angaben in %, n=73, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wie verwenden Sie Social Media zur Publikumsbeteiligung?	<i>Tageszeitungen</i>				
	<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>Google+</i>	<i>YouTube</i>	<i>Blogs</i>
<i>Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen</i>	50,7	94,5	42,5	8,2	19,2
<i>Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)</i>	37,0	28,8	2,7	1,4	8,2
<i>Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind</i>	20,5	46,6	13,7	4,1	19,2
<i>Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion</i>	45,2	78,1	23,3	1,4	9,6
<i>Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)</i>	39,7	65,8	20,5	0	8,2
<i>Eigene Beiträge der Nutzer</i>	30,1	47,9	15,1	0	15,1
<i>Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit</i>	49,3	74,0	21,9	15,1	26,0
<i>Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer</i>	60,3	97,3	41,1	5,5	8,2
<i>Verweise auf redaktionelle Inhalte</i>	84,9	100	67,1	42,5	32,9

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

Mit Hilfe von Twitter finden bei Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften in fast drei Viertel der Fälle (71%, n=7) häufiger längerfristige Diskussionen statt, die von der Tagesaktualität abgelöst sind, als bei Nur-Internetanbietern (50%, n=8) oder bei Tageszeitungen (21%, n=73, vgl. Tab. 10) (Cramer-V=0,374, p<0,01). Facebook wird von Rundfunkanbietern in 60% der Fälle (n=15) zur Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung genutzt und damit deutlich häufiger als von den übrigen Anbietern (Cramer-V=0,271, p<0,05). Die Hälfte der Nur-Internetanbieter (50%, n=8) und nur 14% der Anbieter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften nutzen Facebook zur Echtzeit-Interaktion.

Das Publikum wird via Facebook von zwei Drittel (66%) der befragten Tageszeitungen für Rechercheaufgaben herangezogen (Cramer-V=0,311, p<0,01). Im Rundfunk spielt Crowdsourcing auf Facebook in 47% der Fälle (n=15) und bei den Nur-Internetanbietern in 13% der Fälle (n=8) eine deutlich geringere Rolle. Signifikante Unterschiede bei der Nutzung von Facebook zur Publikumsbeteiligung zeigen sich außerdem in Bezug auf die Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer (Cramer-V=0,327, p<0,05). Hier ist die Zustimmung generell sehr hoch. So verwenden alle befragten Rundfunkanbieter (n=15) Facebook, um Kritik durch Nutzer zu erfahren; bei den Tageszeitungen sind es fast alle Anbieter, bei den Nur-Internetanbietern 88% (n=8) und bei den Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften immerhin 71% (n=7). Die übrigen Social Media-Dienste wie Google+ (69%), YouTube (41%) und Blogs (32%) werden von den befragten

Anbietern am häufigsten verwendet, um auf redaktionelle Inhalte zu verweisen. Signifikante Unterschiede zwischen den vier Anbietertypen gibt es hier nicht.

Im Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und übrigen Anbietern zeigen sich im Wesentlichen keine signifikanten Unterschiede bei der Verwendung von Twitter und Facebook. Einzig bei der Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion nutzen regionale/lokale Tageszeitungen Facebook (79%, n=67) signifikant häufiger als überregionale Medien (56%, n=36, Cramer-V=0,247, p<0,05).

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Facebook von den Befragten als jener Social Media-Dienst bewertet wird, der am besten für die Publikumsbeteiligung geeignet ist (vgl. Tab. 11). Einzig bei der Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum und längerfristigen Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind, werden Twitter bzw. Blogs besser bewertet. Ähnlich fällt das Ergebnis aus, betrachtet man nur die Tageszeitungen (vgl. Tab. 12). In Bezug auf Facebook unterscheiden sich die Werte zwischen den vier Anbietertypen lediglich beim Verweis auf redaktionelle Inhalte signifikant (vgl. Tab. 13). So halten alle befragten Nur-Internetanbieter (n=8) und 90% der befragten Tageszeitungsredakteure (n=71) Facebook dafür am geeignetsten, während nur 57% der Rundfunkanbieter (n=14) hier zustimmen. Für die Rundfunkanbieter eignet sich Facebook am besten, um den Nutzern Einblick in ihre Arbeit zu gewähren (n=14). Dies illustriert folgender Auszug aus dem Leitfadeninterview mit dem Redaktionsleiter Telemedien des Bayerischen Rundfunks, in dem er über Ziele beim Einsatz von Social Media spricht:

„Eines unserer Ziele ist ja auch die Medienkompetenz zu stärken und durch so eine Möglichkeit wie Facebook [den] Blick hinter die Kulissen und auch ins Entstehen von Nachrichten [zu gewähren, Verf.]. Wir haben ja so Geschichten, wo der Reporter am Morgen schon sagt, ich habe heute diese Geschichte und ich recherchiere und lasse euch am Rechercheprozess teilhaben. Das sind natürlich auch Möglichkeiten, die es früher nicht gab. Da hatte man das fertige Produkt, und die Leute wussten eigentlich nicht, wie dieser Beitrag entstanden ist, oder hatten merkwürdige Vorstellungen davon, wie das Fernsehen funktioniert. Und das ist halt auch durch diese sozialen Medien transparenter geworden.“

(Hans Helmreich, Redaktionsleiter Telemedien, br.de)

Tab. 11: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Publikumsbeteiligung im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikumsbeteiligung geeignet?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen (n=99)	3,0	86,9	3,0	0	7,1
Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen) (n=76)	68,4	28,9	0	0	2,6
Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind (n=85)	2,4	42,4	2,4	0	52,9
Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion (n=79)	20,3	68,4	2,5	3,8	5,1
Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing) (n=80)	18,8	67,5	1,3	0	12,5
Eigene Beiträge der Nutzer (n=77)	7,8	57,1	3,9	2,6	28,6
Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit (n=95)	4,2	67,4	0	4,2	24,2
Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer (n=97)	8,2	88,7	0	1,0	2,1
Verweise auf redaktionelle Inhalte (n=99)	13,1	85,9	0	0	1,0

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

Tab. 12: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Publikumsbeteiligung für Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikumsbeteiligung geeignet?	Tageszeitungen (n=56-71)				
	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen	1,4	90,1	2,8	0	5,6
Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)	66,1	32,1	0	0	1,8
Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind	3,3	47,5	1,6	0	47,5
Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion	13,8	74,1	3,4	3,4	5,2
Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)	20,3	67,8	0	0	11,9
Eigene Beiträge der Nutzer	5,2	63,8	1,7	1,7	27,6
Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit	4,4	61,8	0	5,9	27,9
Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer	7,1	92,9	0	0	0
Verweise auf redaktionelle Inhalte	9,9	90,1	0	0	0

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

**Tab. 13: Eignung von Facebook für die Publikumsbeteiligung nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikumsbeteiligung geeignet?	Facebook				
	TZ (n=56-71)	WZ/PZ (n=3-6)	RF (n=10-15)	Nur- Internet (n=5-8)	Gesamt (n=76-99)
Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer	92,9	80,0	66,7	100	88,7
Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen	90,1	83,3	66,7	100	86,9
Verweise auf redaktionelle Inhalte (Cramer-V=0,383)***	90,1	83,3	57,1	100	85,9
Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion	74,1	66,7	54,5	42,9	68,4
Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)	67,8	50,0	63,6	83,3	67,5
Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit	61,8	60,0	78,6	100	67,4
Eigene Beiträge der Nutzer	63,8	66,7	30,0	33,3	57,1
Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind	47,5	40,0	0	83,3	42,4
Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)	32,1	0	25,0	20,0	28,9

Cramer-V. ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Social Media spielen bei der Publikumsbeteiligung also eine bedeutende Rolle. Der Social Media/Innovation-Bereichsleiter von Süddeutsche.de erläutert im Leitfadenterview die Bedeutung der Nutzerbeteiligung im Journalismus wie folgt:

„Wenn ich sehe, dass mein Freund xy gerade bei Süddeutsche.de kommentiert hat, dann lese ich mir das durch. Dann hat es für mich Relevanz und dann interagiere ich auch. (...) Es muss einen Mehrwert für mich geben, daran teilzunehmen. (...) Als Leser muss ich eine Antwort auf die Frage haben, warum soll ich mich jetzt da beteiligen? Es muss irgendeine Form von Überhöhung oder von Belohnung geben oder eine Möglichkeit, dass mein Tweet bei Süddeutsche.de vorgelesen wird oder so. Ich bekomme eine andere Form von Öffentlichkeit. Das ist oftmals auch nicht klar. (...) Es kann aber auch eine banale Verlosung sein oder das Gefühl, sich als Gruppe zu verstehen. Also das Gefühl, ich bin auf einem Konzert und alle fangen auf einmal an zu klatschen und versichern sich damit ja ihrer eigenen Masse. Das geht im Digitalen natürlich auch. Gerade bei diesen Viralphänomenen ist es dann so, dass jeder das dann auch gesehen haben muss oder nochmal ein like darunter setzt. (...) Dass du sozusagen sehen kannst, ich bin grade mit 16.000 Leuten auf dieser Seite. Und das ist für mich ein ganz wichtiger Social Media-Aspekt, neben diesen Kanälen. Dass unsere eigene Webseite zum

Stadion wird. (...) Und warum du auf Süddeutsche.de gehen sollst, ist nicht nur, weil die so tolle Texte schreiben, sondern da sitzt tatsächlich Jürgen Habermas gerade im Stadion oder Frank-Walter Steinmeier, oder wer auch immer. Die müssen aber gar nicht aktiv werden, sondern ich habe nur das Gefühl, ich lese diesen Leitartikel gemeinsam mit Angela Merkel. (...) Dass du weißt, das lesen alle anderen auch. Und Social Media heißt, dass du das abbilden kannst.“ (Dirk von Gehlen, Bereichsleiter Social Media/Innovation, Süddeutsche.de)

Daran schließt die Frage an, was im professionellen Journalismus unternommen wird, um Nutzer zur Beteiligung zu motivieren. Tabelle 14 zeigt, dass ein Großteil der Redaktionen auf den Faktor „Betroffenheit“ setzt (93%). Einzig für die Nur-Internetanbieter ist dieses Motiv mit 71% der Fälle nicht ganz so wichtig. Aktive Teilnahme dadurch zu erzeugen, dass Themen zur Diskussion gestellt werden, die zur Stellungnahme herausfordern, erhielt bei allen befragten Anbietertypen große Zustimmung – ganz im Gegensatz zur Auszeichnung besonders aktiver Autoren. 60% der Anbieter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften und 71% der Nur-Internetanbieter motivieren zur Beteiligung, indem sie auf viel kommentierte Themen hinweisen. Bei Tageszeitungen und beim Rundfunk kommt dies seltener vor. Die Befragten konnten offen weitere Motivationshilfen ergänzen, wovon aber selten Gebrauch gemacht wurde. Zweimal wurden (Gewinn-)Spiele genannt, je einmal u.a. Votings, der Abdruck interessanter Nutzerkommentare sowie On-Air-Aufrufe zur Beteiligung.

Tab. 14: Maßnahmen zur Motivation der Nutzerbeteiligung nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Was unternehmen Sie, um Nutzer zur Beteiligung zu motivieren?	TZ (n=69)	WZ/PZ (n=5)	RF (n=15)	Nur- Internet (n=7)	Gesamt (n=96)
<i>Es werden Themen zur Diskussion gestellt, von denen viele Leser betroffen sind.</i>	95,7	100	86,7	71,4	92,7
<i>Es werden Themen zur Diskussion gestellt, die besonders zur Stellungnahme herausfordern.</i>	85,5	100	93,3	100	88,5
<i>Nutzer werden mit Aktionen und Aufgaben zur Teilnahme aufgerufen.</i>	58,0	80,0	33,3	57,1	55,2
<i>Es wird auf viel kommentierte Themen hingewiesen.</i>	43,5	60,0	26,7	71,4	43,8
<i>Journalisten moderieren Diskussionen.</i>	31,9	60,0	46,7	42,9	36,5
<i>Besonders aktive Autoren werden ausgezeichnet.</i>	5,8	0	0	14,3	5,2
<i>Sonstiges</i>	4,3	20,0	20,0	0	7,3

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wie wird die *Qualität der Nutzerbeiträge verbessert*? Tabelle 15 zeigt, dass die häufigste Maßnahme der Ausschluss von Nutzern ist, die gegen Regeln verstoßen (83%). Nutzer über Richtlinien für das Kommentieren zu informieren, geschieht nahezu ebenso oft (79%). Eine Registrierungspflicht für Nutzer, die schreiben wollen, ist auch weit verbreitet (58%). Der Beschränkung der Kommentarfunktion auf ausgewählte Themen schreibt man die geringste Bedeutung zu (28%). Die offene Frage nach weiteren Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung war wenig ergiebig. Je einmal wurde u.a. eingetragen: „Möglichst alle Anfragen beantworten, Diskussionen nicht ins Leere laufen lassen“, „Zu manchen Themen stellen wir die Kommentarfunktion aus. Das ist aber die Ausnahme“, „Nutzer werden über Gründe informiert, wenn Kommentare gelöscht werden“, „Strenge Moderation“.

Tab. 15: Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität der Nutzerbeiträge nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Was unternehmen Sie, um die Qualität der Nutzerbeiträge zu verbessern?	TZ (n=69)	WZ/PZ (n=6)	RF (n=14)	Nur- Internet (n=8)	Gesamt (n=97)
<i>Nutzer, die gegen Regeln verstoßen, werden ausgeschlossen. (Cramer-V=0,356) **</i>	85,5	33,3	78,6	100	82,5
<i>Die Nutzer werden über Richtlinien für das Kommentieren informiert.</i>	79,7	66,7	85,7	75,0	79,4
<i>Nutzer müssen sich registrieren, bevor sie schreiben können. (Cramer-V=0,287) *</i>	65,2	66,7	28,6	37,5	57,7
<i>Journalisten beteiligen sich an den Diskussionen über ihre Beiträge.</i>	43,5	33,3	42,9	62,5	44,3
<i>Journalisten moderieren Diskussionen.</i>	39,1	33,3	57,1	62,5	43,3
<i>Nutzerbeiträge werden erst nach einer Qualitätsprüfung veröffentlicht.</i>	42,0	66,7	35,7	25,0	41,2
<i>Hochwertige Nutzerbeiträge werden besonders hervorgehoben (Abdruck in der Printausgabe usw.).</i>	42,0	0	28,6	25,0	36,1
<i>Die Kommentarfunktion wird nur bei ausgewählten Themen aktiviert. (Cramer-V=0,325) *</i>	20,3	16,7	57,1	50,0	27,8
<i>Sonstiges</i>	5,8	0	21,4	0	7,2

*Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.*

Welche *Regeln* gelten in den Internetredaktionen bei der Interaktion mit den Nutzern? Ein respektvoller Umgang ist eine Selbstverständlichkeit (vgl. Tab. 16). Eine deutliche Mehrheit der Befragten gibt an, dass auf Nutzeranfragen zügig geantwortet werden sollte. Auch, dass auf

Nutzeranfragen immer geantwortet wird, ist gängige Regel. Hier unterscheidet sich der Wert von den Angaben in der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010. Vor vier Jahren war dies nur für 72% der Befragten eine zu beachtende Regel (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 52). Die drei abgefragten Regeln scheinen sich flächendeckend eingebürgert zu haben; zwischen den Anbietertypen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

**Tab. 16: Regeln bei der Interaktion mit den Nutzern nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Interaktion mit den Nutzern?	<i>TZ</i> (n=69)	<i>WZ/PZ</i> (n=5)	<i>RF</i> (n=15)	<i>Nur-Internet</i> (n=8)	<i>Gesamt</i> (n=97)
<i>Die Kommunikation mit anderen Nutzern sollte respektvoll sein.</i>	100	100	100	100	100
<i>Auf Anfragen von Nutzern sollte zügig geantwortet werden.</i>	89,9	100	93,3	87,5	90,7
<i>Auf Anfragen von Nutzern sollte immer geantwortet werden.</i>	92,8	80,0	86,7	62,5	88,7
<i>Sonstige Regeln (Cramer-V=0,284)*</i>	5,8	40,0	20,0	12,5	10,3

*Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.*

Die Befragten wurden gebeten, sonstige Regeln für die Interaktion mit den Nutzern anzugeben. Fünfmal wurde der Moderationsstil angesprochen; man sollte sich nicht provozieren lassen und freundlich bleiben („Don't be stupid“ [abs. 2], „Sei kein Idiot“, „Don't feed the trolls – man sollte Krawallmacher ignorieren und ihnen keine Angriffsfläche bieten“, „Immer die Ruhe bewahren und freundlich bleiben“). Zweimal wurde betont, dass man die Nutzer siezen, also höfliche Distanz wahren sollte.

Die Redaktionsleiter wurden darüber hinaus gebeten, bis zu drei journalistische Internetangebote zu benennen, die sie bei der Publikumsbeteiligung via Social Media für *vorbildlich* halten; zusätzlich sollten sie ihre Wahl begründen. Unter den 101 Nennungen von 43 Befragten sind die Angebotsnamen Süddeutsche.de und Zeit Online mit jeweils 13 Nennungen am häufigsten vertreten. Erst auf dem dritten Rang folgt Spiegel Online mit zehn Nennungen. Dahinter sind der britische Guardian und Rhein-Zeitung.de mit jeweils vier Nennungen platziert. Jeweils dreimal wurden inFranken.de, ein Angebot des Zeitungsverlags Mediengruppe Oberfranken (Fränkischer Tag etc.), sowie die Huffington Post und die New York Times genannt. Hier zeigen sich Verschiebungen im Vergleich mit der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010. Damals lagen Spiegel Online und Rhein-Zeitung.de mit jeweils 14 Nennungen an der Spitze. Zeit Online folgte auf dem dritten Rang mit fünf Nennungen, Süddeutsche.de wurde nur dreimal genannt (vgl. ebd.: 68).

Damals war die Fragestellung allerdings etwas anders: Es sollte beurteilt werden, wessen „Social Web-Nutzung vorbildlich“ ist. In Redaktionsleiterbefragungen in den Jahren 2000 und 2007 wurde Spiegel Online jeweils mit deutlichem Abstand am häufigsten genannt (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d: 257–258), wobei hier allgemein nach Vorbildern für die eigene Website gefragt wurde.

Wie wird die Wahl der Vorbilder *begründet*? Die Befragten sollten zu jedem gewählten Angebot eine kurze Begründung liefern. Die Begründungen lassen insgesamt erkennen, dass die Nennung von Vorbildern nicht nur an der Publikumsbeteiligung orientiert war, sondern auch andere Aspekte des Social Media-Engagements einbezog. Bei Süddeutsche.de fallen die Begründungen sehr unterschiedlich aus: „Alte SPON-Schule plus Plöchinger“, „Gute Moderation der Nutzerbeiträge“, „Die Rückführung der Userbeiträge in das redaktionelle Angebot ist gelungen“, „Aktionen wie ‚Die Recherche‘, bei denen die Nutzer sogar die Themen auswählen können, zu denen recherchiert wird“, „sehr twitterlastig“. In zwei Fällen wurde ausdrücklich der Auftritt des SZ-Magazins gewürdigt: „Kreative Ideen, nah am Leben, humorvoll“, „Genau auf die Zielgruppe zugeschnitten“. Bei Zeit Online wurde fünfmal auf das Community-Management und die Diskussionen verwiesen, die gut moderiert seien und an denen sich auch die Autoren beteiligten. Hier heißt es z.B.: „Die Zeit hatte die Geduld und Konsequenz ihre Kommentarcommunity wachsen zu lassen und nutzt diese für das redaktionelle Angebot. Runde Sach[e]!“ Im Fall von Spiegel Online wurden u.a. die „eigene[n] Redakteure fürs Leserforum, gute Social-Media-Redaktion“ gelobt.

Unter den einmal genannten Vorbildern sind auch – weniger bekannte – reine Internetangebote, z.B. lousypennies.de („Ein Blogger, der schnell und kompetent auf allen Kanälen informiert“), heftig.co („Tolle Themenmischung, gute Anbindung an Socialmedia“), sportbuzzer.de („Mischung aus journalistischen und nutzergenerierten Beiträgen“), detektor.fm („ZuhörerInnen/LeserInnen werden in Programmgestaltung und Recherche einbezogen“), 1414 („Nutzer senden Fotos/Videos ein, bekommen Geld bei Veröffentlichung“), medium.com („Annotationen“), gawker.com („Journalisten antworten auf Leserkommentare, technisch innovative Kommentarfunktion“), buzzfeed.com („User produzieren selbst Inhalte“) und mashable.com. Auch einige englischsprachige Medienableger im Netz genießen bei einzelnen Befragten hohe Wertschätzung wie Rolling Stone („Das beste [monothematische] Forum, das es im Netz gibt“), Channel 4 („‘own your news‘: von der Recherche bis zur Diskussion über den gesendeten Beitrag ist der Reporter über alle social media mit den usern im Kontakt“) und Washington Post („nutzen Social Web intensiv, initiieren Crowd Sourcing“).

3.2.3 Recherche

Wie werden Social Media zur Recherche in den Redaktionen *eingesetzt*? Tabelle 17 zeigt, dass Facebook und Twitter in den befragten Redaktionen am häufigsten für die verschiedenen Recherchezwecke genutzt werden. Facebook wird am häufigsten verwendet, wenn es um die Resonanz auf die eigene Berichterstattung geht, um Themenideen oder um Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können. Twitter wird dagegen öfter zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen eingesetzt, zur Gegenprüfung von Informationen oder um Experten ausfindig zu machen, die befragt oder zitiert werden können. Um Themenideen zu finden oder Resonanz auf die eigene Berichterstattung zu erhalten, wird Twitter auch noch in mehr als der Hälfte der Fälle verwendet. Signifikante Unterschiede zwischen den Anbietertypen gibt es in diesen Punkten nicht. Die übrigen zur Auswahl gestellten Social Media werden seltener genutzt. Am ehesten, d.h. jeweils in knapp einem Drittel der Fälle, werden Blogs zu Recherchezwecken verwendet, um an Themenideen oder Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen zu gelangen. In etwa einem Drittel der Fälle werden Blogs gebraucht, um nach Hinweisen auf Quellen im Internet zu suchen. Um Fakten über ein aktuelles Ereignis zu bekommen, werden Blogs verhältnismäßig selten durchforstet.

Die Suche nach Informationen zur Gegenprüfung wurde in der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 in rund der Hälfte der Fälle (52%) „nie“ mit Twitter bewerkstelligt. Zur Suche nach Experten wurde in 43% der Fälle „nie“ Twitter herangezogen. Auch die Suche nach Fakten erfolgte in einem Drittel der untersuchten Fälle (33%) „nie“ mittels Twitter (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 55). Twitter hat seither also nicht an Bedeutung als Recherche-Tool gewonnen.

Tab. 17: Verwendung von Social Media zur Recherche im Überblick
(Angaben in %, n=97, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Recherche in Ihrer Redaktion?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können	55,7	72,2	18,6	11,3	8,2
Gegenprüfung von Informationen	48,5	46,4	18,6	7,2	13,4
Themenideen	64,9	82,5	30,9	29,9	34,0
Resonanz auf die eigene Berichterstattung	59,8	92,8	38,1	12,4	20,6
Fakten über ein aktuelles Ereignis	53,6	55,7	20,6	11,3	16,5
Hinweise auf Quellen im Internet	58,8	64,9	28,9	20,6	32,0
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage	34,0	61,9	20,6	4,1	11,3
Experten, die befragt oder zitiert werden können	39,2	37,1	13,4	8,2	26,8
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen	30,9	35,1	20,6	14,4	34,0
Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken	38,1	28,9	13,4	4,1	20,6
Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen	74,2	66,0	24,7	25,8	24,7

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

**Tab. 18: Verwendung von Social Media zur Recherche bei Tageszeitungen
(Angaben in %, n=68, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wie verwenden Sie Social Media zur Recherche in Ihrer Redaktion?	<i>Tageszeitungen</i>				
	<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>Google+</i>	<i>YouTube</i>	<i>Blogs</i>
<i>Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können</i>	54,4	75,0	17,6	8,8	7,4
<i>Gegenprüfung von Informationen</i>	44,1	45,6	17,6	2,9	13,2
<i>Themenideen</i>	64,7	83,8	23,5	27,9	30,9
<i>Resonanz auf die eigene Berichterstattung</i>	60,3	94,1	29,4	4,4	16,2
<i>Fakten über ein aktuelles Ereignis</i>	48,5	58,8	17,6	7,4	8,8
<i>Hinweise auf Quellen im Internet</i>	55,9	63,2	22,1	14,7	25,0
<i>Meinungsverteilung zu einer Streitfrage</i>	32,4	60,3	19,1	2,9	8,8
<i>Experten, die befragt oder zitiert werden können</i>	33,8	32,4	8,8	5,9	23,5
<i>Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen</i>	25,0	32,4	22,1	14,7	32,4
<i>Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken</i>	35,3	30,9	14,7	2,9	20,6
<i>Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen</i>	75,0	67,6	19,1	25,0	20,6

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

Welche Unterschiede fallen im Vergleich der Anbietertypen auf? Zwei Drittel der Journalisten von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (67%, n=6) nutzen Blogs zur Fakten-Recherche zu einem aktuellen Ereignis, während der Wert bei den Tageszeitungen mit 9% deutlich geringer ausfällt (vgl. Tab. 18, Cramer-V=0,419, $p < 0,001$). 88% der Internetanbieter (n=8) ziehen Google+ heran, um die Resonanz auf die eigene Berichterstattung zu beobachten. Dies tun dagegen von den Tageszeitungen nur 29% (n=68), von den Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften ein Drittel (33%, n=6) und von den Rundfunkanbietern rund die Hälfte (53%, n=15, Cramer-V=0,351, $p < 0,01$).

Die Nutzungswerte der überregionalen Anbieter liegen bei Twitter generell über jenen der regionalen/lokalen (vgl. Tab. 19). Twitter wird z.B. von den überregionalen Anbietern in 63% der Fälle und damit wesentlich häufiger zur Gegenprüfung von Informationen herangezogen als von regionalen/lokalen Tageszeitungen (40%). Zwar nicht signifikant, dennoch interessant ist der Unterschied bezüglich der Recherche nach Fakten über ein aktuelles Ereignis: Knapp zwei Drittel der Anbieter von überregionalen Anbietern nutzen dazu Twitter, wohingegen weniger als die Hälfte der regionalen/lokalen Tageszeitungsanbieter zu diesem Zweck auf den Dienst zurückgreift. Ein signifikanter Unterschied zeigt sich bei der Recherche nach Experten via Twitter: Über die Hälfte der überregionalen Anbieter nutzt dafür den Microblogging-Dienst und nur 29% der regionalen/lokalen Tageszeitungen.

Tab. 19: Verwendung von Twitter und Facebook zur Recherche im Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und übrigen Anbietern (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Recherche in Ihrer Redaktion?	regionale/lokale Tageszeitungen (n=62)		überregionale Medien (n=35)	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können	51,6	74,2	62,9	68,6
Gegenprüfung von Informationen (Twitter: Cramer-V=0,217) *	40,3	46,8	62,9	45,7
Themenideen	62,9	83,9	68,6	80,0
Resonanz auf die eigene Berichterstattung	59,7	95,2	60,0	88,6
Fakten über ein aktuelles Ereignis	46,8	59,7	65,7	48,6
Hinweise auf Quellen im Internet	54,8	61,3	65,7	71,4
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage	32,3	61,3	37,1	62,9
Experten, die befragt oder zitiert werden können (Twitter: Cramer-V=0,277) **	29,0	32,3	57,1	45,7
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen	24,2	32,3	42,9	40,0
Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken	33,9	29,0	45,7	28,6
Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen	74,2	67,7	74,3	62,9

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

Twitter und Facebook werden auch als die am besten geeigneten *Recherche-Tools* bewertet. Aus Tabelle 20 ist ersichtlich, dass Twitter am besten geeignet ist, um nach Fakten über ein aktuelles Ereignis, nach Experten oder Quellen-Hinweisen im Netz zu suchen. Zudem eignet sich der Dienst am besten zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen, zum Aufbau von Expertennetzwerken oder zur Gegenprüfung von Informationen. Facebook wird noch mehr als Twitter als Recherche-Tool geschätzt, wenn es um Resonanz auf die eigene Berichterstattung, die Meinungsverteilung zu einer Streitfrage oder die Themensuche geht. Außerdem eignet sich Facebook gut für die Suche nach Augenzeugen. Geht es um die Recherche nach Hintergrundinformationen, rangieren Blogs an der Spitze. Google+ und YouTube spielen eine untergeordnete Rolle und erhalten in vielen Fällen gar keine Zustimmung. Signifikante Unterschiede zwischen den Anbietertypen sind nicht nachweisbar (zu den Tageszeitungen vgl. Tab. 21).

Tab. 20: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Recherche im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Recherche in Ihrer Redaktion?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können (n=81)	43,2	54,3	0	0	2,5
Gegenprüfung von Informationen (n=55)	47,3	36,4	1,8	0	14,5
Themenideen (n=87)	25,3	66,7	0	0	8,0
Resonanz auf die eigene Berichterstattung (n=89)	10,1	88,8	0	1,1	0
Fakten über ein aktuelles Ereignis (n=68)	64,7	25,0	0	0	10,3
Hinweise auf Quellen im Internet (n=74)	48,6	37,8	0	1,4	12,2
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage (n=71)	9,9	84,5	1,4	0	4,2
Experten, die befragt oder zitiert werden können (n=66)	59,1	19,7	1,5	0	19,7
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen (n=59)	25,4	27,1	1,7	0	45,8
Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken (n=59)	59,3	27,1	5,1	0	8,5
Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen (n=79)	64,6	29,1	0	0	6,3

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

Tab. 21: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Recherche bei Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Recherche geeignet?	Tageszeitungen				
	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können (n=59)	43,2	54,3	0	0	2,5
Gegenprüfung von Informationen (n=39)	47,3	36,4	1,8	0	14,5
Themenideen (n=62)	25,3	66,7	0	0	8,0
Resonanz auf die eigene Berichterstattung (n=63)	10,1	88,8	0	1,1	0
Fakten über ein aktuelles Ereignis (n=47)	64,7	25,0	0	0	10,3
Hinweise auf Quellen im Internet (n=50)	48,6	37,8	0	1,4	12,2
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage (n=47)	9,9	84,5	1,4	0	4,2
Experten, die befragt oder zitiert werden können (n=46)	59,1	19,7	1,5	0	19,7
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen (n=42)	25,4	27,1	1,7	0	45,8
Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken (n=42)	59,3	27,1	5,1	0	8,5
Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen (n=56)	64,6	29,1	0	0	6,3

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

Auf die Frage nach *Regeln*, die bei der Social Media-Recherche zu beachten sind, hält der Großteil der befragten Redaktionsleiter die sorgfältige Überprüfung der Echtheit des Bildmaterials (89%) und die Hinzuziehung weiterer Recherchewege (88%) für unerlässlich (vgl. Tab. 22). In der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 lag der Zustimmungswert für die Ergänzung um weitere Recherchewege neben Twitter bei 97% (vgl. ebd.: 57–58). Hier hat die Regel tendenziell an Bedeutung verloren. Bezüglich der Überprüfung der Echtheit des Bildmaterials sind in der aktuellen Studie Unterschiede zwischen den Anbietertypen nachweisbar. So gilt diese Regel in allen befragten Nur-Internetredaktionen, jedoch nur bei 60% der Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften. Bei den Tageszeitungen und im Rundfunk ist die Zustimmung mit 91% bzw. 87% ebenfalls recht hoch. Die Regel der Kontaktaufnahme zum Autor zur Überprüfung der Zuverlässigkeit der recherchierten Informationen unterscheidet sich ebenfalls zwischen den vier Anbietertypen: Unter den Tageszeitungs- und Rundfunkanbietern sehen sich hier 70% bzw. 60% in der Pflicht, jedoch nur 20% der befragten Redaktionsleiter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften. Diese Unterschiede sind aber nicht signifikant. Auch hier konnten die Befragten sonstige Regeln nennen. Allerdings wurde davon nur sparsam Gebrauch gemacht. Zweimal wurde auf die zu klärenden Rechte hingewiesen, etwa bei der Verwendung von Fotos. Einmal gilt die Regel, dass Meinungsäußerungen, die aus Social Media übernommen werden, „beim Abdruck z.T. anonymisiert“ werden.

Tab. 22: Regeln bei der Recherche via Social Media nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Social Media-Recherche?	<i>TZ</i> (n=66)	<i>WZ/PZ</i> (n=5)	<i>RF</i> (n=15)	<i>Nur-Internet</i> (n=8)	<i>Gesamt</i> (n=94)
<i>Die Echtheit des Bildmaterials muss sorgfältig überprüft werden.</i>	90,9	60,0	86,7	100	89,4
<i>Recherchen in Social Media sollten grundsätzlich um weitere Recherchewege ergänzt werden.</i>	84,8	100	100	87,5	88,3
<i>Von Stimmungsbildern in Social Media sollte nicht auf die Meinungsverteilung in der Bevölkerung geschlossen werden.</i>	66,7	100	86,7	62,5	71,3
<i>Webseiten, die mit Social Media gefunden wurden, sollten nur dann verwendet werden, wenn der Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gilt.</i>	69,7	60,0	46,7	62,5	64,9
<i>Vor der redaktionellen Verwendung von Social Media-Informationen sollte Kontakt zum Autor aufgenommen werden, um die Zuverlässigkeit zu überprüfen.</i>	69,7	20,0	60,0	50,0	63,8
<i>Sonstige Regeln</i>	4,5	0	13,3	0	5,3

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

3.2.4 Publizieren

Wie werden Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge *verwendet*? Tabelle 23 zeigt, dass kurze Eilmeldungen in 85% der Fälle über Twitter, in 81% über Facebook verbreitet werden. Auch die Live-Berichterstattung läuft im Wesentlichen über Twitter (72%) und Facebook (66%) ab. Zur Publikation der persönlichen Sichtweise werden dagegen besonders Blogs eingesetzt (43%). Auch Facebook spielt hier eine Rolle (30%). Für die Publikation eigener Videos eignet sich naturgemäß besonders YouTube (66%), daneben auch Facebook (56%). Signifikante Unterschiede zwischen den vier Anbietertypen zeigen sich bei der Live-Berichterstattung via Blogs (Cramer-V=0,328, $p < 0,05$): Die Hälfte der Redaktionsleiter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (50%, $n=6$) nutzt Blogs dafür, dagegen nur 8% der Tageszeitungen (vgl. Tab. 24).

Tab. 23: Verwendung von Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge im Überblick (Angaben in %, $n=96$, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Live-Berichterstattung	71,9	65,6	15,6	7,3	13,5
Kurze Eilmeldungen	85,4	81,3	30,2	0	2,1
Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt)	14,6	30,2	13,5	3,1	42,7
Eigene Videos	32,3	56,3	15,6	65,6	9,4

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

Tab. 24: Verwendung von Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge bei Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie verwenden Sie Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge?	Tageszeitungen ($n=67$)				
	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Live-Berichterstattung	70,1	65,7	13,4	7,5	7,5
Kurze Eilmeldungen	83,6	82,1	29,9	0	1,5
Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt)	10,4	28,4	11,9	4,5	40,3
Eigene Videos	31,3	52,2	14,9	70,1	9,0

Nicht dargestellt ist die Antwort „trifft in keinem Fall zu“.

Im Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Anbietern zeigen sich signifikante Unterschiede bei der Publikationsform „Kolumne“ für Twitter (Cramer-V=0,311, $p < 0,01$). Überregionale Medien (29%, $n=34$) nutzen Twitter dafür wesentlich häufiger als regionale/lokale Tageszeitungen (7%, $n=62$). Auch Facebook wird von den überregionalen Medien (41%) öfter dafür eingesetzt als von regionalen/lokalen Blättern (24%).

Welcher Social Media-Dienst *eignet* sich am besten zur Publikation redaktioneller Beiträge (vgl. Tab. 25)? Geht es um die Veröffentlichung kurzer Eilmeldungen oder die Live-Berichterstattung, entscheiden sich etwa drei Viertel der Befragten für den Microblogging-Dienst Twitter. Eigene Videos werden für knapp drei Viertel der befragten Anbieter am besten auf YouTube veröffentlicht. Blogs sind für 68% der befragten Redaktionsleiter der beste Ort, um eine Kolumne zu schreiben. Google+ spielt bei der Publikation redaktioneller Beiträge überhaupt keine Rolle. Vergleicht man die vier Anbietertypen, fällt auf, dass Twitter als Publikationstool zur Live-Berichterstattung für nur 40% (n=5) der befragten Redaktionsleiter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften Priorität genießt, dagegen zu 88% (n=8) bei Nur-Internetanbietern, zu 79% (n=14) im Rundfunk und zu 72% bei den Tageszeitungen (vgl. Tab. 26).

Tab. 25: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Publikation im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikation redaktioneller Beiträge geeignet?	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Live-Berichterstattung vom Ereignisort (n=91)	72,5	18,7	0	1,1	7,7
Kurze Eilmeldungen (n=92)	78,3	20,7	0	0	1,1
Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt) (n=75)	4,0	26,7	0	1,3	68,0
Eigene Videos (n=88)	3,4	20,5	0	73,9	2,3

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

Tab. 26: Eignung eines bestimmten Social Media-Angebots für die Publikation bei Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikation redaktioneller Beiträge geeignet?	Tageszeitungen				
	Twitter	Facebook	Google+	YouTube	Blogs
Live-Berichterstattung vom Ereignisort (n=64)	71,9	23,4	0	1,6	3,1
Kurze Eilmeldungen (n=65)	75,4	23,1	0	0	1,5
Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt) (n=53)	5,7	22,6	0	1,9	69,8
Eigene Videos (n=62)	1,6	17,7	0	79,0	1,6

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

Die Redaktionsleiter wurden gefragt, wie sie fremde Social Media-Beiträge in ihr Internetangebot *integrieren*. Wie aus Tabelle 27 ersichtlich ist, werden fast bei allen Anbietern (91%) fremde Beiträge, z.B. Videos und Tweets, eingebunden. 84% der Befragten setzen externe Links auf fremde Beiträge und 69% zitieren aus fremden Beiträgen.

**Tab. 27: Integration fremder Social Media-Beiträge nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wie integrieren Sie fremde Social Media-Beiträge in Ihr Internetangebot?	<i>TZ</i> (n=61)	<i>WZ/PZ</i> (n=5)	<i>RF</i> (n=13)	<i>Nur-Internet</i> (n=8)	<i>Gesamt</i> (n=87)
<i>Einbinden fremder Beiträge (z.B. Videos und Tweets)</i>	86,9	100	100	100	90,8
<i>Externe Links auf fremde Beiträge</i>	80,3	100	84,6	100	83,9
<i>Zitate aus fremden Beiträgen</i>	67,2	80,0	76,9	62,5	69,0

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Welche *Regeln* gelten für die Publikation redaktioneller Beiträge mit Hilfe von Social Media (vgl. Tab. 28)? Dass die sorgfältige Prüfung der Beiträge höhere Priorität hat als die Aktualität, ist weitgehend selbstverständlich – außer bei den befragten Nur-Internetanbietern (50%). In der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 fühlten sich sogar 91% der Befragten dieser Regel im Fall von Twitter verpflichtet (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 50). Weniger Zustimmung erhalten die anderen Regeln: Die Wahrung der journalistischen Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten ist für viele Tageszeitungs- und Nur-Internetanbieter keine geltende Regel. Im Jahr 2010 war die Zustimmung insgesamt um fast zehn Prozentpunkte höher (85%) (vgl. ebd.: 50). Dass Social Media-Beiträge eine persönliche Note besitzen sollten, hält etwas weniger als die Hälfte der Befragten für relevant.

Auch für das Publizieren konnten weitere Regeln offen eingetragen werden: Sechsmal wurde betont, dass auch in Social Media die professionelle Distanz gewahrt werden muss und bestimmte professionelle Normen beachtet werden sollten. Außerdem wurde dreimal auf die notwendige Schnelligkeit hingewiesen und zweimal auf die besondere Sprache („Die Nutzer sollen wie in einem Gespräch angesprochen werden, kein Verlautbarungston“, „Lockere, direkte Sprache“).

Tab. 28: Regeln, die bei der Publikation redaktioneller Beiträge via Social Media in den Redaktionen gelten, nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Publikation redaktioneller Beiträge via Social Media?	TZ (n=64)	WZ/PZ (n=5)	RF (n=14)	Nur- Internet (n=8)	Gesamt (n=91)
<i>Die sorgfältige Prüfung ist in jedem Fall wichtiger als Aktualität. (Cramer-V=0,295) *</i>	82,8	100	92,9	50,0	82,4
<i>Die journalistische Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten sollte auch bei der Social Media-Nutzung gewahrt sein.</i>	71,9	100	92,9	62,5	75,8
<i>Redaktionsinterna sollten nur in Ausnahmefällen und nach Absprache veröffentlicht werden.</i>	70,3	80,0	78,6	62,5	71,4
<i>Social Media-Beiträge sollten eine subjektive Perspektive, eine persönliche Note besitzen.</i>	53,1	40,0	28,6	37,5	47,3
<i>Sonstige Regeln</i>	7,8	20,0	21,4	25,0	12,1

*Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.*

Für die *Live-Berichterstattung* ist Twitter durch seinen Echtzeit-Charakter und die Kürze der Meldungen besonders geeignet. Die Redakteure wurden gebeten, mitzuteilen, wie oft ihre Redaktion Twitter für bestimmte Themen zur Live-Berichterstattung eingesetzt hat (vgl. Tab. 29). Hauptanwendungsfelder sind überraschende Negativereignisse und solche Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert. Im Vergleich mit der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010, als mit der gleichen Liste gearbeitet wurde, haben überraschende Negativereignisse an Bedeutung gewonnen. Sie lagen damals bei der „mehrmaligen“ Nutzung auf dem vierten Rang mit 48% (vgl. ebd.: 49). 2014 führen sie die Liste an. Offenbar haben sich die Redaktionen darauf eingestellt, in Situationen, in denen kurzfristig ein hoher Nachrichtenbedarf entsteht, Twitter einzusetzen. Der Anbietervergleich zeigt keine signifikanten Unterschiede.

Auch beim Twitter-Einsatz für Liveberichte konnten die Befragten weitere Anlässe ergänzen. Hier hieß es u.a., dass „[e]igene Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen“ getwittert werden. In zwei Redaktionen wird nicht Twitter, sondern ScribbleLive (scribblelive.com) für Liveberichte verwendet.

Tab. 29: Anteil der Themen, über die Redaktionen auf Twitter live berichten, im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie oft hat Ihre Redaktion Twitter bei folgenden Themen zur Live-Berichterstattung genutzt?	<i>häufiger als fünfmal</i>	<i>bis zu fünfmal</i>	<i>einmal</i>	<i>nie</i>
<i>Überraschende Negativereignisse (Unfälle, Katastrophen, Gewalttaten etc.) (n=85)</i>	68,2	9,4	3,5	18,8
<i>Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert (Sportereignisse, Preisverleihungen etc.) (n=87)</i>	66,7	13,8	3,4	16,1
<i>Themen von besonderer öffentlicher Relevanz (n=85)</i>	61,2	18,8	1,2	18,8
<i>Ortsübergreifende, schwer überschaubare Ereignisse (Wahlen, Demonstrationen etc.) (n=83)</i>	59,0	13,3	2,4	25,3
<i>Pressekonferenzen, Tagungen, Konferenzen (n=88)</i>	48,9	19,3	8,0	23,9
<i>Alles, was reportageartig und szenisch beschrieben werden kann (n=80)</i>	47,5	16,3	2,5	33,8
<i>Veranstaltungen, von denen die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist (n=76)</i>	46,1	18,4	5,3	30,3
<i>Sonstiges</i>	5,7			

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

3.2.5 Beobachten des Publikums

Welche Informationen werden bei der Beobachtung des Publikums ausgewertet? Aus Tabelle 30 ist ersichtlich, dass etwa vier Fünftel der befragten Redaktionsleiter Daten über die Nutzungshäufigkeit und frei formulierte Kommentare sichten. 73% sehen sich Empfehlungen an andere Nutzer an, und 56% der befragten Internetredaktionen führen eigene Nutzerbefragungen durch. Im Anbietervergleich fällt auf, dass die Sichtung von Empfehlungen an andere Nutzer im Rundfunk und bei Tageszeitungen weitere Verbreitung hat als bei Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften und Nur-Internetanbietern. Auch bei der Durchführung eigener Nutzerbefragungen gibt es Unterschiede. So führen Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften am häufigsten eigene Nutzerstudien durch (83%), während dies bei den Tageszeitungen in etwas weniger als der Hälfte der Fälle praktiziert wird. Daten über Nutzungshäufigkeiten werten Rundfunkanbieter relativ selten aus. Signifikant sind diese Unterschiede jedoch nicht.

Tab. 30: Auswertung von Informationen bei der Beobachtung des Publikums nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Welche Arten von Informationen werten Sie bei der Beobachtung des Publikums aus?	<i>TZ</i> (n=61)	<i>WZ/PZ</i> (n=6)	<i>RF</i> (n=13)	<i>Nur-Internet</i> (n=6)	<i>Gesamt</i> (n=86)
<i>Daten über Nutzungshäufigkeit (Google Analytics usw.)</i>	86,9	83,3	61,5	83,3	82,6
<i>Frei formulierte Kommentare</i>	82,0	83,3	76,9	83,3	81,4
<i>Empfehlungen an andere Nutzer (Facebook-Likes, Retweets mit Artikelverweisen usw.)</i>	75,4	50,0	84,6	50,0	73,3
<i>Eigene Nutzerbefragungen</i>	49,2	83,3	69,2	66,7	55,8

*Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.*

3.3 Redaktionsmanagement und redaktionelle Organisation, Kompetenz und Ausbildung

3.3.1 Ziele, Strategien und Erfolge

Welche *Ziele* verfolgen die befragten Internetredaktionen beim Einsatz von Social Media? Tabelle 31 zeigt, dass die Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots und das Gewinnen neuer Nutzer von den befragten Redaktionsleitern am häufigsten „sehr wichtige“ Ziele sind. Tabelle 32 zeigt zusätzlich die Anteile für die addierten Skalenpunkte „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ im Anbietertypen-Vergleich. Dies lässt erkennen, dass den Gewinn neuer Nutzer besonders Nur-Internetanbieter und Tageszeitungen anstreben.

Junge Leute an die Marke heranzuführen, ist für etwas mehr als zwei Drittel der Befragten „sehr wichtig“. Für den Rundfunk ist dies in 87% (n=15) der Fälle ein „sehr wichtiges“ Ziel. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Anbieter möchte der wachsenden Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden. Die höchste Zustimmung („sehr wichtig“) erzielen Nur-Internetanbieter (75%, n=8) und Rundfunkvertreter (73%, n=15). Bei den Tageszeitungen sind es lediglich 48% (n=65), bei den Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften gar nur 17% (n=6). Dies wird auch beim Mittelwertvergleich deutlich (vgl. Tab. 33). Die Unterschiede sind statistisch signifikant (Cramer-V=0,271, p<0,05, Eta=0,293, p<0,05).

Geht es um die Bewahrung der traditionellen Medien, scheinen die Leiter der Internetredaktionen insgesamt weniger ambitioniert: Die Bindung vorhandener Nutzer des Muttermediums zu stärken (44%) und neue Nutzer für das traditionelle Medium zu gewinnen (39%), werden von weniger als der Hälfte der befragten Redaktionsleiter als „sehr wichtige“ Ziele erachtet. Grob ein Fünftel der Anbieter (18% bzw. 24%) stuft diese Ziele sogar als „eher unwichtig“ ein. Die

Stärkung der Nutzerbindung des traditionellen Mediums wird von Rundfunkanbietern (53%, n=15) und Tageszeitungen (44%, n=66) häufiger als „sehr wichtiges“ Ziel erachtet als von den übrigen Anbietern. Ein Drittel der Anbieter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (33%, n=6) hält dieses Ziel sogar für „eher unwichtig“. Die Unterschiede sind signifikant (Cramer-V=0,426, p<0,001).

Ein recht beachtlicher Teil der Befragten hält ökonomische Ziele wie Werbeerlöse oder Erlöse beim Publikum für „unwichtig“. Werbeerlöse zu erzielen, ist für etwa zwei Drittel der Vertreter von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (67%, n=6) und für fast drei Viertel der Rundfunkanbieter (71%, n=14) „unwichtig“. Demgegenüber stuft fast ein Drittel der Tageszeitungen (31%, n=65) und die Hälfte der Nur-Internetanbieter (50%, n=8) dieses Ziel als „eher wichtig“ ein. Die Unterschiede sind statistisch signifikant. Auch beim Mittelwertvergleich ist der Unterschied signifikant. Der Anbietervergleich zum Item „Erlöse beim Publikum erzielen“ weist ebenfalls signifikante Unterschiede bei der Häufigkeitsauszählung auf. Die Mehrheit der befragten Rundfunkanbieter (77%, n=13) und Nur-Internetanbieter (63%, n=8) hält das Ziel für „unwichtig“. Demgegenüber ist dieses Ziel für fast ein Drittel der Vertreter von Tageszeitungen (32%, n=63) und Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften (33%, n=6) „eher wichtig“.

Tab. 31: Wichtigkeit verschiedener Ziele beim Einsatz von Social Media im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion die folgenden Ziele beim Einsatz von Social Media?	<i>sehr wichtig (4)</i>	<i>eher wichtig (3)</i>	<i>eher unwichtig (2)</i>	<i>unwichtig (1)</i>
<i>Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=95, MW=3,80)</i>	83,2	14,7	1,1	1,1
<i>Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=95, MW=3,75)</i>	80,0	15,8	3,2	1,1
<i>Junge Leute an die Marke heranführen (n=95, MW=3,65)</i>	67,4	30,5	2,1	0
<i>Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=94, MW=3,45)</i>	52,1	42,6	3,2	2,1
<i>Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=93, MW=3,19)</i>	44,1	34,4	18,3	3,2
<i>Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=93, MW=3,06)</i>	38,7	33,3	23,7	4,3
<i>Werbeerlöse erzielen (n=93, MW=2,30)</i>	14,0	28,0	32,3	25,8
<i>Erlöse beim Publikum erzielen (n=90, MW=2,11)</i>	8,9	27,8	28,9	34,4

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

Tab. 32: „Sehr wichtige“ und „eher wichtige“ Ziele beim Einsatz von Social Media nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion die folgenden Ziele beim Einsatz von Social Media?	sehr wichtig (4)/eher wichtig (3)				
	TZ (n=63-66)	WZ/PZ (n=6)	RF (n=13-15)	Nur- Internet (n=6-8)	Gesamt (n=90-95)
Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=95)	98,5	83,3	100	100	97,9
Junge Leute an die Marke heranführen (n=95)	98,5	100	100	87,5	97,9
Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=95, Cramer-V=0,323)**	95,5	83,3	100	100	95,8
Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=94, Cramer-V=0,271)*	95,4	83,3	100	87,5	94,7
Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=93, Cramer-V=0,426)***	77,3	66,7	100	50,0	78,5
Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=93, Cramer-V=0,356)***	74,2	83,3	80,0	16,7	72,0
Werbeerlöse erzielen (n=93, Cramer-V=0,332)***	44,6	16,7	21,4	75,0	41,9
Erlöse beim Publikum erzielen (n=90, Cramer-V=0,312)**	39,7	33,3	23,1	37,5	36,7

Vierstufige Skala. Cramer-V. ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Tab. 33: Ziele beim Einsatz von Social Media nach Anbietertyp (Mittelwerte, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion die folgenden Ziele beim Einsatz von Social Media?	Mittelwerte im Anbietervergleich				
	TZ (n=63-66)	WZ/PZ (n=6)	RF (n=13-15)	Nur- Internet (n=6-8)	Gesamt (n=90-95)
Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=95)	3,86	3,33	3,73	3,75	3,80
Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=95)	3,80	3,33	3,53	4,00	3,75
Junge Leute an die Marke heranführen (n=95)	3,64	3,50	3,87	3,50	3,65
Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=94, Eta=0,293)*	3,43	2,83	3,73	3,50	3,45
Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=93, Eta=0,311)*	3,21	3,00	3,53	2,33	3,19
Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=93, Eta=0,368)**	3,12	3,17	3,27	1,83	3,06
Werbeerlöse erzielen (n=93, Eta=0,386)**	2,45	1,50	1,64	2,88	2,30
Erlöse beim Publikum erzielen (n=90)	2,27	1,83	1,54	2,00	2,11

Vierstufige Skala. 4=sehr wichtig, 1=unwichtig. Eta. ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Beim Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Anbietern gibt es signifikante Unterschiede bezüglich der Partizipationserwartung (Cramer-V=0,282, $p < 0,05$). Die überregionalen Medien (62%, $n=34$) bewerteten dieses Ziel um rund 15 Prozentpunkte häufiger als „sehr wichtig“ im Vergleich mit den regionalen/lokalen Tageszeitungen (47%, $n=60$). Beim Ziel, Werbeerlöse zu erzielen, sind die Unterschiede ebenfalls signifikant (Cramer-V=0,350, $p < 0,01$). Fast die Hälfte der überregionalen Medienanbieter (46%, $n=33$) stuft die Erzielung von Werbeerlösen als „unwichtig“ ein. Bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen sind sie dagegen nur für 15% „unwichtig“, ein Drittel (33%) stuft sie als „eher wichtig“ ein. Gleichfalls signifikant sind die Unterschiede beim Erzielen von Erlösen beim Publikum (Cramer-V=0,443, $p < 0,001$). Überregionale Medien erachten dieses Ziel häufiger als „unwichtig“ (59%, $n=32$), verglichen mit den regionalen/lokalen Tageszeitungen (21%, $n=58$).

Inwieweit ist es den befragten Redaktionsleitern gelungen, ihre als „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ eingestuften *Ziele* (vgl. Tab. 32) durch den Einsatz von Social Media zu *erreichen* (vgl. Tab. 34)? Das am häufigsten als wichtig erachtete Ziel „Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken“ wurde von 77% der befragten Anbieter „überwiegend“ erreicht. Die ebenfalls oft als wichtig eingestuften Ziele „Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen“ und „Junge Leute an die Marke heranzuführen“ wurden in 60% bzw. 65% der Fälle „überwiegend“ erreicht.

Vor allem bei den Tageszeitungen werden die gesteckten Ziele oft verfehlt (vgl. Tab. 35 und 36). Das gilt insbesondere für das Gewinnen neuer Nutzer für das Muttermedium sowie die ökonomischen Zielsetzungen. Hier hat jeweils nur eine Minderheit die Ziele „völlig“ oder „überwiegend“ erreicht. Signifikante Unterschiede bestehen im Anbietervergleich bei der Gewinnung neuer Nutzer für das traditionelle Muttermedium: 78% ($n=9$) der Rundfunkanbieter und 75% ($n=4$) der Wochenzeitungen/Publikumszeitschriften haben dieses Ziel „überwiegend“ erreicht. Nur 27% ($n=34$) der Vertreter von regionalen/lokalen Tageszeitungen gaben an, dieses Ziel „überwiegend“ erreicht zu haben, dagegen aber 72% ($n=18$) der überregionalen Medienanbieter.

Tab. 34: Erreichen der als „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ erachteten Ziele durch den Einsatz von Social Media im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Und in welchem Maße gelingt es Ihnen gegenwärtig, diese Ziele durch den Einsatz von Social Media zu erreichen?	völlig erreicht (4)	überwiegend erreicht (3)	überwiegend nicht erreicht (2)	nicht erreicht (1)
Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=83)	25,3	60,2	12,0	2,4
Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=81)	18,5	66,7	12,3	2,5
Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=81)	17,3	76,5	4,9	1,2
Junge Leute an die Marke heranführen (n=80)	12,5	65,0	21,3	1,3
Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=56)	7,1	60,7	30,4	1,8
Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=52)	5,8	42,3	44,2	7,7
Werbeerlöse erzielen (n=35)	5,7	31,4	51,4	11,4
Erlöse beim Publikum erzielen (n=27)	3,7	18,5	51,9	25,9

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

Tab. 35: „Völliges“ und „überwiegendes Erreichen“ der als „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ erachteten Ziele durch den Einsatz von Social Media nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Und in welchem Maße gelingt es Ihnen gegenwärtig, diese Ziele durch den Einsatz von Social Media zu erreichen?	völlig erreicht (4)/überwiegend erreicht (3)				
	TZ (n=21-59)	WZ/PZ (n=1-5)	RF (n=2-12)	Nur- Internet (n=1-7)	Gesamt (n=27-83)
Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=83)	86,4	80,0	75,0	100	85,5
Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=81)	91,4	100	100	100	93,8
Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=52, Cramer-V=0,376)*	31,6	75,0	100	100	48,1
Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=56)	59,0	75,0	90,9	100	67,9
Junge Leute an die Marke heranführen (n=80)	76,4	83,3	84,6	66,7	77,5
Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=81)	82,5	100	92,3	85,7	85,2
Werbeerlöse erzielen (n=35)	25,9	0	100	60,0	37,1
Erlöse beim Publikum erzielen (n=27, Cramer-V=0,524)*	9,5	0	100	66,7	22,2

Vierstufige Skala. Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Tab. 36: Zielerreichung beim Einsatz von Social Media nach Anbietertyp (Mittelwerte, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion die folgenden Ziele beim Einsatz von Social Media?	Mittelwerte im Anbietervergleich				
	TZ (n=21-59)	WZ/PZ (n=1-5)	RF (n=2-12)	Nur- Internet (n=1-7)	Gesamt (n=27-83)
Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen (n=83)	3,07	3,00	3,00	3,43	3,08
Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken (n=81)	3,07	3,00	3,25	3,14	3,10
Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen (n=52, Eta=0,510)**	2,26	2,50	3,22	3,00	2,46
Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken (n=56)	2,59	3,00	3,09	3,00	2,73
Junge Leute an die Marke heranführen (n=80)	2,84	2,83	3,08	3,00	2,89
Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden (n=81)	2,98	3,25	3,15	2,86	3,01
Werbeerlöse erzielen (n=35, Eta=0,467)*	2,15	0	3,33	2,60	2,31
Erlöse beim Publikum erzielen (n=27, Eta=0,663)**	1,76	2,00	3,50	2,67	2,00

Vierstufige Skala. 4=völlig erreicht, 1=nicht erreicht. Eta, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die Redaktionsleiter wurden weiterhin gebeten, die *Social Media-Strategie* ihrer Redaktion darzustellen (vgl. Tab. 37). Für die folgenden Ausführungen wurden die Prozentwerte der Skalenpunkte „trifft voll und ganz zu“ sowie „trifft eher zu“ addiert (vgl. Tab. 38). 83% der Befragten stimmten der Annahme zu, dass ihre Redaktion eine klare Social Media-Strategie besitzt. Nur 9% beklagten, viel in erfolglose Social Media-Konzepte investiert zu haben. 80% wollen den Anschluss nicht verlieren, 59% wollen sogar an der Spitze der Entwicklung stehen, d.h. als Pioniere Neues erproben. Nur 25% wollen nicht zu viel riskieren. Die meisten befragten Redaktionen sind also offensiv auf die Aneignung von Social Media ausgerichtet.

Welche Mittel setzen sie ein, um diese Strategie umzusetzen? Wie lernen sie den Umgang mit Social Media? Jeweils 84% der Redaktionen beobachten aufmerksam die Social Media-Auftritte anderer Redaktionen und die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus. 87% pflegen den internen Austausch über Erfahrungen im Umgang mit Social Media. 77% prüfen systematisch den Erfolg des eigenen Social Media-Engagements. 70% orientieren sich am Verhalten und an den Kommentaren der Nutzer. Ebenfalls 70% haben ausreichend Freiräume, um mit Social Media zu experimentieren. 56% der Redaktionsleiter beklagten aber auch, nicht genügend Mitarbeiter zu haben, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen. Im Vergleich der Anbietertypen (vgl. Tab. 38 und Tab. 39) zeigen sich wenige Unterschiede. Tageszeitungen sind tendenziell defensiver ausgerichtet als die anderen Anbieter.

**Tab. 37: Social Media-Strategie der Redaktionen im Überblick
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

In welchem Maße treffen die folgenden Aussagen auf die Social Media-Strategie Ihrer Redaktion zu?	<i>trifft voll und ganz zu</i>	<i>trifft eher zu</i>	<i>trifft eher nicht zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
<i>Unsere Redaktion ...</i>	<i>(4)</i>	<i>(3)</i>	<i>(2)</i>	<i>(1)</i>
<i>besitzt eine klare Social Media-Strategie. (n=92)</i>	37,0	45,7	12,0	5,4
<i>will an der Spitze der Entwicklung stehen. (n=91)</i>	27,5	31,9	30,8	9,9
<i>will den Anschluss nicht verlieren. (n=89)</i>	39,3	40,4	13,5	6,7
<i>will nicht zu viel riskieren, da der Erfolg zu wenig vorhersehbar ist. (n=89)</i>	2,2	22,5	37,1	38,2
<i>schafft ausreichend Freiräume, um mit Social Media zu experimentieren. (n=93)</i>	17,2	53,8	22,6	6,5
<i>prüft systematisch den Erfolg des eigenen Social Media-Engagements. (n=92)</i>	33,7	43,5	17,4	5,4
<i>tauscht sich intern regelmäßig über Erfahrungen im Umgang mit Social Media aus. (n=93)</i>	45,2	41,9	8,6	4,3
<i>beobachtet aufmerksam die Social Media-Auftritte anderer Redaktionen. (n=92)</i>	45,7	38,0	15,2	1,1
<i>orientiert sich am Verhalten und an den Kommentaren der Nutzer. (n=92)</i>	18,5	51,1	26,1	4,3
<i>beobachtet aufmerksam die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus. (n=90)</i>	44,4	40,0	13,3	2,2
<i>kooperiert mit freien Journalisten, die erfolgreich als Blogger oder auf Twitter aktiv sind. (n=92)</i>	10,9	21,7	32,6	34,8
<i>hat viel in erfolglose Social Media-Konzepte investiert. (n=89)</i>	1,1	7,9	36,0	55,1
<i>hat nicht genügend Mitarbeiter, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen. (n=91)</i>	16,5	39,6	33,0	11,0

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

**Tab. 38: Social Media-Strategie der Redaktionen nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

In welchem Maße treffen die folgenden Aussagen auf die Social Media-Strategie Ihrer Redaktion zu? Unsere Redaktion ...	trifft voll und ganz zu (4)/trifft eher zu (3)				
	TZ (n=61-65)	WZ/PZ (n=5-6)	RF (n=14-15)	Nur- Internet (n=6-7)	Gesamt (n=89-93)
besitzt eine klare Social Media-Strategie. (n=92)	79,7	83,3	86,7	100	82,6
will an der Spitze der Entwicklung stehen. (n=91)	55,6	66,7	73,3	57,1	59,3
will den Anschluss nicht verlieren. (n=89)	83,9	50,0	80,0	66,7	79,8
will nicht zu viel riskieren, da der Erfolg zu wenig vorhersehbar ist. (n=89)	29,0	0	28,6	0	24,7
schafft ausreichend Freiräume, um mit Social Media zu experimentieren. (n=93)	64,6	66,7	86,7	100	71,0
prüft systematisch den Erfolg des eigenen Social Media-Engagements. (n=92)	73,4	83,3	86,7	85,7	77,2
tauscht sich intern regelmäßig über Erfahrungen im Umgang mit Social Media aus. (n=93)	86,2	83,3	86,7	100	87,1
beobachtet aufmerksam die Social Media-Auftritte anderer Redaktionen. (n=92, Cramer-V=0,278)*	80,0	66,7	100	100	83,7
orientiert sich am Verhalten und an den Kommentaren der Nutzer. (n=92)	70,3	83,3	53,3	85,7	69,6
beobachtet aufmerksam die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus. (n=90)	80,6	83,3	93,3	100	84,4
kooperiert mit freien Journalisten, die erfolgreich als Blogger oder auf Twitter aktiv sind. (n=92, Cramer-V=0,290)**	23,4	50,0	40,0	85,7	32,6
hat viel in erfolglose Social Media-Konzepte investiert. (n=89)	9,8	0	6,7	14,3	9,0
hat nicht genügend Mitarbeiter, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen. (n=91)	50,0	40,0	93,3	42,9	56,0

Vierstufige Skala. Cramer-V, ** $p < 0,001$, * $p < 0,01$, * $p < 0,05$. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

**Tab. 39: Social Media-Strategie der Redaktionen nach Anbietertyp
(Mittelwerte, Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

In welchem Maße treffen die folgenden Aussagen auf die Social Media-Strategie Ihrer Redaktion zu? <i>Unsere Redaktion ...</i>	Mittelwerte				
	TZ (n=61-65)	WZ/PZ (n=5-6)	RF (n=14-15)	Nur- Internet (n=6-7)	Gesamt (n=89-93)
<i>besitzt eine klare Social Media-Strategie. (n=92)</i>	3,05	3,00	3,27	3,86	3,14
<i>will an der Spitze der Entwicklung stehen. (n=91)</i>	2,73	2,50	2,93	3,00	2,77
<i>will den Anschluss nicht verlieren. (n=89)</i>	3,19	2,33	3,13	3,17	3,12
<i>will nicht zu viel riskieren, da der Erfolg zu wenig vorhersehbar ist. (n=89)</i>	1,95	1,50	2,07	1,29	1,89
<i>schafft ausreichend Freiräume, um mit Social Media zu experimentieren. (n=93)</i>	2,74	2,50	3,00	3,43	2,82
<i>prüft systematisch den Erfolg des eigenen Social Media-Engagements. (n=92)</i>	2,94	3,33	3,20	3,57	3,05
<i>tauscht sich intern regelmäßig über Erfahrungen im Umgang mit Social Media aus. (n=93)</i>	3,18	3,17	3,53	3,71	3,28
<i>beobachtet aufmerksam die Social Media-Auftritte anderer Redaktionen. (n=92)*</i>	3,22	3,00	3,50	3,71	3,28
<i>orientiert sich am Verhalten und an den Kommentaren der Nutzer. (n=92)</i>	2,81	3,00	2,67	3,29	2,84
<i>beobachtet aufmerksam die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus. (n=90)</i>	3,21	3,00	3,40	3,71	3,27
<i>kooperiert mit freien Journalisten, die erfolgreich als Blogger oder auf Twitter aktiv sind. (n=92, Eta=0,310)*</i>	1,92	2,50	2,20	3,00	2,09
<i>hat viel in erfolglose Social Media-Konzepte investiert. (n=89)</i>	1,59	1,33	1,53	1,43	1,55
<i>hat nicht genügend Mitarbeiter, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen. (n=91, Eta=0,303)*</i>	2,53	2,40	3,20	2,29	2,62

Vierstufige Skala. 4=trifft voll und ganz zu, 1=trifft gar nicht zu. Eta, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Deutlichere Unterschiede zeichnen sich beim Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Anbietern ab. Hier besitzt ein wesentlich größerer Teil der überregionalen Anbieter eine klare Social Media-Strategie („trifft voll und ganz zu“: 55%, n=33) als der regionalen/lokalen Tageszeitungen (27%, n=59); jedoch ist der Unterschied nicht signifikant. Ein signifikanter Unterschied zeigt sich bei den verfügbaren Freiräumen (Cramer-V=0,298, $p < 0,05$). Überregionale Anbieter bieten zu 88% (n=33) genügend Freiräume für Social Media-Experimente („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“), dagegen nur 62% (n=60) der regionalen/lokalen Tageszeitungen. Auch beim internen Austausch über Erfahrungen im Umgang mit Social Media ist der Unterschied signifikant (Cramer-V=0,291, $p < 0,05$): 64% (n=33) der Redaktionsleiter von überregionalen Medien stimmten dieser Annahme „voll und ganz“ zu, bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen waren es nur 35% (n=60). Ähnlich groß ist der Unterschied bei der Beobachtung der Social Media-Auftritte anderer Redaktionen („trifft voll und ganz zu“: überregionale Anbieter: 59%, n=32; regionale/lokale Tageszeitungen: 38%, n=60, Cramer-V=0,309, $p < 0,05$).

Der Anteil der Nutzer, der über Social Media zum eigenen Angebot gelangt, ist ein Indikator für den Erfolg der eigenen Social Media-Strategie. Facebook und Google/Google News leiten mehr Traffic auf journalistische Websites als andere Social Media (vgl. Tab. 40). Erstaunlich stabil ist der Traffic-Anteil, den Twitter beiträgt: Schon 2010 sagten 93% der Redaktionen, dass der Microblogging-Dienst weniger als zehn Prozent der Nutzer auf die Website führt (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 47). Dabei ist es geblieben. Einige Tageszeitungen profitieren besonders stark von Facebook und Google/Google News (vgl. Tab. 41 und Tab. 42). Im Anbietervergleich zeigen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede. Signifikant ist dagegen der Unterschied zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen (20% und höherer Anteil: 43%, n=53) und überregionalen Anbietern (18%, n=22) in Bezug auf Facebook (Cramer-V=0,429, $p < 0,05$).

Tab. 40: Anteil der Nutzer, der über Social Media zum eigenen Angebot gelangt, im Überblick (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie hoch ist der Anteil aller Nutzer Ihrer Website, der über die folgenden Wege zu Ihrem Angebot gelangt?	<5%	<10%	<20%	<30%	<40%	<50%	>50%
Twitter (n=73)	71,2	21,9	6,8	0	0	0	0
Facebook (n=75)	4,0	34,7	25,3	21,3	2,7	6,7	5,3
Google+ (n=70)	90,0	7,1	1,4	0	0	0	1,4
YouTube (n=66)	87,9	7,6	1,5	3,0	0	0	0
Google/Google News (n=68)	7,4	22,1	20,6	22,1	11,8	11,8	4,4

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

Tab. 41: Anteil der Nutzer, der über Social Media zum eigenen Angebot gelangt, bei Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie hoch ist der Anteil aller Nutzer Ihrer Website, der über die folgenden Wege zu Ihrem Angebot gelangt?	Tageszeitungen				
	Twitter (n=55)	Facebook (n=57)	Google+ (n=52)	YouTube (n=50)	Google/ Google News (n=51)
<5%	67,3	0	90,4	86,0	5,9
<10%	23,6	29,8	7,7	8,0	21,6
<20%	9,1	28,1	1,9	2,0	13,7
<30%	0	22,8	0	4,0	25,5
<40%	0	3,5	0	0	13,7
<50%	0	8,8	0	0	13,7
>50%	0	7,0	0	0	5,9

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

Tab. 42: 40% und höherer Anteil der Nutzer, der über Social Media zum eigenen Angebot gelangt, nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie hoch ist der Anteil aller Nutzer Ihrer Website, der über die folgenden Wege zu Ihrem Angebot gelangt?	40% und höherer Anteil der Nutzer				
	TZ (n=50-57)	WZ/PZ (n=4)	RF (n=7-9)	Nur- Internet (n=5)	Gesamt (n=66-75)
Twitter (n=73)	0	0	0	0	0
Facebook (n=75)	15,8	0	0	0	12,0
Google+ (n=70)	0	0	11,1	0	1,4
YouTube (n=66)	4,0	0	0	0	3,0
Google/Google News (n=68)	19,6	0	0	20,0	16,2

Siebenstufige Skala. Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

3.3.2 Ausbildung und Kompetenz

Wie *kompetent* sind die Redaktionsmitglieder im Umgang mit Social Media? Die Redaktionsleiter wurden gebeten, die Kompetenz ihrer Mitarbeiter einzuschätzen (vgl. Tab. 43). Insgesamt sahen 2014 nur 10% der Befragten keinen Verbesserungsbedarf. In der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 hielten etwas weniger (7%) die Kompetenz ihrer Mitarbeiter im Umgang mit Social Web-Diensten für „nicht verbesserungswürdig“, dagegen aber 60% für „stark verbesserungswürdig“ (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 66–67). Dieser Anteil fällt 2014 mit 28% deutlich geringer aus. Hier lassen sich also Kompetenzfortschritte registrieren. Dies gilt auch

speziell für die Tageszeitungen („stark verbesserungswürdig“: 2010: 68%, 2014: 36%). Im Rundfunk und Nur-Internetbereich wurde 2014 die Kompetenz der eigenen Redaktionsmitglieder als besonders hoch eingeschätzt. Nachholbedarf besteht besonders in den Internetredaktionen der Presse. Beim Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Anbietern sind signifikante Unterschiede nachweisbar (Cramer-V=0,307, $p<0,05$). Die Kompetenz der Mitarbeiter überregionaler Medienanbieter wird seltener für „stark verbesserungswürdig“ gehalten (13%, $n=32$) als bei regionalen/lokalen Tageszeitungen (37%, $n=57$). 19% der befragten überregionalen Anbieter sahen sogar gar keinen Verbesserungsbedarf (regionale/lokale Tageszeitungen: 5%).

Tab. 43: Einschätzung der Kompetenz der Redaktionsmitglieder durch die Redaktionsleiter nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie schätzen Sie die Kompetenz Ihrer Redaktionsmitglieder beim Umgang mit Social Media ein?	TZ ($n=62$)	WZ/PZ ($n=5$)	RF ($n=15$)	Nur-Internet ($n=7$)	Gesamt ($n=89$)
stark verbesserungswürdig	35,5	40,0	6,7	0	28,1
etwas verbesserungswürdig	58,1	60,0	66,7	85,7	61,8
kein Verbesserungsbedarf	6,5	0	26,7	14,3	10,1

Cramer-V, *** $p<0,001$, ** $p<0,01$, * $p<0,05$. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wie haben die für Social Media tätigen Mitarbeiter ihre Kompetenz erworben (vgl. Tab. 44)? Die Aneignung der Social Media-Kompetenz geschieht nach wie vor am häufigsten über „Learning by doing“ und den informellen Austausch mit erfahrenen Kollegen. Diese Befunde decken sich im Wesentlichen mit der Vorgänger-Studie (vgl. ebd.: 67). Der informelle Austausch mit erfahrenen Kollegen hat im Vergleich zu 2010 (72%, 2014: 84%) sogar noch an Bedeutung gewonnen. 2010 fand eine interne (28%, 2014: 63%) oder externe (17%, 2014: 42%) Weiterbildung deutlich seltener statt (vgl. ebd.: 67). Auch das Volontariat ist deutlich wichtiger geworden (2010: 13%, 2014: 37%). Formalisierte Wege des Kompetenzerwerbs sind also wichtiger geworden. Dennoch: Das Statement „Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ wird von fast allen Befragten geteilt („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“: 99%, $n=87$, vgl. Tab. 49 und Tab. 50). Fachzeitschriften und -bücher finden nach wie vor weniger Beachtung. Hier bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Anbietertypen: Fachzeitschriften und -bücher nutzen vor allem Nur-Internetanbieter, hier spielt auch die sonstige Journalistenausbildung eine große Rolle. Keine signifikanten Unterschiede zeigen sich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und den übrigen Anbietern.

**Tab. 44: Kompetenzerwerb für Social Media nach Anbietertyp
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wie haben die für Social Media tätigen Mitarbeiter Ihrer Redaktion ihre Kompetenz erworben?	TZ (n=62)	WZ/PZ (n=6)	RF (n=15)	Nur- Internet (n=7)	Gesamt (n=90)
Externe Weiterbildung	45,2	0	53,3	28,6	42,2
Informeller Austausch mit erfahrenen Kollegen	82,3	83,3	93,3	85,7	84,4
Fachzeitschriften/-bücher (Cramer-V=0,311)*	21,0	16,7	26,7	71,4	25,6
Weiterbildung in der Redaktion	61,3	66,7	66,7	71,4	63,3
„Learning by doing“ (privat und/oder beruflich)	90,3	100	93,3	100	92,2
Volontariat	38,7	0	33,3	57,1	36,7
Sonstige Journalistenausbildung (Cramer-V=0,331)*	12,9	0	40,0	42,9	18,9

Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wo bestehen Kompetenzdefizite in der eigenen Redaktion beim Umgang mit Social Media? Diese Frage wurde offen gestellt. Die Befragten sollten Kenntnisse und Fähigkeiten eintragen, die ihrer Ansicht nach ihren Mitarbeitern besonders fehlen. Immerhin 53 Befragte, also rund die Hälfte von ihnen gab hier eine Antwort. Diese Resonanz bestätigt, dass die Redaktionsleiter häufig Defizite erkennen. In 25 Fällen wurden allgemein gehaltene Antworten gegeben, die auf geringes Interesse, geringe Erfahrung und geringe Kompetenz verweisen. Darunter waren Einträge wie: „Bei älteren Mitarbeitern fehlt oft der Zugang und das Verständnis für Online-Nachrichten und Social Media völlig“, „Die meisten Kollegen, auch jüngere, beschäftigen sich nicht damit, zumindest nicht beruflich“, „Grundsätzlich sind gerade alteingesessene Printer noch sehr Social-Media-fern“, „Das fängt schon bei der Bereitschaft an, sich auf Social Media einzulassen“. Darüber hinaus wurden auch viele konkrete Punkte angesprochen: Der richtige Ton wird oft nicht getroffen (abs. 12), es hapert an der Interaktion mit dem Publikum (10), der Recherche (8), der technischen Kompetenz (7), dem Gespür für Themen (6), dem Entdecken neuer Themen in Social Media (4), der Schnelligkeit (3), der Werbung für eigene Beiträge (3), dem Erkennen des Potenzials (3) und der Entwicklung neuer Formate (2).

Häufig wurden bei dieser Frage nicht – wie eigentlich gefragt – Kompetenzmängel der Mitarbeiter angegeben, sondern Defizite beim eigenen Anbieter: Fünfmal wurde auf den Mangel an Zeit und Personal hingewiesen, z.B. in den folgenden Aussagen: „Zu wenig Manpower bringt die Tendenz mit sich, nur Spam-Schleuder zu sein, zu wenig mit Feedback zu arbeiten“, „Social Media wird oft neben anderen Aufgaben erledigt, zu wenig Zeit, sich up-to-date zu halten und die internen Info-Angebote wahrzunehmen“. Je einmal wurden der Mangel an Strukturen und Konzepten, die zu geringe Weitergabe von Kompetenzen im Haus sowie das Fehlen von Hardware angesprochen.

3.3.3 Gesamteinschätzung der Bedeutung von Social Media für den Journalismus

Neben Fragen zur eigenen Redaktion wurden die Redaktionsleiter auch gebeten, allgemeine Einschätzungen zum Verhältnis von Social Media und professionellem Journalismus abzugeben. Wie hat sich durch den Gebrauch von Social Media die *Qualität des professionellen Journalismus im Internet* verändert? Nach Ansicht der befragten Redaktionsleiter hat sich die Qualität in vielerlei Hinsicht verbessert (vgl. Tab. 45). Dies gilt vor allem für die Aktualität, Vielfalt der Meinungen, intensive Diskussion von Themen, den leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren und die Vielfalt der Themen. Hier spiegeln sich Beschleunigung und Partizipation als wesentliche Eigenschaften des Internets. Dass sich auch die Gesamtqualität des professionellen Journalismus im Internet verbessert hat, sahen rund zwei Drittel der befragten Redaktionsleiter (67%, vgl. Tab. 46). Unverändert geblieben sind am ehesten Unabhängigkeit und Neutralität. Verschlechterungen sehen relativ viele Befragte hinsichtlich der Exklusivität der Informationen sowie der Glaubwürdigkeit und Tiefe der Themenbehandlung. Im Anbietervergleich zeigen sich kaum bedeutsame Unterschiede (vgl. Tab. 46 und Tab. 47).

**Tab. 45: Aussagen zur Qualität des professionellen Journalismus im Internet
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wie hat sich durch den Gebrauch von Social Media die Qualität des professionellen Journalismus im Internet verändert?	<i>stark verbessert</i> (5)	<i>etwas verbessert</i> (4)	<i>ist gleich geblieben</i> (3)	<i>etwas verschlechtert</i> (2)	<i>stark verschlechtert</i> (1)
<i>Seine Qualität hat sich im Hinblick auf ...</i>					
<i>Aktualität (n=87)</i>	59,8	35,6	4,6	0	0
<i>Vielfalt der Meinungen (n=86)</i>	38,4	52,3	4,7	4,7	0
<i>intensive Diskussion von Themen (n=84)</i>	35,7	53,6	10,7	0	0
<i>leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=81)</i>	34,6	49,4	16,0	0	0
<i>Vielfalt der Themen (n=85)</i>	25,9	56,5	12,9	4,7	0
<i>persönliche Perspektive des Autors (n=82)</i>	18,3	47,6	34,1	0	0
<i>Transparenz über die redaktionelle Arbeit (n=83)</i>	16,9	61,4	20,5	1,2	0
<i>Transparenz der Quellen (n=81)</i>	13,6	42,0	33,3	8,6	2,5
<i>Glaubwürdigkeit (n=79)</i>	11,4	21,5	35,4	30,4	1,3
<i>Tiefe der Themenbehandlung (n=79)</i>	10,1	17,7	41,8	29,1	1,3
<i>Exklusivität der Informationen (n=81)</i>	7,4	28,4	27,2	25,9	11,1
<i>Relevanz der Themen (n=83)</i>	6,0	45,8	33,7	12,0	2,4
<i>Unabhängigkeit (n=77)</i>	2,6	15,6	70,1	11,7	0
<i>Neutralität (n=77)</i>	1,3	20,8	58,4	18,2	1,3
<i>Gesamtqualität (n=84)</i>	8,3	58,3	29,8	3,6	0

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

Tab. 46: Aussagen zur Qualität des professionellen Journalismus im Internet nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie hat sich durch den Gebrauch von Social Media die Qualität des professionellen Journalismus im Internet verändert? Seine Qualität hat sich im Hinblick auf ...	stark verbessert (5)/etwas verbessert (4)				
	TZ (n=52-60)	WZ/PZ (n=4-5)	RF (n=12-15)	Nur- Internet (n=5-7)	Gesamt (n=77-87)
Aktualität	96,7	100	86,7	100	95,4
Vielfalt der Meinungen	88,3	100	92,9	100	90,7
intensive Diskussion von Themen (Cramer-V=0,277) *	87,7	100	100	71,4	89,3
leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren	86,0	50,0	84,6	85,7	84,0
Vielfalt der Themen	79,7	100	85,7	85,7	82,4
Transparenz über die redaktionelle Arbeit	78,9	80,0	78,6	71,4	78,3
persönliche Perspektive des Autors	69,0	80,0	41,7	71,4	65,9
Transparenz der Quellen	50,0	60,0	64,3	83,3	55,6
Relevanz der Themen	55,2	20,0	50,0	50,0	51,8
Exklusivität der Informationen	32,8	50,0	38,5	50,0	35,8
Glaubwürdigkeit	37,7	0	40,0	0	32,9
Tiefe der Themenbehandlung	30,9	20,0	30,8	0	27,8
Neutralität	23,1	0	33,3	0	22,1
Unabhängigkeit	15,1	25,0	28,6	16,7	18,2
Gesamtqualität	63,8	100	64,3	71,4	66,7

Fünfstufige Skala. Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Tab. 47: Aussagen zur Qualität des professionellen Journalismus im Internet nach Anbieterotyp (Mittelwerte, Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

Wie hat sich durch den Gebrauch von Social Media die Qualität des professionellen Journalismus im Internet verändert? Seine Qualität hat sich im Hinblick auf ...	Mittelwert				
	TZ (n=52-60)	WZ/PZ (n=4-5)	RF (n=12-15)	Nur- Internet (n=5-7)	Gesamt (n=77-87)
Aktualität (n=87, Eta=0,358**)	4,63	4,40	4,13	4,86	4,55
intensive Diskussion von Themen (n=84)	4,26	4,00	4,27	4,29	4,25
Vielfalt der Meinungen (n=86)	4,25	4,20	4,07	4,57	4,24
leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren (n=81)	4,23	4,00	3,92	4,43	4,19
Vielfalt der Themen (n=85)	4,02	4,20	3,86	4,43	4,04
Transparenz über die redaktionelle Arbeit (n=83)	3,96	3,80	3,79	4,14	3,94
persönliche Perspektive des Autors (n=82)	3,88	4,20	3,50	3,86	3,84
Transparenz der Quellen (n=81)	3,57	3,60	3,43	3,67	3,56
Relevanz der Themen (n=83)	3,48	2,60	3,36	3,50	3,41
Glaubwürdigkeit (n=79)	3,21	2,80	3,07	2,67	3,11
Unabhängigkeit (n=77)	3,04	3,25	3,29	3,00	3,09
Tiefe der Themenbehandlung (n=79)	3,13	2,80	3,08	2,67	3,06
Neutralität (n=77)	3,02	2,80	3,13	3,00	3,03
Exklusivität der Informationen (n=81)	2,88	3,50	3,08	3,00	2,95
Gesamtqualität (n=84)	3,69	4,00	3,64	3,86	3,71

Fünfstufige Skala. 5=stark verbessert, 1=stark verschlechtert. Eta, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Beim Vergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Medienanbietern zeigen sich signifikante Unterschiede bei der Exklusivität von Informationen (Cramer-V=0,366, p<0,05). Für 43% (n=53) der regionalen/lokalen Tageszeitungen („etwas“ und „stark verschlechtert“) hat sich die Qualität hier eher verschlechtert. 39% (n=28) der überregionalen Anbieter sahen eine Verbesserung.

Wie beurteilen die Redaktionsleiter die *Auswirkungen von Social Media auf den Journalismus insgesamt*? Dafür wurden ihnen Aussagen mit der Bitte um Einschätzung vorgelegt. Wie aus den Tabellen 48 und 49 ersichtlich ist, halten nahezu alle Befragten die Aussage, Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen, für zutreffend („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“: 99%). Dieser Befund deckt sich mit der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011: 69). 91% der befragten Redaktionsleiter sind davon überzeugt, dass Social Media zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen werden. Trotz der zunehmenden Bedeutung von Social Media im Journalismus und damit auch von User Generated Content geben die Redaktionsleiter nach wie vor

mehrheitlich an, dass es professionellen Journalisten schwerfällt, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren (84%). In der Vorgänger-Studie hielten 81% der Befragten dieses Statement für „voll und ganz“ und „eher“ zutreffend (vgl. ebd.: 69).

Dass die Nutzer eine Social Media-Präsenz auch von einzelnen Journalisten erwarten, erhielt eine Zustimmung von 81%. 79% sahen die Möglichkeit der Schärfung des Profils eines Mediums oder einzelner Journalisten durch Social Media. Dies sind deutlich mehr als in der Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010, als sich die Frage auf Twitter bezog (53%, vgl. ebd.: 62-63). Mit der Social Media-Präsenz einher geht jedoch auch, dass die Nutzung im Internet oberflächlicher und kürzer wird (56%). Der redaktionelle Aufwand nimmt erheblich zu, sagten 2014 71% der Befragten; 2010 waren, bezogen auf Twitter, nur 53% dieser Ansicht (vgl. ebd.: 62-63). Der Aussage, dass „freie Journalisten, die sich in Social Media einen Namen gemacht haben, (...) als Kooperationspartner oder Mitarbeiter in Redaktionen begehrt“ sind, stimmten 74% der Redaktionsleiter zu. Die Ansicht, freie Journalisten, die bloggen, könnten damit auch ökonomisch erfolgreich sein, hielten 53% der Befragten für „eher nicht“ und 9% für „gar nicht“ zutreffend. Beim Häufigkeitsvergleich zwischen regionalen/lokalen Tageszeitungen und überregionalen Anbietern zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

**Tab. 48: Aussagen zur Bedeutung von Social Media für den Journalismus
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Social Media zu?	trifft voll und ganz zu (4)	trifft eher zu (3)	trifft eher nicht zu (2)	trifft gar nicht zu (1)
<i>Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen. (n=87, MW=3,57)</i>	58,6	40,2	1,1	0
<i>Social Media werden zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen. (n=89, MW=3,37)</i>	47,2	43,8	7,9	1,1
<i>Die Nutzer erwarten, dass auch die einzelnen Journalisten in den Social Media präsent sind. (n=87, MW=3,03)</i>	25,3	55,2	17,2	2,3
<i>Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren. (n=85, MW=3,01)</i>	18,8	64,7	15,3	1,2
<i>Social Media bedeuten einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand. (n=90, MW=2,84)</i>	17,8	53,3	24,4	4,4
<i>Das Profil des Mediums und des einzelnen Journalisten wird durch die Nutzung von Social Media geschärft. (n=86, MW=2,93)</i>	17,4	61,6	17,4	3,5
<i>Der Journalismus muss sich darauf einstellen, dass die Nutzung im Internet immer oberflächlicher und kürzer wird. (n=82, MW=2,60)</i>	15,9	40,2	31,7	12,2
<i>Freie Journalisten, die sich in Social Media einen Namen gemacht haben, sind als Kooperationspartner oder Mitarbeiter in Redaktionen begehrt. (n=77, MW=2,84)</i>	15,6	58,4	20,8	5,2
<i>Der Journalismus verliert die Kontrolle über sein Angebot, wenn er auf fremden Websites wie Twitter und Facebook auftritt, die im Besitz anderer Unternehmen mit Sitz im Ausland sind. (n=87, MW=2,11)</i>	8,0	13,8	59,8	18,4
<i>Freie Journalisten, die ein Blog schreiben, können damit ökonomisch erfolgreich sein und sich eine eigene Existenz aufbauen. (n=80, MW=2,35)</i>	5,0	33,8	52,5	8,8
<i>Social Media verleiten Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten. (n=90, MW=2,28)</i>	1,1	35,6	53,3	10,0
<i>Durch Social Media orientiert sich der Journalismus immer mehr am Massengeschmack und wird seiner gesellschaftlichen Aufgabe nicht mehr gerecht. (n=90, MW=2,17)</i>	1,1	32,2	48,9	17,8

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

Tab. 49: Aussagen, die „voll und ganz“ oder „eher zutreffen“, zur Bedeutung von Social Media für den Journalismus nach Anbieterotyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Social Media zu?	trifft voll und ganz zu (4)/trifft eher zu (3)				
	TZ (n=55-63)	WZ/PZ (n=4-6)	RF (n=12-15)	Nur- Internet (n=5-7)	Gesamt (n=77-90)
Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen. (n=87)	98,4	100	100	100	98,9
Social Media werden zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen. (n=89)	91,9	100	78,6	100	91,0
Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren. (n=85)	79,3	100	86,7	100	83,5
Die Nutzer erwarten, dass auch die einzelnen Journalisten in den Social Media präsent sind. (n=87)	78,3	80,0	80,0	100	80,5
Das Profil des Mediums und des einzelnen Journalisten wird durch die Nutzung von Social Media geschärft. (n=86)	76,3	66,7	85,7	100	79,1
Freie Journalisten, die sich in Social Media einen Namen gemacht haben, sind als Kooperationspartner oder Mitarbeiter in Redaktionen begehrt. (n=77)	65,5	100	100	80,0	74,0
Social Media bedeuten einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand. (n=90)	69,8	80,0	80,0	57,1	71,1
Der Journalismus muss sich darauf einstellen, dass die Nutzung im Internet immer oberflächlicher und kürzer wird. (n=82)	51,7	60,0	76,9	50,0	56,1
Freie Journalisten, die ein Blog schreiben, können damit ökonomisch erfolgreich sein und sich eine eigene Existenz aufbauen. (n=80)	38,6	60,0	33,3	33,3	38,8
Social Media verleiten Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten. (n=90)	37,1	16,7	33,3	57,1	36,7
Durch Social Media orientiert sich der Journalismus immer mehr am Massengeschmack und wird seiner gesellschaftlichen Aufgabe nicht mehr gerecht. (n=90)	32,3	33,3	40,0	28,6	33,3
Der Journalismus verliert die Kontrolle über sein Angebot, wenn er auf fremden Websites wie Twitter und Facebook auftritt, die im Besitz anderer Unternehmen mit Sitz im Ausland sind. (n=87)	19,7	20,0	42,9	0	21,8

Vierstufige Skala. Cramer-V, ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

In einer offen gestellten Frage wurden die Redaktionsleiter gebeten, bis zu drei Social Media-Angebote zu nennen, die ihrer Meinung nach *künftig an Bedeutung im Journalismus gewinnen* werden, und ihre Wahl zu begründen. Unter allen 103 Nennungen von 46 Befragten sind Twitter und Facebook mit 21 bzw. 20 Nennungen am häufigsten vertreten. Auf dem dritten Rang folgt die Foto-Community Instagram mit 10 Nennungen, dahinter platzieren sich YouTube mit 8 und der Kurznachrichten-Dienst WhatsApp mit 5 Nennungen. Unter den meistgenannten Angeboten sind also auch die längst erfolgreichen Angebote, denen wohl zugetraut wird, dass sie durch neue Angebote kaum noch zu verdrängen sind, sondern ihre Dominanz weiter ausbauen können. Gleichwohl finden sich auch kleinere Angebote, denen eine große Zukunft vorausgesagt wird, wie Pinterest (de.pinterest.com) für Bildersammlungen, die Blog-Plattform tumblr (tumblr.com) (jeweils 3 Nennungen), Livestream (new.livestream.com) für Video-Liveübertragungen, die Online-Magazine BuzzFeed (buzzfeed.com) und Heftig (heftig.co) (jeweils 2), das Blog torial (get.torial.com/blog), das Magazin Vice (vice.com/de) und die App Snapchat (snapchat.com) (jeweils 1). Auch die Huffington Post, die es seit 2013 auch in einer deutschsprachigen Ausgabe gibt (huffingtonpost.de), wurde zweimal erwähnt. Neben solchen Hinweisen auf konkrete Angebote wurden hier auch allgemeine Erwägungen angestellt:

„Irgendein Angebot, das es schafft, die Nutzer auf ihren mobilen Endgeräten zu erreichen.“

„Alles, was Zielgruppen bedient[...] die Entwicklung geht weg von dem einen großen Angebot hin zu kleinen, diversen [...] Angeboten [für speziell Interessierte]“

„wie schon in den vergangenen 15 Jahren wird es bald ein Angebot geben, dass [sic!] schnell viele Nutzer haben und für die ‚sender‘ vieles verändern wird. wir kennen es bloß noch nicht. anders gesagt: zunehmende Bedeutung für Journalismus bekommt adaption und Offenheit von/gegenüber Innovationen auch bei Social Media“

3.4 Einsatz von Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen

In diesem Kapitel wird speziell auf die 69 Internetredaktionen von regionalen und lokalen Tageszeitungen im Sample eingegangen. Zunächst werden die zentralen Befunde aus den vorherigen Kapiteln zusammengefasst (vgl. Kap. 3.4.1), wo sie bereits mitbehandelt worden sind. Danach wird ausführlich auf die Fragen zur Konkurrenzsituation im Internet eingegangen, die nur den Redaktionsleitern von regionalen/lokalen Tageszeitungen gestellt wurden (vgl. Kap. 3.4.2).

3.4.1 Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen

Organisatorisch besitzen die regionalen/lokalen Tageszeitungen mehrheitlich eine gemeinsame Redaktion für Print und Online. Nur etwa zwei Fünftel von ihnen verfügen über eine eigenständige Internetredaktion. Die Zuständigkeit für Social Media-Aufgaben wie Moderation, Publikums-

beobachtung, Publizieren und Recherche liegt mehrheitlich in den Händen einer spezialisierten Minderheit von Journalisten (vgl. Kap. 3.2.1).

Facebook spielt quantitativ bei den *Social Media-Accounts* für die regionalen/lokalen Tageszeitungen die größte Rolle: 51% besitzen hier mehr als fünf Accounts. Zudem verfügen 36% bzw. 33% über zwei bis fünf Twitter-Accounts und Blogs. 65% haben einen Google+- und 61% einen YouTube-Account. Insgesamt sind die überregionalen Medienanbieter etwas besser ausgestattet (vgl. Kap. 3.2.1).

Die Bedeutung von Facebook spiegelt sich bei der *Publikumsbeteiligung* wider: Das soziale Netzwerk wird von regionalen/lokalen Anbietern dazu verwendet, um auf redaktionelle Inhalte zu verweisen (100%), Nutzerkritik redaktioneller Beiträge zu sichten (97%) und um Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen anzuregen (94%). Auch zur Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern (79%) wird Facebook benutzt. Twitter wird in 34% der Fälle zur Echtzeit-Interaktion verwendet (vgl. Kap. 3.2.2).

Auch bei der *Recherche* ist Facebook das meistgenutzte Tool. Das soziale Netzwerk kommt zum Einsatz, um Resonanz auf die eigene Berichterstattung zu beobachten (95%) oder um Ideen für Themen (84%) oder Augenzeugen (74%) zu finden. Jeweils 61% suchen via Facebook nach Hinweisen auf Quellen im Internet und sichten die Meinungsverteilung zu einer Streitfrage. Twitter wird von den regionalen/lokalen Tageszeitungen zu 74% zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen eingesetzt (vgl. Kap. 3.2.3).

Zur *Publikation* redaktioneller Beiträge werden Twitter und Facebook zu jeweils 82% für kurze Eilmeldungen eingesetzt. Auch für die Live-Berichterstattung (68% bzw. 86%) werden beide Angebote genutzt. Die Hälfte der befragten Redaktionen (50%) publiziert auf Facebook eigene Videos (vgl. Kap. 3.2.4).

Welche *Ziele* verfolgen regionale/lokale Zeitungsredaktionen beim Einsatz von Social Media? Größte Priorität besitzen bei ihnen die Stärkung der Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots, das Gewinnen neuer Nutzer für das Internetangebot und das Heranführen junger Leute an die Marke. Wichtig ist ihnen auch, der wachsenden Partizipationserwartung des Publikums gerecht zu werden. Die beiden Ziele, die Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums zu stärken und neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium zu gewinnen, erhielten vergleichsweise geringe Zustimmungswerte. Die beiden ökonomischen Ziele, Werbeerlöse und Erlöse beim Publikum zu erzielen, sind dagegen für die regionalen/lokalen Tageszeitungen wichtiger als für die überregionalen Anbieter (vgl. Kap. 3.3.1).

Haben die regionalen/lokalen Tageszeitungen ihre als „sehr wichtig“ und „wichtig“ erachteten *Ziele erreicht*? Die Stärkung der Nutzerbindung und das Gewinnen neuer Nutzer für das Inter-

netangebot betrachtet der Großteil der Befragten als erreicht. Auch das Heranführen junger Leute an die Marke und die Partizipation des Publikums soll überwiegend gelingen. Die Stärkung der Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums gelingt dagegen seltener, im Vergleich mit den überregionalen Anbietern schneiden die Regionalen/Lokalen hier deutlich schlechter ab. Beim Gewinnen neuer Nutzer für das traditionelle Muttermedium zeigten sich die Vertreter regionaler/lokaler Tageszeitungen noch pessimistischer als die überregionalen Anbieter. Ähnlich ist das Bild bei den Werbeerlösen und den Erlösen beim Publikum (vgl. Kap. 3.3.1).

Welche *Social Media-Strategien* werden in regionalen/lokalen Tageszeitungen verfolgt? Mehrheitlich wollen die Zeitungsredaktionen den Anschluss nicht verlieren. Sie beobachten aufmerksam die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus. Auch findet regelmäßig ein interner Erfahrungsaustausch darüber statt. Der Erfolg des eigenen Social Media-Engagements wird in regionalen/lokalen Redaktionen zwar mehrheitlich systematisch geprüft. In den überregionalen Redaktionen findet eine solche Erfolgsprüfung allerdings deutlich häufiger statt. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Bezug auf den Besitz von ausreichenden Freiräumen, um mit Social Media zu experimentieren. Auch eine Kooperation mit freien bloggenden oder twitternden Journalisten findet bei den überregionalen Anbietern häufiger statt (vgl. Kap. 3.3.1).

Wie *erfolgreich* sind die Social Media-Strategien, gemessen am Anteil der Nutzer, der über Social Media zum eigenen Angebot gelangt? Google/Google News erweisen sich bei den regionalen/lokalen Tageszeitungen als erfolgreichster Wegweiser zum eigenen Angebot, dicht gefolgt von Facebook. Bei den überregionalen Anbietern ist Facebook wesentlich weniger erfolgreich (vgl. Kap. 3.3.1).

Wie schätzen die regionalen/lokalen Zeitungsredaktionsleiter die *Kompetenz* ihrer Mitarbeiter ein? 58% halten die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder für „etwas verbesserungswürdig“, und 37% sehen einen „starken“ Verbesserungsbedarf. Die überregionalen Anbieter schätzen die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder positiver ein (vgl. Kap. 3.3.2).

Der *Kompetenzerwerb* findet in regionalen/lokalen Zeitungsredaktionen mehrheitlich durch „Learning by doing“ und den informellen Austausch mit erfahrenen Kollegen statt. Eine Weiterbildung in der Redaktion wird in 58% der Fälle angeboten. Fachzeitschriften und Bücher werden zu Weiterbildungszwecken nur selten herangezogen (vgl. Kap. 3.3.2).

Wie werden die *Veränderungen der Qualität* des professionellen Journalismus durch den Gebrauch von Social Media eingeschätzt? Die Vertreter der regionalen/lokalen Tageszeitungen sahen mehrheitlich eine Verbesserung im Hinblick auf Aktualität, die Vielfalt der Meinungen, die intensive Diskussion von Themen, den leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren und die Vielfalt

der Themen. Verschlechtert habe sich die Exklusivität der Informationen. Die befragten überregionalen Anbieter gingen dagegen mehrheitlich von einer Verbesserung der Informationsexklusivität aus (vgl. Kap. 3.3.3).

Wie beurteilen die Redaktionsleiter regionaler/lokaler Tageszeitungen *allgemeine Aussagen* über Social Media im Journalismus? Sie sind sich nahezu einig, dass Social Media künftig an Bedeutung gewinnen werden und auch in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen sollten. Dass Social Media einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand bedeuten, dem stimmten die regionalen/lokalen Zeitungsanbieter größtenteils zu (vgl. Kap. 3.3.3).

3.4.2 Konkurrenzsituation bei regionalen und lokalen Tageszeitungen

Wer sind die *Konkurrenten* regionaler/lokaler Tageszeitungen? Die Redaktionsleiter wurden gebeten, das Ausmaß der Konkurrenz der in ihrem Verbreitungsgebiet erscheinenden Internetangebote mit regionalem/lokalem Themenschwerpunkt einzuschätzen (vgl. Tab. 50). Addiert man die Werte der Skalenpunkte „voll und ganz“ und „eher zutreffend“, ergibt sich folgendes Bild: Als Konkurrenten um Leser für ihre Zeitung werden mehrheitlich soziale Netzwerkplattformen (81%), andere regionale/lokale Tageszeitungen (72%), regionale/lokale Wochenzeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine (58%) sowie die jeweilige Landesrundfunkanstalt (56%) wahrgenommen. Bei den privaten Radioanbietern sind sich die Befragten uneins (nicht zutreffend: 51%, zutreffend: 49%). Als Konkurrenten wahrgenommen werden also primär professionell-journalistische Internetangebote. Der Großteil der befragten Anbieter regionaler/lokaler Tageszeitungen betrachtet ortsansässige Parteien („trifft gar nicht“ und „trifft eher nicht zu“: 90%), Unternehmen (88%), Vereine (76%) und Kultureinrichtungen (76%) dagegen nicht als Konkurrenz für das eigene Blatt. Auch Internetangebote von Privatleuten (85%), Bürgerforen (74%), Blogs von Journalisten (68%) sowie die Internetangebote von Landkreis, Stadt oder Kommune (67%) gelten überwiegend nicht als Konkurrenten. Für Social Media ist der Befund also nicht eindeutig: Während SNS wie Facebook von einer deutlichen Mehrheit als bedrohlich eingeschätzt werden, trifft dies nicht auf Internetangebote von Privatleuten und Blogs von Journalisten zu.

**Tab. 50: Aussagen zur Konkurrenzsituation bei regionalen/lokalen Tageszeitungen
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)**

Wenn Sie an die Gesamtheit der Internetangebote denken, die im Verbreitungsgebiet Ihrer Tageszeitung erscheinen und einen regionalen/lokalen Themenschwerpunkt haben: In welchem Maße sind die folgenden Internetangebote Konkurrenten um Leser für Ihre Zeitung?	trifft voll und ganz zu (4)	trifft eher zu (3)	trifft eher nicht zu (2)	trifft gar nicht zu (1)
<i>Anbieter von Websites mit regionalen/lokalen Informationen und Serviceleistungen:</i>				
Landesrundfunkanstalt (n=57, MW=2,63)	26,3	29,8	24,6	19,3
Soziale Netzwerkplattformen (z.B. Facebook) (n=57, MW=3,04)	24,6	56,1	17,5	1,8
Andere regionale/lokale Tageszeitung/en (n=58, MW=2,86)	24,1	48,3	17,2	10,3
Regionale/lokale Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine (n=57, MW=2,63)	10,5	47,4	36,8	5,3
Private/r Radioanbieter (n=57, MW=2,49)	10,5	38,6	40,4	10,5
Landkreis, Stadt oder Kommune (n=58, MW=2,19)	8,6	24,1	44,8	22,4
Kultureinrichtungen vor Ort (n=58, MW=2,02)	6,9	17,2	46,6	29,3
Vereine vor Ort (n=58, MW=1,98)	3,4	20,7	46,6	29,3
Unternehmen vor Ort (n=58, MW=1,81)	3,4	8,6	53,4	34,5
Internetangebote von Privatleuten (n=58, MW=1,86)	3,4	12,1	51,7	32,8
Parteien vor Ort (n=58, MW=1,76)	1,7	8,6	53,4	36,2
Blogs von Journalisten (n=57, MW=2,12)	0	31,6	49,1	19,3
Bürgerforen (n=57, MW=2,05)	0	26,3	52,6	21,1

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

Zudem wurden die Redaktionsleiter aufgefordert, die Internetadressen ihrer *drei wichtigsten Konkurrenten* mit regionalem/lokalem Schwerpunkt zu nennen. Von den insgesamt 105 Nennungen von 40 Befragten entfallen 49 auf andere Tageszeitungen, 25 auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und immerhin 16 auf journalistische Nur-Internetangebote, die teils professionellen, teils partizipativen Charakter haben. Hinzu kommen Internetangebote des privaten Rundfunks (abs. 6), sonstiger Pressemedien (4), einer Kommune und eines Sportvereins sowie eine Fan-Website eines Fußballvereins. Außerdem wurden je einmal Facebook und Google genannt. Aus dieser offenen Abfrage von Konkurrenzangeboten erschließt sich also nicht, welche Profilanbieter auf SNS als bedrohlich wahrgenommen werden.

Schließlich wurden die Befragten um ihre *Einschätzungen zur Bedeutung von Social Media für regionale/lokale Tageszeitungen* insgesamt gebeten (vgl. Tab. 51). In fast drei Viertel der Fälle („trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“: 72%) werden Blogs und andere Social Media mit einem regionalen/lokalen Bezug als erhebliche Konkurrenz wahrgenommen. Da die Bedrohung durch Social Media in den anderen Fragen nicht näher konkretisiert wurde, könnte es sein, dass hier eine eher unbestimmte Furcht vor Konkurrenz aus dem schwer überschaubaren Feld der Social Media herrscht. 61% der Befragten sind der Ansicht, dass regionale/lokale Tageszeitungen Leser verlieren, weil viele Themen mit regionalem/lokalen Bezug auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden. Die Sorge, die sich ebenfalls auf nicht-journalistische Informationsquellen im Netz richtet, ist demnach weit verbreitet. 80% der Befragten („trifft eher nicht zu“ und „trifft gar nicht zu“) halten das Potenzial von Social Media im Bereich regionaler/lokaler Tageszeitungen für noch nicht erschlossen. Die Redaktionsleiter stellen sich hier also selbst ein schlechtes Zeugnis bei der Erschließung der Social Media aus.

Tab. 51: Aussagen zu Social Media von Redaktionsleitern regionaler/lokaler Tageszeitungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2014)

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Social Media zu?	<i>trifft voll und ganz zu</i> (4)	<i>trifft eher zu</i> (3)	<i>trifft eher nicht zu</i> (2)	<i>trifft gar nicht zu</i> (1)
<i>Blogs und andere Social Media mit einem regionalen/lokalen Bezug sind eine erhebliche Konkurrenz für regionale/lokale Tageszeitungen. (n=57, MW=2,79)</i>	8,8	63,2	26,3	1,8
<i>Regionale/lokale Tageszeitungen verlieren Leser, weil viele regionale/lokale Themen auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden. (n=57, MW=2,81)</i>	26,3	35,1	31,6	7,0
<i>Regionalen/lokalen Tageszeitungen ist es gelungen, das Potenzial von Social Media zu erschließen. (n=56, MW=2,11)</i>	0	19,6	71,4	8,9

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

4 Netzwerke politischer Journalisten: Analyse der Twitter-Accounts der Mitglieder der Bundespressekonferenz und ausgewählter Top-Journalisten

Christian Nuernbergk

Im Unterschied zur Redaktionsbefragung, die in Kapitel 3 präsentiert wurde, richtet sich der Blick nun auf den Umgang einzelner Journalistinnen und Journalisten mit einem Social Media-Angebot. Die nun folgende Teilstudie ist eine inhalts- und netzwerkanalytische Auswertung der Twitter-Aktivitäten der Journalisten in der Bundespressekonferenz e.V. (BPK). Es wird analysiert, wofür Politikjournalisten den Microblogging-Dienst verwenden. Für die Wahl des Politikjournalismus sprach neben der hohen öffentlichen Relevanz der politischen Berichterstattung auch die oft diskutierte und untersuchte Frage, in welchem Verhältnis sie zur Politik stehen. Insbesondere in der nationalen Politik werden stabile Interaktionsbeziehungen mit Politikern vermutet. Diese sollen auf Seiten der Journalisten eine kostengünstige, rasche und zuverlässige Verfügbarkeit von Informationen sichern (vgl. Jarren/Röttger 1999). Im Falle von Politikern wurde die Twitter-Nutzung bereits recht umfassend erforscht (als Überblick vgl. Jungherr 2014). Für Politiker sind journalistische Multiplikatoren nützliche Kontakte, die mit Themen und Meinungen via Twitter „bespielt“ werden können. Medien- und Politikakteure sind zunehmend auf Twitter aktiv. Kritisch wird in diesem Zusammenhang bereits von einer nicht-repräsentativen „digitalen Medienblase“ (Jakubetz 2013) gesprochen, die vor allem Journalisten, Politiker und Werber anzieht (vgl. Reißmann 2013). Diese Nutzerstrukturen werfen die Frage auf, wie Journalisten Twitter einsetzen und in welche (Experten-)Netzwerke sie dort involviert sind.

Ausschlaggebend für die Wahl von Twitter waren die Bedeutung des Dienstes im Journalismus und für den Kontakt zwischen Medien und Politik, die öffentliche Zugänglichkeit des Dienstes sowie Forschungslücken in diesem Bereich. Der Social Media-Vergleich in der Befragung hat ergeben, dass Twitter als Recherchemittel aus Sicht der Redaktionsleiter am besten geeignet ist, um prominente Quellen kontinuierlich zu beobachten, um Fakten zu einem aktuellen Ereignis zu beschaffen, um Expertennetzwerke aufzubauen sowie um Experten zu recherchieren, die befragt oder zitiert werden können (vgl. Kap. 3.2.3). Diese Befunde lassen vermuten, dass über Twitter eine enge Beziehung zu den wichtigen Akteuren eines Feldes, z. B. zu Politikern, aufgebaut werden kann. Twitter ist auch besser als andere Social Media geeignet, um Hinweise auf Quellen im Internet zu finden. Als Publikationsort eignet sich Twitter besser als andere Social Media für die Live-Berichterstattung und für die Verbreitung kurzer Eilmeldungen (vgl. Kap. 3.2.4). Im Rahmen der Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum wird Twitter ebenfalls eine höhere Eignung zugeschrieben als den anderen Social Media (vgl. Kap. 3.2.2). Insgesamt gehen die Redaktionsleiter bei Twitter am häufigsten davon aus, dass es zu den Angeboten zählt, die künftig im Journalismus an Bedeutung gewinnen werden (vgl. Kap. 3.3.3).

Da persönliche Profile von Journalisten untersucht wurden und keine Redaktionsprofile, ist die *öffentliche Zugänglichkeit* der Accounts besonders relevant. Anders als auf Facebook sind die meisten Accounts von Journalisten auf Twitter öffentlich; die dort publizierten Tweets und Profilinformationen sind für eine standardisierte Erfassung verfügbar. Ein Großteil der bisherigen Erkenntnisse über die von einzelnen Journalisten publizierten Daten auf Twitter basiert lediglich auf den Ergebnissen von Befragungen. Breiter angelegte *quantitative Inhaltsanalysen* für Deutschland sind bisher nicht bekannt und auch international nur in geringer Zahl verfügbar (als Überblick vgl. Hedman 2014).

4.1 Forschungsdesign, Datenauswahl und Methoden

4.1.1 Auswahl der beobachteten Twitter-Accounts

Die zu untersuchenden Twitter-Accounts wurden auf der Basis des Mitgliederverzeichnisses 2013/14 der Bundespressekonferenz mit Stand vom 14.02.2014 ermittelt.²⁰ Für jedes der insgesamt 839 Mitglieder wurde durch eine Google-Recherche²¹ sowie eine direkte Twitter-Recherche überprüft, ob diese einen Twitter-Account betreiben. Ausschlaggebend für den Einbezug eines Accounts in die Datenerhebung war die namentliche Verknüpfung, etwa durch die öffentliche Selbstbeschreibung, mit dem zu recherchierenden Mitglied und dem in der Liste assoziierten Medienangebot des Mitglieds. Insgesamt wurden 223 BPK-Journalisten mit einem eigenen Twitter-Account identifiziert. In fünf Fällen lagen geschützte Accounts vor, so dass Tweets zu diesen Profilen nicht abgerufen werden konnten. Darüber hinaus wurden vier Profile identifiziert, die offenbar bisher noch nicht aktiv genutzt werden, z.T. aber vielen Quellen zumindest folgen. Unter den BPK-Mitgliedern, deren Follower-Zahlen und Tweets bereits bei der Anlage der Accountlisten erhoben wurden, finden sich mehrheitlich Gelegenheitsnutzer, die bisher nur wenig getwittert haben: 135 Accounts hatten bis 21. Februar 2014 weniger als 500 Tweets abgesetzt (62%, n=218).

Durch diese Auswahl beschränkt sich die inhalts- und netzwerkanalytische Studie auf hauptberuflich tätige Journalisten, die für deutsche Medien arbeiten und einen Schwerpunkt ihrer Tätigkeit in der aktuellen politischen Berichterstattung haben. Die Ergebnisse sind somit vor allem für den Kernbereich des Politikjournalismus in Deutschland von Relevanz. Die Befunde sind wegen der bewussten Auswahl nicht repräsentativ. Sie können auch nicht ohne weiteres auf Journalisten in anderen Ressorts übertragen werden. Dass im Fall der BPK ein vollständiges Mitgliederverzeichnis vorliegt, ist ein Sonderfall. Generell erschwert der Mangel an vollstän-

²⁰ Wir danken der Leitung der Geschäftsstelle der Bundespressekonferenz e.V. für die Übermittlung eines aktuellen Datensatzes mit den Namen und dem Medium der betreffenden Mitglieder. Weitergehende Adress- und Kontaktdaten wurden aus Datenschutzgründen nicht übermittelt.

²¹ In die Suchabfrage wurden jeweils die Vor- und Nachnamen der Mitglieder in Kombination mit dem Suchwort „Twitter“ eingegeben. Verweise auf Twitter-Profilen wurden im Anschluss darauf geprüft, ob sie einen Bezug zum journalistischen Medienangebot des zu suchenden BPK-Mitglieds aufwiesen. Accounts, die keinen Bezug zu einer journalistischen Tätigkeit oder einem journalistischen Medium in der Selbstbeschreibung besaßen, wurden durch einfache Sichtung ergänzend daraufhin untersucht, ob die zugehörigen Tweets einen Hinweis auf die entsprechende Tätigkeit oder das zu suchende Medium enthielten. War auch dies nicht der Fall, wurde der Account aus dem anschließenden Tracking ausgeklammert. Dies betraf jedoch nur ein Twitter-Profil in der Untersuchung. Sonstige Zweifelsfälle, etwa durch Namensgleichheit und unterschiedliche Medienzugehörigkeit, konnten durch ergänzende Recherchen aufgeklärt werden.

digen Angebots- und Personenverzeichnissen die Auswahl von Redaktionen und Journalisten in der Journalismusforschung (vgl. Malik 2005).

Neben den BPK-Journalisten wurden zu explorativen Vergleichszwecken auch Twitterprofile von *populären Journalisten* auf Twitter ausgewählt. Als Anhaltspunkt zur Bestimmung dieser Gruppe diente eine Liste von 225 deutschsprachigen Journalisten im Internet, die alle Medienbereiche einschließt und nach Followerzahlen geordnet ist.²² Anders als im Falle des BPK-Verzeichnisses kann hier jedoch keine Vollständigkeit angenommen werden. Aus der Liste wurden die ersten elf Einträge deutscher Journalisten mit den meisten Followern ausgewählt (im Folgenden als „journalistische Twitterati“ bezeichnet). Darunter finden sich vor allem bekannte Internetjournalisten und -publizisten: Sascha Lobo, Mario Sixtus, Raphael Honigstein, Frank Schmiechen, Thomas Knüwer, Jens Schröder, Richard Gutjahr, Holger Schmidt, Else Buschheuer, Wolfgang Büchner und Wolfgang Blau.²³

Der Vergleich beider Gruppen (BPK, „Twitterati“) wird sich im Wesentlichen auf die allgemeine Nutzungsintensität, d.h. die Veröffentlichungsaktivität ihrer Mitglieder auf Twitter beschränken. Desweiteren wird die Verwendung spezifischer Twitter-Operatoren ermittelt. Es ist anzunehmen, dass die populärsten Journalisten eine besonders hohe Aktivität auf Twitter aufweisen. Die Zusammensetzung der „Twitterati“-Gruppe (vgl. Tab. 54) ist wesentlich heterogener als jene der politischen Journalisten: Neben (ehemaligen) Chefredakteuren wie Wolfgang Büchner oder Wolfgang Blau finden sich darunter auch Grenzgänger zwischen Journalismus und digitaler Wirtschaft (Thomas Knüwer) sowie mehrere Blogger.²⁴

Die Datenerhebung, d.h. das „Aufzeichnen“ der Aktivitäten aller zu untersuchenden Accounts über die Twitter-API-Schnittstelle, wurde für dieses Projekt durch die Forschungsgruppe Kommunikations- und Kollaborationsmanagement am Institut für Wirtschaftsinformatik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU) durchgeführt.²⁵ Der Forschungsgruppe wurde die Liste der zu trackenden Accounts übermittelt. Der Prototyp zeichnete die Tweets aller zu untersuchenden Accounts in einem einmonatigen Zeitraum vom 8. März 2014 bis 4. April 2014 auf. Eine solche Zeitspanne schien lang genug zu sein, um eine weitergehende Einordnung des Twitter-Verhaltens zu ermöglichen. Die gesamte Auswertung der Rohdaten geschah an der LMU München.

22 Die Liste wurde Ende 2011 von Dorin Popa zusammengestellt und ist auf seinem Blog abrufbar. Sie wurde wiederholt aktualisiert. Sie ist abrufbar unter: <http://nice-bastard.blogspot.de/2011/12/225-deutschsprachige-journalisten-bei.html> (30.08.2014).

23 Nach Abschluss der Untersuchung wurde im Journalistenmagazin medium im Juli 2014 eine Liste der Chefredakteure mit den meisten Followern auf Twitter veröffentlicht (vgl. Oppong 2014). Hier wurden jedoch nur ausgewählte überregionale Tageszeitungen und Publikumszeitschriften berücksichtigt.

24 Auf der „Twitterati“-Liste wurden wegen des erwartbar hohen Tweet-Aufkommens nur die Top-Einträge berücksichtigt. Die Liste musste außerdem bereinigt werden: Armin Wolf (Platz 3) wurde nicht berücksichtigt, da es sich um einen österreichischen Journalisten handelt. Frank Dahlmann (Platz 8, in der Liste gekennzeichnet mit @brandeins) wurde nicht berücksichtigt, weil Gestaltung und Tweets nicht auf einen individuellen Account schließen ließen, sondern auf einen Account des Magazins brand eins. Die auf der Ursprungsliste angegebenen Followerzahlen wurden überprüft, wobei Änderungen der Reihenfolge in der Spitzengruppe festgestellt wurden. Zum Prüftermin am 21.02.2014 hatte sich folgende Verschiebung ergeben: Wolfgang Blau (vormals Platz 13) rückte nach, weil er nun mehr Follower als Jens Schröder (Platz 7) und Else Buschheuer (Platz 11) vorweisen konnte. Insgesamt wurden elf Accounts in die explorative Analyse der „Twitterati“ aufgenommen.

25 Wir danken Prof. Dr. Stefan Stieglitz und Dr. Tobias Brockmann für ihre Unterstützung beim Daten-Tracking. Die Verfasser arbeiten u.a. bereits in dem DFG-geförderten Projekt „Themendynamik in der Internetöffentlichkeit“ mit dem WWU-Kooperationspartner zusammen, in dem die hier verwendete Software regelmäßig zum Einsatz kommt.

4.1.2 Ergebnisse des Datentrackings im Überblick

Insgesamt wurden im ausgewählten Zeitraum 12.300 Tweets gesammelt, die von den untersuchten Journalisten verfasst oder an sie gerichtet wurden. Die Verteilung kann im Einzelnen der folgenden Tabelle entnommen werden (vgl. Tab. 52).

Tab. 52: Anzahl aktiver Accounts und Publikationsaktivität im Zeitraum 08.03.2014 bis 04.04.2014 (Datentracking Twitter-API)

	BPK-Journalisten (n=218)	„Twitterati“ (n=11)	Übrige Nutzer, die Journalisten per @mention ansprechen oder retweeten*	Gesamt BPK-Journalisten und TOP-Journalisten
Anzahl aktiver Accounts im Untersuchungszeitraum	170	11	1.020	181
Anteil aktiver Accounts (in %)	77,9	100	–	–
Verfasste Tweets/Retweets im Untersuchungszeitraum	9.440	1.009	1.851	12.300
Anteil der Tweets/Retweets im Untersuchungszeitraum (in %)	76,7	8,2	15,0	100

[* nur durch Nutzer editierte Retweets wurden erfasst]

Im vierwöchigen Untersuchungszeitraum veröffentlichten die BPK-Mitglieder insgesamt mehr als 9.000 Tweets. Etwa ein Fünftel ihrer 839 Mitglieder twitterte binnen eines Monats wenigstens einmal auch selbst. In der Vergleichsgruppe der „Twitterati“ waren alle Mitglieder aktiv. Im Rahmen des Trackings wurde auch erfasst, ob die Journalisten durch andere Nutzer mit Hilfe von @mentions angesprochen oder erwähnt wurden. Damit ist die Verwendung des @-Zeichens in Kombination mit einem Twitter-Accountnamen gemeint, wodurch Tweet und Twitter-Account verlinkt werden. Dies entspricht den Funktionen „Adressieren“ und „Erwähnen“ (vgl. Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2012: 299). Die betreffenden Nutzer werden durch Twitter-Benachrichtigungen über die Verknüpfung per @mention informiert. Ebenso wurden editierte Retweets erfasst, in denen Inhalte der Journalisten weitergeleitet und kommentiert wurden. Insgesamt 1.020 Nutzer traten auf diese Weise mit den untersuchten Journalisten in Kontakt.

Überraschend ist, dass die aktivsten BPK-Journalisten im Untersuchungszeitraum deutlich mehr getwittert haben als die zum Vergleich betrachteten „Twitterati“. Einzelne Akteure wie Matthias Meisner und Christian Thiels veröffentlichten innerhalb eines Monats mehr als 600 Tweets und damit einen Großteil ihrer überhaupt bisher publizierten Tweets (vgl. Tab. 53). Die elf „Twitterati“ veröffentlichten insgesamt deutlich weniger Tweets, im Durchschnitt liegt ihre Publikationsaktivität bei 92 Tweets/Monat.

Tab. 53: Twitter-Accounts der BPK-Journalisten mit der höchsten Aktivität im Zeitraum 08.03.2014 bis 04.04.2014 (Datentracking Twitter-API)

<i>Account</i>	<i>Anzahl Tweets im UZ</i>	<i>Name</i>	<i>Medium</i>	<i>Tweets insgesamt*</i>	<i>Follower*</i>
MatthiasMeisner	903	<i>Meisner, Matthias</i>	<i>Der Tagesspiegel</i>	2.490	495
ThielsChristian	690	<i>Thiels, Christian</i>	<i>Freier Journalist [ARD]</i>	1.214	695
dneuerer	634	<i>Neuerer, Dietmar</i>	<i>Handelsblatt</i>	3.345	1.105
TiloJung	611	<i>Jung, Tilo</i>	<i>Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte</i>	41.300	8.284
flueke	459	<i>Steiner, Falk</i>	<i>Deutschlandradio</i>	34.500	5.162
jalenz	292	<i>Jacobsen, Lenz</i>	<i>ZEIT Online</i>	5.642	4.641
dominikrzepka	254	<i>Rzepka, Dominik</i>	<i>ZDF</i>	6.452	8.993
HollsteinM	239	<i>Hollstein, Miriam</i>	<i>WELT-Gruppe</i>	6.966	3.362
thomas_wiegold	227	<i>Wiegold, Thomas</i>	<i>Freier Journalist</i>	18.600	4.469
berndulrich	177	<i>Ulrich, Bernd</i>	<i>Die Zeit</i>	1.389	2.404
oliverreporter	172	<i>Mayer-Rüth, Oliver</i>	<i>ARD-Hauptstadtstudio</i>	1.529	932
JoachimJahn	166	<i>Jahn, Joachim</i>	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	1.131	259
Honourstone	147	<i>Ehrenstein, Claudia</i>	<i>WELT-Gruppe</i>	5.484	1.677
ErhardScherfer	139	<i>Scherfer, Erhard</i>	<i>PHOENIX</i>	2.862	740
manuelbewarder	132	<i>Bewarder, Manuel</i>	<i>WELT-Gruppe</i>	7.194	3.133
F_Thewes	129	<i>Thewes, Frank</i>	<i>Focus</i>	2.783	790
ronzheimer	129	<i>Ronzheimer, Paul</i>	<i>Bild-Zeitung</i>	1.224	2.524
JFPolitik	128	<i>Schmidt, Marcus</i>	<i>Junge Freiheit</i>	665	223
StefanLeifert	117	<i>Leifert, Stefan</i>	<i>ZDF</i>	3.486	6.160
WinnieHeescher	104	<i>Heescher, Winnie</i>	<i>ZDF</i>	622	1.008

*Datenstand: 21.02.2014

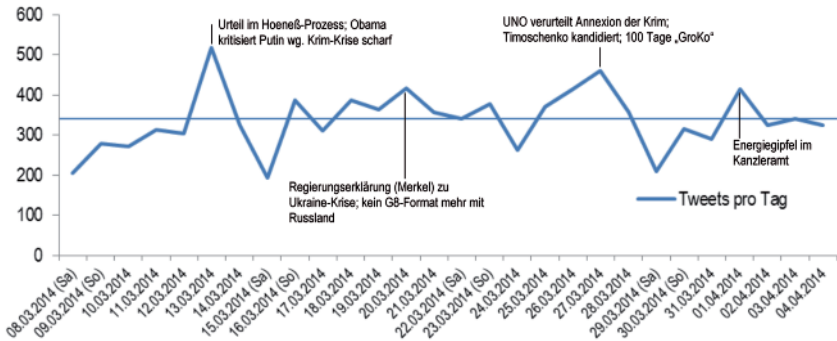
**Tab. 54: Twitter-Accounts der journalistischen „Twitterati“
im Zeitraum 08.03.2014 bis 04.04.2014 (Datentracking Twitter-API)**

<i>Account</i>	<i>Anzahl Tweets im UZ</i>	<i>Name</i>	<i>Medium</i>	<i>Tweets insgesamt*</i>	<i>Follower*</i>
tknuewer	227	<i>Knüwer, Thomas</i>	<i>Blogger/Berater (ehemals Handelsblatt)</i>	20.900	32.300
gutjahr	169	<i>Gutjahr, Richard</i>	<i>Verschiedene (ARD u. a.)</i>	20.200	37.200
honigstein	164	<i>Honigstein, Raphael</i>	<i>Verschiedene (Tages- spiegel, Guardian u. a.)</i>	17.600	119.000
sixtus	157	<i>Sixtus, Mario</i>	<i>Blogger/Journalist (ZDF u. a.)</i>	22.100	62.700
popkulturjunkie	78	<i>Schröder, Jens</i>	<i>Blogger/Datenanalyt</i>	5.024	22.100
buschheuer	75	<i>Buschheuer, Else</i>	<i>Verschiedene</i>	4.666	18.700
HolgerSchmidt	55	<i>Schmidt, Holger</i>	<i>Focus</i>	6.060	25.000
weltkompakt	45	<i>Schmiechen, Frank</i>	<i>WELT-Gruppe</i>	4.671	40.400
wblau	27	<i>Blau, Wolfgang</i>	<i>Guardian (ehemals Zeit Online)</i>	5.549	22.400
wbuechner	7	<i>Büchner, Wolfgang</i>	<i>Der Spiegel</i>	951	28.700
saschalobo	5	<i>Lobo, Sascha</i>	<i>Blogger/Journalist (u. a. Spiegel Online)</i>	5.421	173.000

*Datenstand: 21.02.2014

Aufgrund der beschränkten Vergleichbarkeit beider Gruppen werden sich die folgenden Ausführungen im Wesentlichen auf die twitternden BPK-Mitglieder beziehen. Das Tagesaufkommen an Tweets aus der gesamten Gruppe der BPK-Journalisten liegt bei durchschnittlich 337 Tweets. Dabei ist ein Einfluss der Nachrichtenlage auf die Twitter-Aktivität der betrachteten Journalisten durchaus erkennbar. Vor allem Ereignisse, die die Berliner Politik betreffen (100 Tage Große Koalition, Energiegipfel im Kanzleramt, Regierungserklärung der Kanzlerin im Bundestag) schlagen sich in den Spitzen des dargestellten Verlaufs nieder. Auch die Krim-Krise, die sich seit März zunehmend verschärfte, zeichnet sich in den Tweets ab. Insgesamt 659 Tweets im gesamten Monat (7,0%, n=9.440) enthalten den Begriff „Krim“. Ebenso wird der spektakuläre Hoeneß-Prozess in den Tweet-Aktivitäten der BPK-Journalisten sichtbar. Während des untersuchten Monats wurde Hoeneß in 364 Tweets (3,9%) erwähnt. Davon entfielen die meisten Tweets auf die erste Woche, in der auch das Urteil gegen Uli Hoeneß gesprochen wurde (269 Tweets).

Abb. 1: Anzahl täglich publizierter Tweets durch BPK-Journalisten im Zeitraum 08.03.2014 bis 04.04.2014 (Datentracking Twitter-API)



Die nachfolgende Tabelle 55 gibt Auskunft darüber, von welchen Nutzeraccounts die Journalisten im untersuchten Zeitraum am häufigsten angesprochen werden. Auf die in der Tabelle dargestellten Nutzer geht mit 187 Ansprachen innerhalb eines Monats fast ein Zehntel aller Nutzeransprachen bzw. @mentions, die auf die untersuchten Journalisten entfallen, zurück.

Unter den Nutzern mit der höchsten Anzahl an Kontakten mit den untersuchten Journalisten finden sich Politiker und andere Journalisten – aber nicht nur: Auch Blogger sind gleich mehrfach in der Liste vertreten. Dennoch überrascht es, dass mit Kai Diekmann und Peter Tauber durchaus prominente Akteure unter den Nutzern sind, die häufig mit Journalisten via Twitter kommunizieren. Für die einzelnen Nutzer wurde ebenfalls überprüft, ob sie eher mit BPK-Journalisten oder mit der Vergleichsgruppe der „Twitterati“ in Kontakt treten. Nur in Ausnahmefällen beziehen sich die besonders oft vorkommenden Nutzer bei ihren Ansprachen überwiegend auf die „Twitterati“. Viele dieser Kontakte, die mehrmals nicht klassifiziert werden konnten oder keine erkennbare Rolle hatten, entfallen auf Raphael Honigstein und thematisieren Sport, der auch zu seinem Fachgebiet gehört.

Tab. 55: Twitter-Accounts, die Nutzer aus dem Kreis der BPK-Journalisten und „Twitterati“ am häufigsten in ihren Tweets im Zeitraum 08.03.2014 bis 04.04.2014 erwähnen (Datentracking Twitter-API)

Account	An Journalisten gerichtete Tweets im UZ	Name	Hinweis auf Funktion/Rolle in der Selbstbeschreibung	gerichtet an Nutzertyp
Schmidtlepp	14	Lauer, Christopher	Piratenpartei, Mitglied des Berliner Abgeordnetenhauses	Überwiegend BPK
cordhos	12	Nicht angegeben	Nicht angegeben	Überwiegend „Twitterati“
FalkJan	12	Falk, Jan	Freier Journalist (ruhrnachrichten.de), Blogger	Überwiegend BPK
Doener	11	Dörmer, Stephan	Technikjournalist	Überwiegend BPK
ge12345ge	11	Nicht angegeben	„Berater/Projektleiter“	Überwiegend BPK
SimonHurtz	11	Hurtz, Simon	Blogger (Social Media Watchblog)	Überwiegend BPK
guenterhack	10	Hack, Guenter	Blogger (http://textdump.antville.org/)	Überwiegend BPK
LostinEU	10	Eric B.	Blogger (lostineu.eu)	Überwiegend BPK
luebberding	10	Lübberding, Frank	Journalist/Blogger (wiesaussieht.de)	Überwiegend BPK
mast84	10	Nicht angegeben	Nicht angegeben	Überwiegend „Twitterati“
SteffHauser	10	Nicht angegeben	PR-Fachwirt	Überwiegend „Twitterati“
BerndKasperidus	9	Kasperidus, Bernd	Blogger (berndkasperidus.blogspot.de)	Überwiegend BPK
UllaRamone	9	Fiebig, Ulla	Journalistin (SWR)	Überwiegend BPK
JoernLinnertz	8	Linnertz, Jörn H.	Rechtsanwalt	Überwiegend BPK
KaiDiekmann	8	Diekmann, Kai	Journalist (Bild-Chefredakteur)	Überwiegend BPK
neukoelln44	8	Nicht angegeben	Nicht angegeben	Überwiegend BPK
Ojweh	8	Nicht angegeben	Nicht angegeben	Überwiegend „Twitterati“
petertauber	8	Tauber, Peter	CDU-Generalsekretär, MdB	Überwiegend BPK
RAStadler	8	Stadler, Thomas	Rechtsanwalt, Blogger (internet-law.de)	Überwiegend BPK

Nur Nutzeraccounts mit mindestens acht Tweets wurden in der Tabelle berücksichtigt.

Das Ziel der vorangehenden Darstellung war es, die Tweets der BPK-Journalisten auf einer breiteren Grundlage zu betrachten. Über die Auswertung des Datentrackings hinaus wurde eine Inhalts- und Netzwerkanalyse durchgeführt, um die Qualität des Twiterrns von BPK-Journalisten eingehender zu beurteilen.

4.1.3 Forschungsfragen und Variablen der Inhalts- und Netzwerkanalyse

Für die Inhalts- und Netzwerkanalyse von Tweets wurde ein spezielles Untersuchungsdesign entwickelt. Es sollte zur Beantwortung der folgenden allgemeinen *Forschungsfrage* dienen, die den Blick auf die Netzwerke und die journalistischen Tätigkeiten der untersuchten Akteure lenkt: *Wie verlaufen Interaktionen und kommunikative Aktivitäten von Journalisten auf Twitter?*

Bislang gibt es nur wenige Studien, die sich aus inhaltsanalytischer Perspektive der journalistischen Nutzung von Twitter zuwenden (als Überblick vgl. Hedman 2014). Einige Inhaltsanalysen sind der Frage gewidmet, wie Twitter in traditionellen Medien und ihren Ablegern im Internet zitiert oder als Quelle verwendet wird (vgl. Broersma/Graham 2013; Paulussen/Harder 2014). Untersuchungsgegenstand sind hier also nicht die auf Twitter verbreiteten Informationen. Die wenigen Studien, in denen journalistische Twitteraktivitäten ausgewertet wurden, können danach differenziert werden, ob darin die Profile von Journalisten oder redaktionelle Accounts, d.h. nicht-personalisierte Profile, analysiert werden. Dies ist ein bedeutsamer Unterschied, wie z.B. Boyle/Zuegner (2012) in ihrer Auswertung der Redaktionsaccounts von 70 US-Tageszeitungen zeigen können. Diese nutzen oft automatisierte Feeds und verwenden teilweise dieselben Überschriften wie die gedruckte Zeitung (vgl. ebd.: 17).

Im Kontext der vorliegenden Studie ist in erster Linie die umfassende Studie von Lasorsa, Lewis und Holton (2012) bedeutsam, in der mehr als 22.000 Tweets der 430 meistgefolgten – überwiegend US-amerikanischen – Journalisten ausgewertet wurden (vgl. ebd.: 25). Die Studie, die bis Anfang 2010 durchgeführt wurde, ergab, dass Twitter von Journalisten häufig für Meinungsäußerungen verwendet wird. Es gab allerdings Unterschiede zwischen Journalisten, die für nationale Zeitungen und große Rundfunkorganisationen arbeiten, sowie Journalisten, die in anderen oder kleineren Medien(-bereichen) tätig sind (vgl. ebd.: 29). Erstere halten sich im Hinblick auf eigene Meinungsäußerungen stärker zurück, leiten seltener Nachrichten anderer Nutzer weiter und twittern auch seltener mit persönlichem Bezug, d.h. aus einer privaten Perspektive heraus (vgl. ebd.: 30). Aus dieser Studie lassen sich Dimensionen ableiten, die hier im Codebuch aufgegriffen werden sollen. So wird von Lasorsa/Lewis/Holton (2012) erstens untersucht, ob Journalisten *persönliche Ansichten und Meinungen teilen*, d.h. von der Rolle des neutralen Vermittlers abweichen.²⁶ Es wird zweitens mit Verweis auf die Offenheit des Nachrichtenprozesses danach gefragt, ob *andere Twitter-Nutzer in die Tweets von Journalisten eingebunden werden* („sharing the gatekeeping role“) (vgl. ebd.: 23). Diese Art der Nutzerbeteiligung kann z.B. durch Retweets geschehen. Drittens wird geprüft, ob ein höherer Grad an Verantwortlichkeit und *Transparenz* gegenüber dem Publikum erreicht wird. Dies kann z.B. durch Verlinkungen auf verwendete Quellen geschehen, aber auch durch Schilderungen aus dem beruflichen Alltag („Job talking“) und Diskussionen mit dem Publikum (vgl. ebd.: 24).

²⁶ Lasorsa/Lewis/Holton (2012) beziehen sich ihrerseits auf eine Studie von Singer (2005), in der der Umgang von Journalisten mit Weblogs ausgewertet wurde.

In einer weiteren Inhaltsanalyse untersuchten Lawrence, Molyneux, Coddington und Holton (2013), wie politische Journalisten – und damit eine potenzielle Vergleichsgruppe zu den Mitgliedern der BPK – über die Parteiversammlungen der Demokraten und Republikaner im Präsidentschaftswahlkampf 2012 twitterten. In dieser Studie werden die oben beschriebenen Dimensionen von Lasorsa/Lewis/Holton (2012) aufgegriffen. Allerdings wird ergänzend untersucht, inwiefern Journalisten „information-seeking“ betreiben: Verwenden Journalisten Twitter dazu, von ihren Followern Informationen einzuholen (Themenideen, Beispiele etc.)? Die Autoren fassen wesentliche Ergebnisse der Auswertung von über 1.200 Tweets prägnant zusammen:

„Meanwhile, reporters and commentators in this study were fairly consistent in not allowing Twitter to disrupt traditional one-way gatekeeping flows. They overwhelmingly linked to themselves and their fellow reporters, retweeted their fellow reporters, and only very rarely sought any information from their followers. There was almost no evidence of any gatekeeping influence being exercised by anyone outside the ring of professional political reporters. The traditional campaign journalism ‘bubble’, in other words, does not appear to have burst.“
(Ebd.: 12)

Dies wirft Fragen in Bezug auf die Offenheit der Netzwerke von politischen Journalisten auf Twitter auf, die im Folgenden im Hinblick auf mehrere Dimensionen hin untersucht werden sollen. Die allgemeine Forschungsfrage dieser Teilstudie wurde in die folgenden *Unterfragen* aufgespalten. Für deren Beantwortung müssen die Netzwerke und kommunikativen Aktivitäten der Journalisten in den Blick genommen werden:

- Zu welchen Themen und Inhalten twittern Journalisten? (FF 1)
- Für welche journalistischen Aufgaben setzen Journalisten Twitter ein? (Publizieren, Publikumsbeteiligung, Recherche) (FF 2)
- Mit wem treten Journalisten via Twitter in Kontakt? (FF 3)
- Wie nutzen Journalisten twitterspezifische Referenzformen? (FF 4)

Die Inhaltsanalyse hat als empirische Methode das Ziel, inhaltliche und formale Merkmale von Mitteilungen systematisch und intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben und von den Ergebnissen dieser Deskription Schlüsse abzuleiten (vgl. Früh 2001: 25). Die quantitative Inhaltsanalyse arbeitet „reduktiv“ (Brosius/Koschel/Haas 2009: 143) und „elementaristisch“ (Adam 2007: 53). Die zu erfassenden Textmerkmale werden kategorial und isoliert erfasst, weshalb spezifische Bedeutungen verloren gehen können. Zugleich hat dies den Vorteil, dass größere Mengen an Texten verarbeitet werden können. Die Methodenkombination aus Inhalts- und Netzwerkanalyse erlaubt es auch, die qualitative Dimension von Kommunikationsnetzwerken von Journalisten zu erfassen. Dafür ist ein inhaltsanalytisches Erhebungsinstrument notwendig, mit dem auch die Qualität der Relationen zwischen den Accounts oder Tweets erfasst werden kann (vgl. ausführlich Nuernbergk/Neubarth 2014). Relationale Daten können mithilfe der

Netzwerkanalyse formal erfasst, statistisch ausgewertet und als Netzwerk visualisiert werden (vgl. Wasserman/Faust 1994; Jansen 2006). Mit Hilfe von Netzwerkmetriken²⁷ lässt sich bestimmen, welche Akteure enger verknüpft sind und welche Teile eines Netzwerkes eher isoliert sind (vgl. Bucher et al. 2008: 43). Die Netzwerkforschung kann zeigen, welcher Zusammenhang zwischen den Teilen und dem Ganzen eines Netzwerkes besteht (vgl. Nuernbergk 2013: 328). Die Interaktionen unter den Journalisten und mit anderen Akteuren können so gleichzeitig in den Blick genommen werden.

Das in der vorliegenden Untersuchung verwendete Codebuch ist in mehrere Dimensionen untergliedert, die an die Forschungsfragen anschließen. Es basiert auf verschiedenen Vorlagen (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011; Nuernbergk 2013; Nuernbergk/Neubarth 2013).²⁸ Das Codebuch enthält *Variablen* zu den folgenden Elementen:

- (1) Autor und Account
- (2) Themen und Bezugsrahmen (Publizieren)
- (3) Publikumsbeteiligung
- (4) Recherche
- (5) Twitterspezifische Operatoren (Retweets, @mentions, Hashtags)
- (6) Hyperlinks
- (7) Zitierte Sprecher

Folgende Variablen wurden zur Beantwortung der ersten Teilfrage (FF 1) verwendet: Im Hinblick auf den Kontext des Tweets wurde geprüft, ob es sich um ein öffentlich-relevantes oder ein rein privates Thema handelt. Die Ausprägung „öffentlich“ wurde dann codiert, wenn gesellschaftlich relevantes Geschehen und Themen von allgemeinem Interesse dargestellt oder bewertet wurden. Als „öffentlich“ gelten hier Themen aus allen gesellschaftlichen Teilbereichen, sofern sie aktuell sind, also für ein Massenpublikum gegenwärtig relevant sind. Dabei wurde nicht unterschieden, ob es sich um einen Bericht über ein solches Thema oder dessen Bewertung handelt. „Privates“ wurde nur dann codiert, wenn ausschließlich der persönlich nahe Bereich des Verfassers oder anderer Personen berührt ist. Die Erfassung der in den Tweets behandelten Themen orientierte sich an den klassischen Sparten des Journalismus (Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport). Ergänzt wurden die Themen Gesellschaft/Alltag, Wissenschaft/Technik, Unterhaltung sowie Medien/Internet. Darüber hinaus erfasst werden der Ereignisort und die zentralen Handlungsträger, also Personen, Gruppen und Organisationen, die im Tweet genannt werden. Zudem wird überprüft, ob Eilmeldungen weitergegeben werden (vgl. Vis 2013).

Zur Aufgabe des *Publizierens* (FF 2) wurde geprüft, ob die Norm der Trennung von Nachricht und Meinung in den Tweets eingehalten wird. Zudem wurde die Themenbehandlung geprüft, d.h., ob es sich um informations-, unterhaltungs- oder ratgeber-/serviceorientierte Tweets handelt.

²⁷ Als Überblick vgl. Nuernbergk (2013: 331–333).

²⁸ Die Codieranweisungen zu den relationalen Elementen wie Hyperlinks und twitterspezifischen Operatoren stammen aus Nuernbergk (2013) und Nuernbergk/Neubarth (2013). Die Einordnung des Kontexts (öffentlich vs. privat) basiert auf Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2011). Aus dieser Studie wurden auch die Variablen „Thema“ und „Ereignisraum“ übernommen. Das vollständige Codebuch kann bei den Autoren angefordert werden.

Außerdem wurde mit der Variable „Promotion“ erfasst, ob der Tweet Medieninhalte zur Rezeption empfiehlt (vgl. z.B. Boyle/Zuegner 2012). Darüber hinaus wurde die „Tonalität“ des Tweets erfasst, d. h., ob es sich um eine sachliche, emotionale oder ironische Darstellung handelt.

Aufbauend auf Überlegungen zur Anschlusskommunikation in sozialen Netzwerken (vgl. Nuernbergk 2013) wird zudem ermittelt, ob in Tweets Medienkritik enthalten ist. In öffentlich relevanten Tweets kann sowohl allgemeine Kritik an der Berichterstattung als auch spezifische Kritik zu einzelnen genannten Medien(-berichten) oder Journalisten geübt werden.

Im Anschluss an Lasorsa/Lewis/Holton (2012) wurde die *Transparenz* für das Publikum erfasst. Mit Hilfe der Variablen „Quelle“ wurde untersucht, ob weiterführende Informationen zu Quellen einer Nachricht gegeben werden. Darüber hinaus wurde erfasst, ob Hinweise darauf gegeben werden, dass der Autor des Tweets als Teilnehmer oder unmittelbarer Beobachter über ein öffentlich relevantes Geschehen informiert (Variable „Beobachtung“). Bei der Variable „Transparenz“ wurde codiert, ob der Tweet eine Erklärung oder andere Hintergrundinformationen zu einem bereits publizierten Beitrag enthält. Außerdem wurde ermittelt, ob Journalisten ihr Publikum auffordern, ein Feedback zu ihren publizierten Beiträgen zu geben (Variable „Feedback“).

Die *Beteiligungsmöglichkeiten* des Publikums (FF 2) und anderer Akteure der öffentlichen Kommunikation im Nachrichtenprozess wurden in der vorliegenden Untersuchung nicht nur über die Weiterleitung ihrer Tweets durch Journalisten ermittelt (wie z.B. bei Lasorsa/Lewis/Holton 2012), sondern es wurde eine Reihe von Beteiligungsmöglichkeiten erhoben: Mit der Variablen „Rückmeldung“ wurde erfasst, ob Journalisten auf Twitter ihrem Publikum Fragen zu aktuellen Ereignissen mit der Bitte um Beantwortung auf Twitter stellen. Mit der Variablen „Material“ wurde ermittelt, ob die Nutzer gebeten werden, eigene Fotos oder Videos an die Autoren oder die Redaktion zu senden. Mit der Variablen „Beitrag“ wurde geprüft, ob Nutzer dazu ermutigt werden, einen redaktionellen Beitrag aktiv zu unterstützen, z.B. durch eigene Gedanken zum Thema oder die Unterstützung einzelner journalistischer Arbeiten. Mit der Variablen „Crowdsourcing“ wurde erfasst, ob die Bitte zur Beteiligung konkret in der Übernahme von Teilaufgaben besteht. Die Nutzer können auf diese Weise vorhandenes Material vorprüfen und sortieren oder durch Kartieren und Markieren Auskunft über ihre Situation geben.

Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums im Rahmen der *Recherche* (FF 2) wurden mit den Variablen „Zeugen“ und „Experten“ geprüft. Im ersten Fall wird Twitter dazu verwendet, Augenzeugen zu einem Ereignis zu suchen. Im zweiten Fall geht es darum, dass der Journalist seine Follower bittet, Experten zu einem Thema zu nennen oder solche bittet, sich direkt bei ihm zu melden. Schließlich wurde mit der Variablen „Nachrichten-Konversation“ ermittelt, ob erkennbar ist, dass Journalisten in eine Anschlusskommunikation zu Nachrichtenthemen treten und z.B. Fragen und Kommentare anderer Twitter-Nutzer beantworten. Ein Indiz dafür sind Fragen oder Antworten zu aktuellen Themen in Verbindung mit @mentions.

Für die Frage nach den *Kontakten von Journalisten auf Twitter* (FF 3) wurde inhalts- und netzwerkanalytisch erfasst, mit welchen Akteurstypen Beziehungen hergestellt werden. Im Wesentlichen interessiert hier die Einbindung von Politikern und Journalisten. Daneben wurden weitere Akteurstypen aus den Bereichen Zivilgesellschaft, Interessengruppen/Verbände, Wissenschaft/Forschung, Justiz und Kirche sowie Sonstiges festgehalten. Einzelpersonen ohne Hinweise auf spezifische Funktionen oder Ämter wurden als „einfache Bürger“ codiert. Kontakte wurden auf zwei Ebenen ausgewertet: Erstens wurde erfasst, mit welchen Nutzeraccounts auf Twitter Journalisten über die Verwendung des @mention-Operators in Beziehung stehen. Zweitens wurde eine Beziehung über die Weiterleitung eines Tweets mittels RT-Operator erfasst. Aus beiden Beziehungsarten lassen sich Netzwerke bilden, die überdies mit Blick auf die repräsentierten Akteure ausgewertet werden können. Diese manifesten, öffentlich zugänglichen Netzwerke zu relevanten Akteuren basieren auf inhaltlichen Publikationsentscheidungen der Journalisten. Strukturell bestehende Beziehungen im Rahmen von Follower-Netzwerken und Abonnements wurden im Rahmen der vorliegenden Studie nicht ausgewertet. Den Ergebnissen der vorliegenden Befragung zufolge wird Twitter von einer Mehrheit der Redaktionen eingesetzt, um prominente Quellen kontinuierlich zu beobachten, Themenideen zu finden und um Resonanz auf die eigene Berichterstattung zu erhalten (vgl. Kap. 3.2.3).

Für die vierte Forschungsfrage wurde untersucht, in welcher Weise Journalisten von twitter-spezifischen Operatoren Gebrauch machen (FF 4). Während die häufige Verwendung von @mentions vor allem die Einbindung in Gespräche oder die Suche nach Konversation anzeigt, geben die anderen Operatoren (RT, Hashtag, Hyperlinks) eher Hinweise darauf, dass Inhalte im Netzwerk sichtbar gemacht werden sollen bzw. weitervermittelt werden.²⁹ Die jeweilige Verwendung dieser Operatoren wurde für jedes Tweet ermittelt und lässt sich anschließend auch auf der Ebene der im Datensatz repräsentierten Journalisten-Accounts aggregiert darstellen.

Für die Inhaltsanalyse musste eine *Auswahl* aus dem Tweetkorpus von 12.300 Tweets getroffen werden. Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln konnte nur eine Teilmenge an Tweets analysiert werden. Um ein möglichst vollständiges Netzwerk dieser Tweets abzubilden, war darauf zu achten, dass eine zusammenhängende Auswahl erfolgte. Da die oben beschriebene Analyse des Tweetverlaufs keine grundlegenden Aktivitätsunterschiede im Wochenverlauf zeigt, wurde entschieden, die erste zusammenhängende Woche des Datensatzes vollständig zu analysieren (8. März bis 14. März 2014). In dieser Woche wurde der Hoeneß-Prozess abgeschlossen; dies war jedoch nicht das einzige herausragende Nachrichtenthema zu dieser Zeit. Insbesondere die Krimkrise spitzte sich dramatisch zu, da Russland die Besetzung forcierte und infolgedessen auch erste Sanktionen durch die EU und die USA verhängt wurden. Eine kalendarische (anstelle einer künstlichen) Woche wurde gewählt, weil sich Netzwerke erst im Zeitverlauf bilden und so die Resonanz der Nutzer, die über die Grenze eines Tages hinausreicht, nicht ausgeblendet wird.

²⁹ Zum spezifischen Einsatz und zur Funktionalität vgl. Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012: 298–299); Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk (2011: 21–22); boyd/Golder/Lotan (2010).

Insgesamt gingen in die Inhaltsanalyse 2.463 Tweets ein, die vollständig codiert wurden. Diese entfallen zu 76% auf BPK-Journalisten und zu 9% auf die Gruppe der elf „Twitterati“. Tweets, die in einer Fremdsprache verfasst wurden, wurden zuvor aus der Analyse ausgeklammert. Für die Netzwerkanalyse wurden überdies weitere 449 Tweets codiert, in denen die Journalisten angesprochen oder mittels @-Operatoren erwähnt wurden. Somit enthält der Datensatz, der für Netzwerke maximaler Ausdehnung verwendet wurde, insgesamt 2.912 Tweets. Von diesen enthielten 944 Tweets keine Paarbeziehung (32%), d.h., es wurden keine anderen Nutzer erwähnt oder adressiert. Da ein Tweet prinzipiell mehrere Autor-Nutzer-Relationen beinhalten kann, musste der Datensatz so transformiert werden, dass für jedes Paar innerhalb eines Tweets eine neue Datenzeile angelegt wurde. Über 900 Zeilen wurden auf diese Weise ergänzt. Als Netzwerkanalyseprogramme wurden Gephi 0.8.2 und UCINET 6.499 verwendet.

Das verwendete Codebuch wurde in einem mehrstufigen Verfahren mit vier an der Untersuchung beteiligten studentischen Hilfskräften getestet.³⁰ Der *Intercoder-Reliabilitätstest* zur Beurteilung der Analyse wurde im Rahmen der Hauptcodierung versteckt durchgeführt. Insgesamt wurden bis zu 82 Einheiten für den Intercoder-Reliabilitätstest herangezogen, d.h., die Variablenlänge wurde jeweils auf der Grundlage von bis zu 328 Entscheidungen (vier Codierpaare) beurteilt. Der Test misst die Zuverlässigkeit des Instruments; er gibt Auskunft darüber, ob bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis erzielt wird (vgl. Rössler 2010: 197). Als Koeffizienten wurden jeweils das Überschneidungsmaß nach Holsti (vgl. Lauf 2001) sowie Krippendorff's α gewählt. Der letztgenannte Koeffizient weist die Entscheidungen zufallsbereinigt aus und gilt als konservatives und damit besonders anspruchsvolles Maß (als Überblick vgl. Raupp/Vogelgesang 2009: xxiv). Zur Reliabilitätsberechnung wurde das Programm PRAM 0.4.7 verwendet. Die Koeffizienten sind im Anhang dokumentiert. Die *mittleren Übereinstimmungen* liegen bei 0.92 nach Holsti und 0.75 auf Basis von Krippendorff's α . Die Reliabilität des Instruments ist damit insgesamt gegeben; allerdings konnten nicht in allen 94 Variablen des Codebuchs ausnahmslos akzeptable Werte nach Krippendorff erzielt werden.³¹ Insgesamt stellt die Codierung von Tweets eine besondere Herausforderung dar, da bei einer Länge von maximal 140 Zeichen nicht immer die nötigen Kontextinformationen für die Interpretation enthalten sind.

³⁰ Wir danken Annabel Mechela, Nathalie Meier-Walser, Patricia Scheiber und Thamina Stoll, alle Studentinnen der Kommunikationswissenschaft an der LMU München, für ihre Mitarbeit im Rahmen der Datenerhebung.

³¹ Die Belastbarkeit der Variablen zum thematischen Schwerpunkt private Kommunikation, zur „Tonalität“, zum „Ereignisraum“ sowie zur Variable „Quelle“ ist nur bedingt gegeben. Die α -Werte unterschreiten in diesen Fällen 0,66. Die Kennwerte nach Holsti sind im Falle von „private Kommunikation“ (0.92), „Quelle“ (0.79) und „Tonalität“ (0.80) jedoch wieder als akzeptabel zu bewerten.

4.2 Ergebnisse

Bevor die Ergebnisse zu den vier Forschungsfragen vorgestellt werden, nach denen auch der folgende Ergebnisteil untergliedert ist, werden zunächst einige Hinweise zur Einordnung der Accounts gegeben, von denen die Tweets stammen. 134 von 218 auf Twitter aktiven BPK-Journalisten sowie alle elf „Twitterati“ steuerten im Analysezeitraum eigene Tweets bei. Die BPK-Autoren verteilen sich auf folgende Medienbereiche: Tageszeitungen (abs. 51, 40%), Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen (abs. 34, 27%), Rundfunk (abs. 32, 25%), Nur-Internet-Angebote (abs. 4, 3%) sowie Nachrichtenagenturen (abs. 7, 6%). Die meisten twitternden Journalisten sind männlichen Geschlechts; der Frauenanteil liegt bei 24% und damit recht deutlich unter dem Anteil von 34% für das Ressort Politik, der letztmalig 2005 repräsentativ in Deutschland erhoben wurde (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 261). Eine Leitungsfunktion auf der Ebene der Gesamtleitung/Chefredaktion (einschließlich Stellvertreter und Chef vom Dienst) haben acht Journalisten inne (6%, n=134). Davon stammen drei Journalisten mit Führungsfunktion aus der Gruppe der „Twitterati“ und fünf sind Mitglieder der BPK. Eine leitende Funktion innerhalb eines Ressorts (Teilleitung) besitzen 20 Journalisten (14%); alle sind in der BPK. Die große Mehrheit der aktiven BPK-Accounts twittert in Journalisten- oder Korrespondentenrollen ohne Leitungsfunktion (64%). In der Selbstbeschreibung ihres Accountprofils gibt ein Viertel der BPK-Journalisten (26%, n=133) ausdrücklich an, dass ihr Account privat genutzt wird. In einigen weiteren Accounts wurde darauf hingewiesen, dass „Privatmeinungen“ geäußert werden.

4.2.1 Themen und andere Tweet-Inhalte

Die meisten Tweets, die während des einwöchigen Untersuchungszeitraums ausgewertet wurden, weisen keine Bezüge zu einem privaten Kontext auf. Über rein private Themen twittern BPK-Journalisten in 5% (n=2.000) der Fälle und damit etwas seltener als die vergleichend ausgewerteten „Twitterati“ (Cramer-V=0,141, $p < 0,001$). Letztere schreiben über den privaten Lebensbereich betreffende Angelegenheiten in immerhin 15% ihrer publizierten Tweets (n=201). Darüber hinaus twittern die „Twitterati“ auch häufiger Mischformen mit öffentlichen und privaten Bezügen (10%) als BPK-Journalisten (5%). Insgesamt liegt der Anteil der Tweets mit einem öffentlichen Kontext bei 90% im Falle der BPK-Journalisten und bei 75% im Falle der Vergleichsgruppe. Öffentliches dominiert auch klar, wenn man die verschiedenen Medienbereiche, aus denen die Tweets kommen, differenziert (vgl. Tab. 56). Die Ergebnisse unterscheiden sich nur schwach. Etwas häufiger twittern Journalisten aus dem Nur-Internet-Segment mit privaten Bezügen. Tweets, die von Tageszeitungsjournalisten veröffentlicht werden, weisen insgesamt am häufigsten einen öffentlichen Kontext auf.

**Tab. 56: Öffentlicher oder privater Kontext nach Medienbereich der BPK-Journalisten
(Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)**

	TZ (n=739)	WZ/PZ (n=310)	RF (n=688)	Nur- Internet (n=102)	NA (n=43)	Gesamt (n=1.882)
Öffentliches	91,9	91,3	88,5	84,3	90,7	90,1
Privates	3,8	5,2	6,1	9,8	9,3	5,3
Öffentliches und Privates	4,3	3,5	5,4	5,9	0	4,6

Für den Fall, dass ein Tweet einen öffentlichen Kontext aufwies, wurde das *Sachgebiet* seines Themas näher bestimmt. Wenig überraschend ist es vor dem Hintergrund des Bezugs zur BPK, dass das Sachgebiet Politik mit Abstand am häufigsten in den Tweets vorkommt. Die Auswertung in Tabelle 57 gibt alle Themengebiete wieder, die mindestens mit einem Anteil von 2% in den Tweets repräsentiert sind. Die Themenbereiche Unterhaltung, Kultur, Gesellschaft/Alltag, Wissenschaft/Technik und Sport sind in geringerem Maße sichtbar und wurden deswegen zusammen mit Tweets, die in keines der genannten Sachgebiete eingeteilt werden konnten, zur Restkategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Vor allem Tweets, die sich mit dem Hoeneß-Prozess beschäftigen, stellen einen Großteil der Tweets dar, die bereits originär in das Sachgebiet „Sonstiges“ eingeordnet wurden.³² Im Medienvergleich fällt auf, dass Rundfunk- und Tageszeitungsjournalisten am stärksten über politische Themen auf Twitter schreiben. Der reine Vergleich mit den „Twitterati“ zeigt im Wesentlichen, dass diese Journalisten ihre Themen stärker differenzieren. Auch dies ist vor dem Hintergrund, dass es sich eben nicht um Politikjournalisten handelt, im Vergleich zu den BPK-Mitgliedern nicht überraschend. In den „Twitterati“-Tweets (n=156) sind die Themengebiete Medien/Internet (33%), Unterhaltung (9%), Sport (7%) und Kultur (4%) im Vergleich zur Politik (3%) beliebter.

**Tab. 57: Sachgebiet des Tweet-Themas nach Medienbereich der BPK-Journalisten
(Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)**

	TZ (n=672)	WZ/PZ (n=272)	RF (n=603)	Nur- Internet (n=80)	NA (n=37)	Gesamt (n=1.664)
Politik	55,8	43,8	66,0	41,3	21,6	56,1
Medien/Internet	10,6	17,6	11,4	27,5	73,0	14,2
Wirtschaft	4,9	4,8	2,0	3,8	0	3,7
Sonstiges	28,7	33,8	20,6	27,5	5,4	26,0

Cramer-V=0,185, p<0,001.

32 240 Tweets, die in dieser Kategorie verschlüsselt wurden, erwähnen Hoeneß namentlich.

Tweets, die das Sachgebiet Politik behandeln, wurden daraufhin analysiert, ob sie dabei ein spezifisches *Politikfeld* ansprechen oder sich allgemein mit politischen Vorgängen befassen. Einen konkreten Politikfeldbezug lassen immerhin 44% der Tweets der BPK-Journalisten aus diesem Sachgebiet erkennen (n=981). Außenpolitik ist dabei das wichtigste Politikfeld. 179 Tweets befassen sich mit diesem Feld. Dies spiegelt die sich entwickelnde Krimkrise wider. Für alle Tweets mit öffentlichem Kontext wurden der betroffene *Ereignisraum* sowie die Handlungsträger ermittelt. Die BPK-Journalisten twittern insgesamt häufiger über Ereignisse im Inland als über Auslandsvorgänge (46% vs. 23%, n=1.883). In einem Viertel der Fälle ist der Ereignisraum nicht eindeutig bestimmbar (27%).

Als *Handlungsträger* wurden Personen, Gruppen oder Organisationen identifiziert, die eine Handlung vollziehen, mit einem Ereignis in Verbindung gebracht oder mit einer Aussage zitiert werden. Handlungsträger sind in einem guten Viertel der Tweets (26%, n=1.831) von BPK-Journalisten nicht zu erkennen. Sie stellen also keinen Bezug zu einem Handlungsträger her. Am häufigsten stammen Handlungsträger in den BPK-Tweets aus der Gruppe der politischen Akteure (36%). Die zweitgrößte Gruppe besteht aus journalistischen Akteuren (13%). Auch Akteure, die sonstigen Leistungsrollen zugerechnet werden können (Sportler, Schriftsteller etc.), sind häufiger vertreten (12%). Dieser hohe Anteil erklärt sich zum Teil auch durch die Thematisierung von Ulrich Hoeneß' Verhalten im Rahmen seines Steuerprozesses. Einfache Bürger, d.h. Einzelpersonen ohne erkennbare Leistungsrolle, werden als Handlungsträger in den Tweets kaum erwähnt (4%). Der explorative Vergleich der BPK-Journalisten mit den „Twitterati“ zeigt in Kürze, dass vor allem Politiker durch diese weniger Beachtung finden. Journalisten sowie sonstige Leistungsrollen sind für ihre Tweets von größerer Bedeutung als Politiker. Die Gruppen unterscheiden sich signifikant (Cramer-V=0,231, p<0,001). Differenziert man die im Tweet genannten Handlungsträger nach Medienbereichen auf der Verfasserebene (vgl. Tab. 58), zeigt sich erneut, dass in den BPK-Tweets aus den Bereichen Tageszeitung und Rundfunk am häufigsten politische Akteure Beachtung finden. Die übrigen Medienbereiche weichen signifikant von diesem Muster ab.

**Tab. 58: Im Tweet genannte Handlungsträger nach Medienbereich der BPK-Journalisten
(Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)**

	TZ (n=683)	WZ/PZ (n=284)	RF (n=627)	Nur- Internet (n=86)	NA (n=37)	Gesamt (n=1.717)
Kein Handlungsträger erkennbar	25,5	24,6	28,2	24,4	16,2	26,1
Politischer Akteur/Organisation	34,3	26,4	44,5	29,1	8,1	35,9
Journalistischer Akteur/Organisation	11,1	18,3	9,1	24,4	70,3	13,5
Einzelperson/einfacher Bürger	4,1	3,5	4,9	5,8	0	4,3
(Repräsentant von) Einzelunternehmen/Konzern	5,3	4,2	2,1	1,2	0	3,6
(Repräsentant von) Justiz	3,4	2,8	1,0	0	0	2,2
(Repräsentant von) Organisation/Protestgruppe/ Bewegungsakteur aus der Zivilgesellschaft	1,6	0,4	0,6	2,3	0	1,0
(Repräsentant von) Wissenschaft/Forschung	0,4	1,1	0,6	0	0	0,6
(Repräsentant von) kirchliche(r) Organisation	0,3	0,4	0,6	0	0	0,4
(Repräsentant von) Verband/Interessengruppe	0,4	0	0,5	0	0	0,3
Pseudojournalistischer Akteur	0,1	0	0	0	0	0,1
Sonstige Leistungsrollen	13,5	18,3	7,8	12,8	5,4	12,0

Cramer-V=0,174, $p < 0,001$.

Im Falle von Tweets mit politischen Themen wurde zusätzlich erfasst, ob *Parteien und Spitzenpolitiker* erwähnt werden. Im Falle einer Erwähnung wurde auch erhoben, ob eine Bewertung stattfindet (vgl. Tab. 59). In der Tendenz zeichnet sich ab, dass vor allem die regierende CDU/CSU unter den Parteien am häufigsten genannt wird. Ebenso finden Bundesregierung und Kanzlerin etwas öfter Erwähnung. Direkte Bewertungen kommen in den Tweets jedoch insgesamt nur in wenigen Einzelfällen vor. Die Unterschiede zwischen den Medienbereichen erklären sich im Wesentlichen durch eine etwas häufigere Erwähnung der Parteien in den Tweets von Journalisten aus dem Bereich der Tageszeitungen.

**Tab. 59: Erwähnungen von politischen Gruppen und herausgehobenen Akteuren in den
Tweets von BPK-Journalisten (Angaben in %, n=999, Inhaltsanalyse 2014)**

	kommt nicht vor	neutral/ mit Nen- nung	negativ	ambiva- lent	positiv
CDU/CSU	89,7	10,0	0,2	0	0,1
SPD (Medienbereich: Cramer-V=0,101) *	94,7	5,1	0,2	0	0
Die Linke (Medienbereich: Cramer-V=0,131) **	94,4	5,6	0	0	0
Grüne (Medienbereich: Cramer-V=0,101) *	95,6	4,2	0,2	0	0
FDP	98,6	1,2	0	0	0,2
Bundesregierung (Medienbereich: Cramer-V=0,101) *	93,5	6,3	0,2	0	0
Opposition	98,3	1,7	0	0	0
Angela Merkel	94,5	5,3	0,1	0	0,1

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

Zur Beurteilung der Themen und Inhalte (FF 1) wurde ebenfalls ermittelt, ob *Eilmeldungen* weiterverbreitet werden. Da dies im Wesentlichen von der Nachrichtenlage abhängig ist und der Untersuchungszeitraum auf eine Woche begrenzt war, können die Ergebnisse nur einen ersten Anhaltspunkt geben. Als Breaking News oder Eilmeldungen konnte nur 1% der veröffentlichten Tweets klassifiziert werden. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede nach Medienbereichen und zwischen BPK-Journalisten sowie den „Twitterati“. Im Wesentlichen löste ein Ereignis mehrfach Resonanz aus. So gaben sechs BPK-Journalisten eine Meldung über den Urteilspruch im Hoeneß-Prozess weiter.

Die Ergebnisse sprechen insgesamt dafür, dass Politikjournalisten auch auf Twitter – sofern nicht gerade eine besondere Nachrichtenlage vorliegt – in erster Linie Vorgänge aus dem Bereich der (internationalen) Politik thematisieren und besprechen. Klar im Fokus stehen Tweets mit öffentlich relevanten Inhalten. Auch auf Twitter fungieren Journalisten als Vermittler von Informationen. Allerdings werden sie mit personalisierten Accounts auch anders wahrgenommen als an ihren klassischen Publikationsorten, die stärker an eine journalistische Marke geknüpft sind. Auf diese Weise können sie ihren Followern transparent machen, mit welchen Themen sie sich auch persönlich näher beschäftigen (vgl. Pfanzelt 2014: 60).

4.2.2 Twitter als Publikationsort

Auf welche Weise werden die Inhalte auf Twitter *publiziert* (FF 2)? Die *Trennung von Nachricht und Meinung* kann aus Platzgründen in Tweets eine Herausforderung sein. Klar nachrichtlich verfasst werden dennoch annähernd zwei Drittel der Tweets von BPK-Journalisten (65%, n=1.365). Eine Vermischung lässt sich in 18% der Fälle konstatieren. Eindeutige Meinungsäußerungen können in knapp einem Fünftel der journalistischen Tweets beobachtet werden (18%). „Twitterati“ und BPK-Journalisten unterscheiden sich hier nicht signifikant. Nach Medienbereichen bestehen jedoch Unterschiede (vgl. Tab. 60). Insbesondere Journalisten aus dem Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sowie Nur-Internet-Journalisten äußern häufiger ihre Meinung zu öffentlichen Themen.

Tab. 60: Trennung von Nachricht und Meinung nach Medienbereich der BPK-Journalisten (Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)

	TZ (n=499)	WZ/PZ (n=214)	RF (n=486)	Nur- Internet (n=66)	NA (n=17)	Gesamt (n=1.282)
<i>nachrichtlich verfasstes Tweet ohne Meinungs- äußerung des Autors</i>	66,5	45,3	71,0	53,0	82,4	64,2
<i>Nachricht und Meinung sind vermischt</i>	18,2	25,2	14,6	21,2	17,6	18,2
<i>ausschließlich eigene Meinungsäußerung</i>	15,2	29,4	14,4	25,8	0	17,6

Cramer-V=0,146, p<0,001.

Die journalistische *Themenbehandlung* wird dominiert von einer auf die Weitergabe von Informationen beschränkten Darstellung (84%, n=1.821). Neben dieser klaren Informationsorientierung, die Tweets von BPK-Journalisten aufweisen, lässt sich allenfalls noch eine gelegentliche Unterhaltungsorientierung beobachten (15%). Service- oder Ratgeberjournalismus spielt so gut wie keine Rolle (1%). Nach Medienbereichen unterscheiden sich die Anteile von Unterhaltungs- und Informationsorientierung signifikant (vgl. Tab 61). Es sind Journalisten aus dem Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sowie Nur-Internet-Journalisten, die häufiger unterhaltend berichten.

Tab. 61: Orientierung der journalistischen Themenbehandlung nach Medienbereich der BPK-Journalisten (Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)

	TZ (n=681)	WZ/PZ (n=272)	RF (n=628)	Nur- Internet (n=86)	NA (n=39)	Gesamt (n=1.706)
<i>informationsorientiert</i>	85,8	76,5	87,6	73,3	97,4	84,6
<i>unterhaltungsorientiert</i>	13,5	22,4	12,1	24,4	0	14,7
<i>ratgeber-/serviceorientiert</i>	0,7	1,1	0,3	2,3	2,6	0,8

Cramer-V=0,105, p<0,001.

Ein signifikanter Anteil der versendeten Tweets beinhaltet *Leseempfehlungen* oder verweist auf interessante Medieninhalte (10%, n=2.039). Solche Empfehlungen können als Orientierungsleistungen des Journalismus begriffen werden. Nicht immer sind Empfehlungen mit Internetinhalten verknüpft. So gibt es in einigen Tweets auch Sendungshinweise. BPK-Journalisten geben insgesamt seltener (9%, n=1.877) Empfehlungen als die „Twitterati“ (19%, n=167, Phi=0,083, p<0,001). Die Medienbereiche unterscheiden sich nicht signifikant.

Die *Tonalität* der Tweets ist in der weit überwiegenden Zahl der Fälle sachlich zu beschreiben. BPK-Journalisten twittern in 84% der Fälle (n=1.957) sachlich und neutral, unter den „Twitterati“ sind es 81% (n=208). Witz, Ironie und Satire lassen sich in etwa einem Zehntel der BPK-Tweets beobachten (11%). Leichte Unterschiede zeigen sich nach Medienbereichen (Cramer-V=0,089, p<0,001). Hier fallen in erster Linie Nur-Internet-Journalisten aus dem Rahmen (n=101). Diese sind am häufigsten „ironisch, satirisch, witzig“ (19%) sowie eher „emotional, gefühlsbetont, unsachlich“ (9%). Emotionalität lässt sich sonst nur selten in den Tweets finden. Journalisten aus Nachrichtenagenturen twittern mit dem größten Anteil in sachlicher Tonalität (96%).

In den Tweets wird nur selten *Medienkritik* geübt. Diese ist nur in Ausnahmen allgemein formuliert (abs. 8 Tweets). Öfter kommt eine spezielle Medienkritik vor. Insgesamt lässt sich diese in 35 Tweets (2%, n=2.057) nachweisen. So wird z.B. die „beste Titelseite des Tages“ gelobt oder

eine „fantastisch konsequent-inhaltsleere Überschrift“ beklagt. Kritiken mischen sich hier häufiger auch mit Witz. Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen gibt es nicht.

In Bezug auf die Verwendungsweisen von Twitter wurde ebenfalls ermittelt, ob Möglichkeiten genutzt werden, die die *Transparenz* journalistischen Arbeitens erhöhen. Immerhin 45% der Tweets von BPK-Journalisten mit öffentlichem Kontext (n=1.878) enthalten einen Linkverweis, ohne aber gesondert eine Quelle zu nennen. Dies geschieht explizit nur in 5% der Fälle. Die andere Hälfte der Tweets enthält weder einen Link, noch nennt sie eine Quelle. Die Unterschiede im Vergleich zu den „Twitterati“ und nach Medienbereichen sind nur gering. Folgt man der Argumentation von Singer (2005) und Lasorsa/Lewis/Holton (2012), dann können externe Links zumindest in bestimmten Fällen als Indikator für die Schaffung von Transparenz betrachtet werden. Dies trifft vor allem dann zu, wenn Aussagen im Tweet mit Linkverweisen, die zu Webseiten außerhalb des eigenen redaktionellen Angebots führen, belegt werden. Insgesamt spricht die geringe explizite Nennung von Quellen für ein nur eingeschränktes Bestreben, Transparenz herzustellen. Darüber hinaus zeigt die Auswertung der Linkziele, dass ein Großteil der Verlinkungen auf das eigene Medienangebot oder eigene Beiträge entfällt (vgl. Kap. 4.2.5)

Die Autoren lassen in ihren Tweets nur selten erkennen, dass sie etwas *aus erster Hand* bzw. *durch direkte Beobachtung* erfahren. In lediglich 5% der Fälle werden solche Umstände transparent gemacht. Die „Twitterati“ geben signifikant häufiger Hinweise auf eine eigene Beobachtung in ihren Tweets (11%, n=165) als die BPK-Journalisten (4%, n=1.819, $\Phi=0,091$, $p<0,001$).

Eine direkte Form der Herstellung von Transparenz besteht, wenn Journalisten die Berichterstattung ihres Mediums erläutern und Hinweise zur Entstehung eines Beitrags geben. Nur 0,2% der Fälle oder fünf Tweets geben einen solchen Einblick. Möglicherweise bieten andere Social Media – allen voran Redaktionsblogs – dafür eine geeignetere Plattform. Überhaupt nicht wird ein Feedback der Nutzer zu einem bereits veröffentlichten Beitrag erbeten. Der Schwerpunkt der Twitter-Aktivität liegt auf der schnellen Weitergabe von Informationen; eine weitergehende Einordnung des eigenen Handelns sowie eine auf die eigene Berichterstattung bezogene Interaktion mit dem Publikum scheinen eine seltene Ausnahme darzustellen.

Viele der denkbaren *Beteiligungsmöglichkeiten des Publikums* (FF 2) werden kaum angeboten. Eine Rückmeldung des Publikums zu Fragen im Kontext aktueller Ereignisse wird nur selten erbeten: Nur 3% der Tweets beinhalten solche Fragen (n=2.069). Ein Beispiel dafür ist der folgende Tweet von Thomas Wiegold:

„Kann jemand das übersetzen&bestätigen? MT @EuromaidanPR: Russians opened fire at Ukrainian border patrol plane <http://t.co/4TtRYX5R4Z>“

(Thomas Wiegold, freier Journalist)

Eine Beteiligung im Rahmen eigener Beiträge und Projekte wird so gut wie nie erfragt. Lediglich Tilo Jung forderte seine Follower auf, Fragen für eine neue Ausgabe von „Jung und Naiv“ zu erarbeiten. Eine weitergehende direkte *Recherche*, die auf die Einbindung des Publikums mittels Twitter setzt, spielt im einwöchigen Untersuchungszeitraum keine Rolle. Augenzeugen und Experten werden in keinem Fall gesucht. Eine Mitarbeit im Rahmen von „Crowdsourcing“-Projekten (etwa der Redaktion) wird nicht per Twitter beworben. In keinem Tweet wird Material in Form von Fotos oder Videos erbeten.

Eine Einbindung anderer Twitter-Nutzer wird am ehesten in Form einer *Konversation über Nachrichten* realisiert. Werden Nutzern Fragen oder Antworten zu aktuellen Themen in Verbindung mit @mentions gestellt bzw. gegeben? Diese Form des limitierten Austauschs mit einzelnen Nutzern, die jeweils über den @mention-Operator adressiert werden, lässt sich in 8% der Fälle (n=2.051) beobachten. Signifikante Unterschiede zwischen den Medienbereichen bestehen nicht. „Twitterati“ weisen allerdings leicht höhere Anteile für die Nachrichtenkonversation aus (13%, n=168) als BPK-Journalisten (8%, n=1.883, $\Phi=0,057$, $p<005$).

Für alle Tweets – also sowohl Tweets mit öffentlichem als auch mit privatem Kontext – wurde erfasst, ob diese persönliche Erlebnisse aus dem redaktionellen Alltag schildern. Hier muss kein Bezug zur eigenen Berichterstattung bestehen, sondern jede denkbare Form des „Jobtalk“ ist möglich. Insgesamt zeigen sich persönliche Schilderungen aus dem Redaktions- oder Arbeitsalltag in 2% der codierten Tweets (n=2.446). Die „Twitterati“ tendieren nur leicht häufiger dazu, Einblicke in ihre Tweets zu geben (4%, n=253), als die BPK-Journalisten (2%, n=2.193, $\Phi=0,047$, $p<0,05$). Diese Befunde bestätigen, dass die Journalisten auf Twitter vor allem auf eine *sachliche, einseitige Vermittlung von Informationen* setzen. Eine Steigerung der Transparenz durch persönliche Einblicke in das Redaktionsleben oder den Arbeitsalltag findet nur selten statt. Eine „Profilschärfung“ durch Twitter (vgl. Kap. 3.3.3) dürfte derzeit eher durch die auf einem Account sichtbar publizierten Themen und Meinungen erfolgen. Die persönliche Note ist bislang kaum relevant. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen nur eine geringe Publikumsbeteiligung erkennen. Damit werden Aussagen der Redaktionsleiter gestützt, die auf Defizite bei der Dialogfähigkeit der Mitarbeiter verweisen (vgl. Kap. 3.3.2).

4.2.3 Journalistische Interaktionspartner und Netzwerke

Die Interaktionen auf Twitter beschränken sich nicht auf den Austausch mit dem Publikum. Auch unter Journalisten und mit Politikern findet Konversation statt. Dies lässt sich vor allem an dem Gebrauch von @mentions und über Retweets beobachten.³³ Mittels Retweets werden Tweets anderer Nutzer an das eigene Followernetzwerk weitergegeben. Während Retweets in erster Linie dazu beitragen, die Sichtbarkeit von Inhalten im eigenen Netzwerk zu erhöhen, können @mentions zu ganz unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden. Wesentlich ist der Konversationscharakter dieses Operators. Im Folgenden werden zunächst die Nutzer und Nutzertypen dar-

³³ Das Tracking ermöglicht ausschließlich das Erfassen öffentlich sichtbarer Kontakte. Der Austausch über Direct Messages, also persönliche Nachrichten von Nutzer zu Nutzer, wird durch die Datenerhebung nicht berücksichtigt. Es ist denkbar, dass diese im Kontaktnetzwerk eine nicht unerhebliche Rolle spielen und die Relationen weiter verdichten.

gestellt, die am häufigsten angesprochen und deren Tweets am häufigsten weitergeleitet werden (FF 3). Leicht erkennbar ist in den Tabellen 62 und 63, dass die häufigsten Interaktionspartner von BPK-Journalisten überwiegend andere Journalisten und journalistische Medienangebote sind.

Tab. 62: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten Retweets erhalten (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

Account	Anzahl Retweets	Name	Typ
fhomburger	11	Homburger, Froben	Journalist [dpa]
dlf_berlin	10	Deutschlandfunk	Journalistische Organisation
tagesschau	9	Tagesschau	Journalistische Organisation
matthiasmeisner	8	Meisner, Matthias	Journalist [Tagesspiegel], BPK
jungnaiv	7	Jung, Tilo	Journalist [Jung und Naiv], BPK
rafanelli	7	Buschmann, Rafael	Journalist [Der Spiegel]
thomaswalde	6	Walde, Thomas	Journalist [ZDF]
thielschristian	6	Thiels, Christian	Journalist [Tagesthemen]
bueti	5	Bütikofer, Reinhard	Politiker [MdEP, Grüne]
bild_politik	4	BILD	Journalistische Organisation
flueke	4	Steiner, Falk	Journalist [Deutschlandradio], BPK
manuelbewarder	4	Bewarder, Manuel	Journalist [Die Welt], BPK
neinquarterly	4	Nein Quarterly	Satire
ntvde_politik	4	n-tv	Journalistische Organisation
ralf_stegner	4	Stegner, Ralf	Politiker [SPD]
robertrossmann	4	Rossmann, Robert	Journalist [SZ], BPK
ulfposh	4	Poschardt, Ulf	Journalist [Die Welt]
wahlrecht_de	4	Wahlrecht.de	Nichtkommerzielles Wahlportal

Dargestellt sind nur Accounts mit mindestens vier Retweets. Die Darstellung beinhaltet Mehrfachverweise.

Dies trifft interessanterweise sowohl auf Retweet-Beziehungen als auch auf Nutzeransprachen mittels @mention zu. Nur vereinzelt finden sich neben den Journalisten auch führende Politiker auf Bundes- und Europaebene, im Falle der @mentions auch Christopher Lauer von den Berliner Piraten. Erwähnenswert ist auch, dass nicht nur große Medienorganisationen und Nachrichten-agenturen in der Liste vertreten sind, sondern auch zweimal Videojournalist Tilo Jung, der mit seiner JOIZ-Sendung „Jung und Naiv“ erst Anfang 2014 Mitglied der Bundespressekonferenz wurde. Die Tabellen ermöglichen allerdings in ihrer Fokussierung auf die populärsten Kontakte nur einen eingeschränkten Blick auf die Interaktionsnetzwerke der Journalisten. Zahlreiche weitere Tweets weisen Retweet-Beziehungen oder @mention-Kontakte auf. Insgesamt besteht das von BPK-Journalisten ausgehende *Retweet-Netzwerk* aus 410 unterschiedlichen Knoten und das *@mention-Netzwerk* aus 663 Knoten.

Tab. 63: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten über @mentions angesprochen werden (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

Account	Anzahl Erwähnungen mit @mention	Name	Typ
welt	24	Die Welt	Journalistische Organisation
gregorgysi	20	Gysi, Gregor	Politiker [MdB, Die Linke]
jungnaiv	18	Jung und Naiv – Politik für Desinteressierte	Journalistische Organisation
bild	15	BILD	Journalistische Organisation
reuters	15	Reuters	Journalistische Organisation
tagesspiegel_de	15	Tagesspiegel	Journalistische Organisation
dpa	14	DPA	Journalistische Organisation
linksfraktion	14	Die Linke – Fraktion	Partei
spiegelonline	13	Spiegel Online	Journalistische Organisation
svengoesmann	13	Gösmann, Sven	Journalist [dpa]
tagesschau	13	Tagesschau	Journalistische Organisation
fhomburger	12	Homburger, Froben	Journalist [dpa]
goeringeckardt	12	Göring-Eckardt, Katrin	Politikerin [MdB, Die Grünen]
sz	12	Süddeutsche Zeitung	Journalistische Organisation
neinquarterly	11	Nein Quarterly	Satire
tagesthemen	11	Tagesthemen	Journalistische Organisation
dneuerer	10	Neuerer, Dietmar	Journalist [Handelsblatt]
pinaratalay	10	Atalay, Pinar	Journalistin [Tagesthemen]
schmidtlepp	10	Lauer, Christopher	Politiker, [MdB, Piraten]

Dargestellt sind nur Accounts mit mindestens neun @mentions. Die Darstellung beinhaltet Mehrfachverweise.

Knapp jeder vierte veröffentlichte Tweet von BPK-Journalisten ist ein Retweet (24%, n=2.210). In nur dreizehn Fällen wird der Retweet mit zusätzlichen Informationen ergänzt. Vor allem Journalisten aus dem Bereich der Nachrichtenagenturen retweeten häufig: Der Anteil für Retweets liegt hier bei 59% (n=46). Die Unterschiede nach Medienbereich sind signifikant (Cramer-V=0,134, p<0,001). @mentions kommen häufiger vor als Retweets. Sie sind in mehr als zwei Fünftel der Tweets enthalten (45%, n=2.209). Nach Medienbereichen zeigen sich hier ebenfalls leichte Unterschiede (Cramer-V=0,106, p<0,001). Im Nur-Internet-Bereich (54%, n=125) und bei Nachrichtenagenturen (74%, n=46) werden @mentions häufiger eingesetzt als in den Vergleichsgruppen Presse und Rundfunk.

Insgesamt wurden für die Tweets von BPK-Journalisten 1.427 @mention-Beziehungen codiert. Etwa ein Fünftel dieser Beziehungen wird durch einen Retweet hergestellt (21%). D.h., dass durch das Weiterleiten eines anderen Nutzertweets die darin bereits vorhandenen @mentions

erneut abgebildet werden. Solche weitergeleiteten @mentions werden im Folgenden *nicht* dargestellt, um nur die von BPK-Journalisten selbst initiierten @mentions identifizieren und beschreiben zu können.³⁴

Eine Reihe von Accounts, die die Journalisten per @mention erwähnen, sind Organisationen (37%, n=1.111). Auf Individuen entfallen die übrigen Anteile (63%). Nach Medienbereichen zeigen sich erneut leichte Unterschiede (Cramer-V=0,137, p<0,01). @mentions, die in Tweets von Tageszeitungs- und Rundfunkjournalisten vorkommen, verweisen überdurchschnittlich oft auf Organisationen (39%, n=429 bzw. 41%, n=382). Bei den übrigen Medienangeboten streuen die Anteile von Organisationen zwischen 22% im Nur-Internet-Bereich (n=68) bis zu 31% bei den Tweets von Agenturjournalisten (n=26). Auch bei Retweet-Beziehungen der BPK-Journalisten liegen die Organisationsanteile geringfügig niedriger (29%, n=2.276). Ebenso sind die Unterschiede nach Medienbereichen der BPK-Journalisten signifikant (Cramer-V=0,158, p<0,05). Auffällig ist, dass vor allem Agenturjournalisten kaum Accounts von Organisationen retweeten (7%, n=27). Die übrigen Anteile streuen zwischen 23% im Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen (n=74) und 48% im Nur-Internet-Bereich (n=25).

Tab. 64: Anteile unterschiedlicher Akteurstypen, deren Accounts in den Tweets von BPK-Journalisten durch Retweets und @mentions sichtbar werden (Angaben in %, Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

	BPK-Journalisten		„Twitterati“	
	Anteil an Retweet-Beziehungen (n=517)	Anteil an @mention-Beziehungen (n=1.058)	Anteil an Retweet-Beziehungen (n=51)	Anteil an @mention-Beziehungen (n=130)
Journalistischer Akteur/Organisation	73,7	54,8	64,7	50,8
Einzelperson/einfacher Bürger	11,4	14,3	27,5	36,2
Politischer Akteur/Organisation	9,1	22,8	0	1,5
(Repräsentant von) Einzelunternehmen/Konzern	1,4	2,4	3,9	6,2
(Repräsentant von) Justiz	1,0	1,0	0	0
(Repräsentant von) Wissenschaft/Forschung	0,8	1,9	0	0,8
(Repräsentant von) Organisation/Protestgruppe/Bewegungsakteur aus der Zivilgesellschaft	0,6	0,8	0	0
(Repräsentant von) Verband/Interessengruppe	0,4	0,4	0	0
Pseudojournalistischer Akteur	0,4	0,4	0	0
Sonstige Leistungsrollen	1,4	1,2	3,9	4,6

Nicht eindeutig zu klassifizierende Fälle sind in der Darstellung nicht berücksichtigt.

Unterschiede zwischen „Twitterati“ und BPK-Journalisten in Bezug auf @mention-Akteursanteile: Cramer-V=0,256, p<0,001

Unterschiede zwischen „Twitterati“ und BPK-Journalisten in Bezug auf Retweet-Akteursanteile: Cramer-V=0,187, p<0,05

34 Eingeschlossen wurden in die vorliegende Auswertung dagegen 98 @mentions, die in Kombination mit einem „via“-Marker gesetzt wurden (9%, n=1.133). Diese Markierung wird gelegentlich am Ende eines Tweets verwendet, um ähnlich wie im Falle eines „RT@“ die Übernahme eines Inhalts zu signalisieren (vgl. boyd/Golder/Lotan 2010). Allerdings zeigen via-Marker in der vorwiegend manuellen Verwendung durch die Nutzer nicht immer tatsächlich komplette Übernahmen an. Somit ist auch von möglichen Eigenleistungen der Verfasser auszugehen.

Die Darstellung aller klassifizierbaren Retweet- und @mention-Beziehungen bestätigt ebenfalls einen hohen Anteil journalistischer Akteure (vgl. Tab. 64). Nur die Anteile von politischen Akteuren und einfachen Bürgern liegen in den betrachteten Netzwerken von BPK-Journalisten über der 10%-Marke.³⁵ Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die BPK-Journalisten auf Twitter in einer Art „Blase“ bewegen und in erster Linie in Kontakt mit journalistischen Kollegen stehen. Die Studie stützt damit eine Beobachtung von Lawrence et al. (2013). Der explorative Vergleich mit den „Twitterati“ unterstreicht auch hier eine starke Orientierung an anderen Journalisten. In den „Twitterati“-Netzwerken spielen politische Akteure interessanterweise so gut wie keine Rolle.

Im Medienvergleich zeigen sich hier Unterschiede für die Vertreter der BPK (vgl. Tab. 65 und Tab. 66). So verweisen die Tweets von Tageszeitungsjournalisten sowohl über Retweets als auch @mentions häufiger auf Politiker als die Tweets aus anderen Medienbereichen. Die generell stärkere Politikorientierung der Tageszeitungen, die schon bei der Analyse des Sachgebietes festgestellt wurde, scheint sich hier auszuwirken. Relativ offen gegenüber der Einbindung einfacher Bürger zeigen sich Journalisten von Publikums- und Wochenzeitschriften.

Tab. 65: Akteurstypen, deren Accounts in den Tweets von BPK-Journalisten durch Retweets sichtbar werden
(Angaben in %, Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

	TZ (n=201)	WZ/PZ (n=72)	RF (n=160)	Nur- Internet (n=23)	NA (n=27)	Gesamt (n=483)
Journalistischer Akteur/Organisation	64,7	77,8	75,0	87,0	96,3	72,9
Politischer Akteur/Organisation	15,9	1,4	7,5	0	0	9,3
Einzelperson/einfacher Bürger	11,9	18,1	13,8	0	0	12,2
Sonstige Akteure (gruppiert)	7,5	2,8	3,8	13,0	3,7	5,6

Cramer-V=0,163, p<0,001.

Tab. 66: Akteurstypen, deren Accounts in den Tweets von BPK-Journalisten über direkte @mentions sichtbar werden
(Angaben in %, Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

	TZ (n=411)	WZ/PZ (n=141)	RF (n=358)	Nur- Internet (n=65)	NA (n=24)	Gesamt (n=999)
Journalistischer Akteur/Organisation	46,2	65,2	57,3	63,1	75,0	54,7
Politischer Akteur/Organisation	34,1	5,0	21,8	10,8	12,5	23,5
Einzelperson/einfacher Bürger	10,2	22,0	15,6	21,5	4,2	14,4
Sonstige Akteure (gruppiert)	9,5	7,8	5,3	4,6	8,3	7,4

Cramer-V=0,161, p<0,001.

³⁵ Eine ebenfalls an der LMU München durchgeführte Studie von Pfnzelt (2014) kommt bei einer Auswertung politischer Journalisten in Bayern auf Twitter zu ähnlichen Anteilen. Etwa ein Fünftel der @mentions von Journalisten richteten sich an Politiker und umgekehrt (vgl. ebd.: 59).

Etwa ein Fünftel der @mentions durch BPK-Journalisten erfolgt im Rahmen von Fragesätzen (19%, n=1.127). Zwischen den angesprochenen Akteurstypen bestehen dabei keine signifikanten Unterschiede. Politikern (21%, n=242) und einfachen Bürgern (25%, n=150) werden geringfügig mehr Fragen gestellt als journalistischen Akteuren (17%, n=577).

Um die vorliegende Forschungsfrage noch genauer zu explorieren, wurden jeweils Retweet- und @mention-Netzwerke aufgezeichnet. Das von den 134 twitternden BPK-Journalisten ausgehende @mention-Netzwerk mit einer Größe von 663 Knoten enthält 761 Kanten. Der durchschnittliche Indegree eines Knotens beträgt 1,15. Dieses Maß beschreibt, von wie vielen anderen Knoten im Netzwerk ein Akteur durchschnittlich verbunden wird. Jede mögliche Verbindung wird nur einmal erfasst. Werden die einzelnen Kanten zusätzlich auf Basis der Häufigkeit ihres Vorkommens gewichtet, beträgt der Indegree durchschnittlich 1,71. Der Durchmesser des Netzwerks erreicht den Wert 8. Es ist also maximal acht Verbindungen über einzelne Nutzerpaare zu folgen, wenn die Distanz zwischen den zwei am weitesten voneinander entfernten Nutzern unter Berücksichtigung des kürzesten Pfades überwunden werden soll. Diese Zahlen signalisieren, dass eine typische Konversationsaktivität zwischen zwei Nutzerpaaren im einwöchigen Analysezeitraum durchschnittlich kaum häufiger als einmal erfolgt. Vielmehr haben die meisten erfassten Accounts keine direkten Verbindungen über Erwähnungen in publizierten Tweets zueinander. Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch die maximale Distanz zwischen den einzelnen, prinzipiell erreichbaren Nutzern im Netzwerk, die mit dem Durchmesser ausgewiesen wird. Zu vermuten ist, dass sich die Verbindungen weiter verdichten, wenn Netzwerke über einen längeren Zeitraum hinweg erhoben und vollständig dargestellt werden. Allerdings sind neben Journalisten auch noch weitere Nutzer in den Netzwerken vertreten, deren Zusammensetzung einer anhaltenden Dynamik unterliegt (vgl. Tab. 65 und Tab. 66). Das Nachrücken „neuer“ Nutzer führt dazu, dass die Konnektivität eher gering bleibt.

Da nicht alle BPK-Journalisten, die im Analysezeitraum getwittert haben, auch @mentions in ihren Tweets verwendet haben, sind im nachfolgend dargestellten Netzwerk nur 96 Journalisten aus der BPK vertreten. Die übrigen 567 Knoten stellen somit ihre Kontakte dar. Wie die bisherige Analyse gezeigt hat, handelt es sich dabei ganz vorwiegend um andere Journalisten. 36 Journalisten aus der BPK stellen über @mentions auch Kontakte untereinander her. Ein Drittel dieser „internen“ Beziehungen wird erwidert (29%). Dies lässt erkennen, dass im BPK-Netzwerk zumindest in Teilen wechselseitige Konversationen gepflegt werden.

Das dargestellte Netzwerk in Abbildung 2 lässt leicht erkennen, dass neben Journalisten auch einige bekannte Bundespolitiker (rot eingefärbt) im Zentrum des Netzwerks positioniert sind.

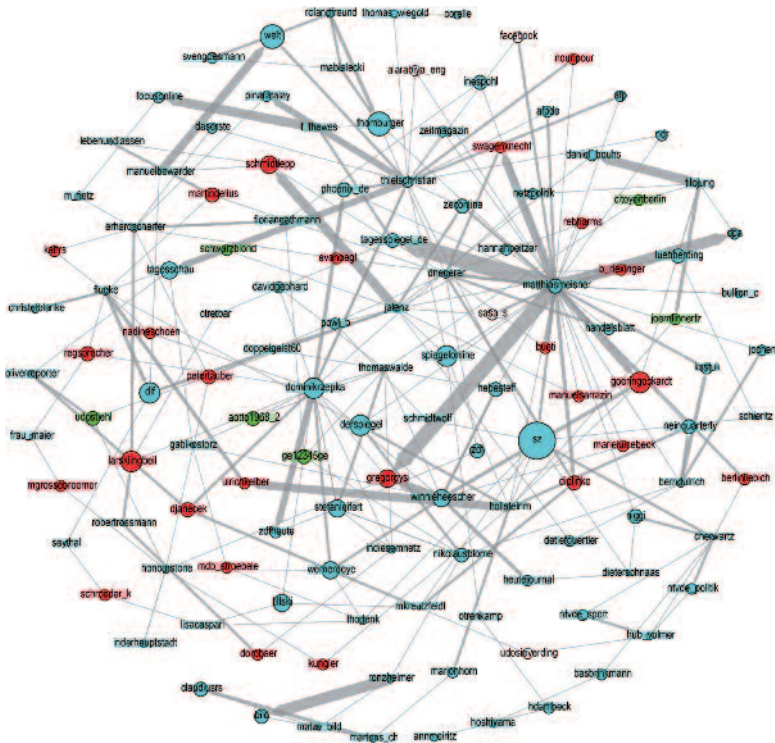
Abb. 2: Hauptkomponente des auf ausgehenden @mentions basierenden Gesamtnetzwerks der BPK-Journalisten (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)



Legende: Netzwerkgraph erstellt mit Gephi 0.8.2 (SVG-Export, Bearbeitung: Adobe Illustrator). Algorithmus zur Darstellung: Yifan Hu (mit Label Adjust). Farbe der Kanten: einheitlich. Farbe der Knoten: Rot (Politische Akteure/Organisationen), Türkis (Journalisten/Medienangebote), Grün (Einzelpersonen/einfache Bürger), Weiß (Sonstige Akteurstypen). Größe der Knoten: Relativ zum individuellen Indegree (Minimal- und Maximalgröße festgelegt). Anzahl Knoten: 589, Anzahl Kanten: 708. Label: Alle Knoten mit einem Indegree ≥ 2 .

Aus Darstellungsgründen ist der Netzwerkgraph auf die Hauptkomponente des Gesamtnetzwerks reduziert. Alle Knoten in dieser Komponente sind mit jedem der anderen Netzwerkknoten über mindestens einen möglichen Pfad verbunden. Die Reduktion der Netzwerkgraphen kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen. Es kann beispielsweise zusätzlich gefordert werden, dass ein dargestellter Knoten in mindestens zwei gerichteten Verbindungen mit dem übrigen Netzwerk steht. Dies trifft auf nur noch 130 Knoten der Hauptkomponente zu (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: „Netzwerkern“ der auf ausgehenden @mentions basierenden Hauptkomponente von BPK-Journalisten (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)



Legende: Kern basiert auf k -core-Auswahl (mit $k=2$). Netzwerkgraph erstellt mit Gephi 0.8.2 (SVG-Export, Bearbeitung: Adobe Illustrator). Algorithmus zur Darstellung: Fruchterman Reingold. Farbe der Kanten: einheitlich. Stärke der Kanten: Relativ zum Gewicht der Beziehung. Farbe der Knoten: Rot (Politische Akteure/Organisationen), Türkis (Journalisten/Medienangebote), Grün (Einzelpersonen/einfache Bürger), Weiß (Sonstige Akteurstypen). Größe der Knoten: Relativ zum individuellen Indegree (Minimal- und Maximalgröße festgelegt). Anzahl Knoten: 130, Anzahl Kanten: 249. Label: Alle.

Dieses Verfahren eignet sich zur Bestimmung kohäsiver Subgruppen (vgl. Wasserman/Faust 1994: 266). Der dargestellte „Netzwerkern“ setzt sich ganz überwiegend aus journalistischen Akteuren und Accounts von Medienangeboten zusammen (72%, $n=130$). Politische Akteure sind ebenfalls vergleichsweise gut eingebunden; sie bilden zusammen ein Fünftel aller Knoten (20%, $n=130$). Ihr Anteil sinkt damit gegenüber dem Gesamtnetzwerk (vgl. Tab. 67) nur leicht,

während der Anteil der Journalisten im Netzwerkern steigt. Die Netzwerkgraphen zeigen überdies, dass die Interaktion zwischen Politikern und Journalisten kein isoliertes Phänomen ist, sondern auf einer Vielzahl unterschiedlicher Kontakte zu Journalisten beruht. Im Netzwerkern finden sich mehrere Politiker der Union (5), der SPD (4), der Grünen (8), der Linken (4) und der Piraten (3). Außerdem ist Regierungssprecher Seibert zu erkennen. Bei den Politikern handelt es sich sowohl um Bundes- und Landespolitiker als auch um mehrere Europaparlamentarier. Im Netzwerkern sind vor allem überregionale Medienangebote gut zu erkennen (z.B. Spiegel Online, SZ, Die Welt, Deutschlandfunk, Tagesschau). Auch sie werden häufiger in @mentions unterschiedlicher Nutzer eingebunden. Die Betreuer des redaktionellen Accounts werden auf diese Weise über einen Konversationsbeitrag des Journalisten informiert und erhalten unter Umständen Feedback. So können Nutzer Dialoge der twitternden Journalisten auch in der Redaktion nachvollziehen. Ein passendes Beispiel liefert der folgende Tweet:

„@nur_Meinung @zeitonline Nö. machen ja keinen relativistischen Journalismus sondern kommentieren wie wir es wollen, egal was andre schreiben“
(Lenz Jacobsen, Politikredakteur Zeit Online)

Tabelle 67 zeigt jene Accounts, die im Rahmen selbstinitiiertem @mentions durch verschiedene BPK-Journalisten am häufigsten erwähnt werden.

Tab. 67: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten über selbstinitiierte @mentions von unterschiedlichen Knoten angesprochen werden (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

Account	Indegree	Gewichteter Indegree	Name	Typ
sz	10	12	Süddeutsche Zeitung	Journalistische Organisation
welt	6	16	Die Welt	Journalistische Organisation
fhomburger	6	9	Homburger, Froben	Journalist [dpa]
goeringeckardt	5	11	Göring-Eckardt, Katrin	Politikerin [MdB, Die Grünen]
dlf	5	8	Deutschlandfunk	Journalistische Organisation
larsklingbeil	5	7	Klingbeil, Lars	Politiker [MdB, SPD]
derspiegel	5	7	Der Spiegel	Journalistische Organisation
dominikrzepka	5	5	Rzepka, Dominik	Journalist [ZDF]
spiegelonline	5	5	Spiegel Online	Journalistische Organisation
gregorgysi	4	19	Gysi, Gregor	Politiker [MdB, Die Linke]
schmidtlepp	4	10	Lauer, Christopher	Politiker [MdB, Piraten]
tagesschau	4	10	Tagesschau	Journalistische Organisation
wernerdoeye	4	6	Doyé, Werner	Journalist [ZDF]
stefanleifert	4	5	Leifert, Stefan	Journalist [ZDF]
winnieheescher	4	4	Heescher, Winnie	Journalistin [ZDF]
tillski	4	4	Schwarze, Till	Journalist [Zeit Online]

Dargestellt sind nur Akteure, die von mehr als drei unterschiedlichen Knoten per @mention angesprochen wurden.

Die Darstellung weist den Indegree und den gewichteten Indegree aus. Der einfache Indegree ist das besser geeignete Maß, um das Prestige eines Knotens im Netzwerk zu beschreiben (vgl. Wasserman/Faust 1994: 174–175). Er bildet die eingehenden Verbindungen nur einmal ab. Dadurch wird die Zahl der auf ihn verweisenden Nutzer direkt deutlich. Der gewichtete Indegree gibt zusätzlich die Gesamtintensität der eingehenden Verweise dieser Nutzer wieder. Im Zentrum der Aufmerksamkeit von jeweils mehreren BPK-Journalisten stehen ausschließlich Politiker und Journalisten oder journalistische Angebote. Vor allem im Falle der Politiker lässt sich erkennen, dass diese gleich mehrfach durch einzelne Nutzer angesprochen werden (gewichteter Indegree). Dies deutet auf eine direktere Konversation hin, die über einen einzelnen Gelegenheits-Tweet hinausgeht.

Die oben dargestellten Netzwerke zeigen an, dass einzelne BPK-Journalisten über eine besonders hohe Aktivität verfügen. In einer Vielzahl ihrer Tweets stellen sie Verbindungen zu anderen Nutzern mittels @mention her. In der folgenden Tabelle 68 werden diese aktiven Knoten noch einmal im Einzelnen aufgeführt.

Tab. 68: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten über selbstinitiierte @mentions andere Knoten ansprechen (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

<i>Account</i>	<i>Outdegree</i>	<i>Gewichteter Outdegree</i>	<i>Name</i>	<i>Typ</i>
matthiasmeisner	123	204	Meisner, Matthias	Journalist [Tagesspiegel]
thielschristian	99	169	Thiels, Christian	Journalist [Tagesthemen]
dominikrzepka	34	49	Rzepka, Dominik	Journalist [ZDF]
tilojung	31	61	Jung, Tilo	Journalist [Jung und Naiv]
flueke	30	41	Steiner, Falk	Journalist [Deutschlandradio]
hollsteinm	27	53	Hollstein, Miriam	Journalistin [Die Welt]
erhardscherfer	26	36	Scherfer, Erhard	Journalist [Phoenix]
jalenz	23	36	Jacobsen, Lenz	Journalist [Zeit Online]
oliverreporter	22	31	Rüth-Mayer, Oliver	Journalist [ARD]
dneuerer	20	25	Neuerer, Dietmar	Journalist [Handelsblatt]
honourstone	15	15	Ehrenstein, Claudia	Journalistin [Die Welt]
winnieheescher	14	25	Heescher, Winnie	Journalistin [ZDF]
berndulrich	13	17	Ulrich, Bernd	Journalist [Die Zeit]
thomas_wiegold	11	13	Wiegold, Thomas	Freier Journalist

Dargestellt sind nur BPK-Journalisten, die mehr als zehn unterschiedliche Knoten per @mention ansprechen.

Vor allem die Journalisten Matthias Meisner (Politik-Redakteur beim Tagesspiegel) und Christian Thiels (Korrespondent im ARD-Hauptstadtstudio) bauen durch @mentions ein umfangreiches Ego-Netzwerk auf. Die genaue Motivation dahinter kann nur eine qualitative Analyse klären. Ein Großteil der Tweets von Thiels gibt einlaufende Meldungen wieder. Außerdem bindet der Autor sehr oft @mentions ein, wenn er über Nachrichten informiert. Er sucht also nach Accounts auf Twitter und ergänzt mögliche Verknüpfungen.

„Schwedischer Radiojournalist @NilsHornerSR ist in #Kabul erschossen worden, bestätigt schwedische Botschaft(Familie informiert) #Afghanistan“ (Christian Thiels, ARD/Tagesthemen)

„#Merkel vor @cdusubt (lt.Teilnehmern): #Russland habe #Krim ‘geraubt’, es sei ‘Annexion’. Dürfe man nicht durchgehen lassen @AFPde #Ukraine“ (Christian Thiels, ARD/Tagesthemen)

Ein vergleichbares Muster findet sich auch bei Matthias Meisner. Allerdings stellt er in seinen Tweets häufiger auch direkte Fragen an spezifische Nutzer.

„@berndulrich @HannahBeitzer Hat @dieLinke eigentlich auch eine Einladung bekommen?“ (Matthias Meisner, Tagesspiegel)

„.@Linksfraktion Antwortet @GregorGysi auch auf die #Ukraine-Agenda von @SWagenknecht?“ (Matthias Meisner, Tagesspiegel)

Die meisten übrigen Top-Nutzer verwenden Twitter weniger eindeutig. Ihre Tweets enthalten oft ganz unterschiedliche Arten von Konversationen mit Nutzern. Eine klare Strategie, Nachrichten zu twittern, lässt sich bei diesen Accounts weniger erkennen. Dietmar Neuerer (Online-Reporter im Hauptstadtstudio des Handelsblatts) und Winnie Heescher (Korrespondentin im ZDF-Hauptstadtstudio) scheinen noch am ehesten dem Verbreitungsmuster von Thiels und Meisner zu folgen.

Das Retweet-Netzwerk der BPK-Journalisten ist ebenfalls als umfangreich zu bezeichnen. 95 Mitglieder der Bundespressekonferenz haben binnen einer Woche Beiträge von insgesamt 315 Nutzeraccounts über mindestens einen Retweet auf Twitter weitergeleitet. Das Netzwerk weist eine Größe von 410 Knoten auf und enthält 450 Kanten. Der durchschnittliche Indegree eines Knotens beträgt 1,09. Werden die Kanten nach ihrer Stärke gewichtet, beträgt der Indegree durchschnittlich 1,31. Trotz der eher geringen Knotenanzahl weist das Retweet-Netzwerk eine vergleichsweise große Ausdehnung auf: Der Durchmesser des Netzwerks besitzt den Wert 7. Wechselseitige Retweets sind selten; der Anteil reziproker Paarbeziehungen liegt lediglich bei 1,1%. Die Vielfalt und Einseitigkeit der vorliegenden Retweetbeziehungen führt dazu, dass selbst unter den erreichbaren Paaren längere Umwege bestehen. Die Indegree-Werte zeigen an,

dass ein Knoten in der Regel nur einmal einen Retweet im Netzwerk erhält. Der gewichtete In-degree liegt durchschnittlich niedriger als im @mention-Netzwerk. Ein mehrfaches Retweeten in einer Nutzerbeziehung kommt hier also durchschnittlich seltener vor als ein mehrfaches Ansprechen durch @mentions.

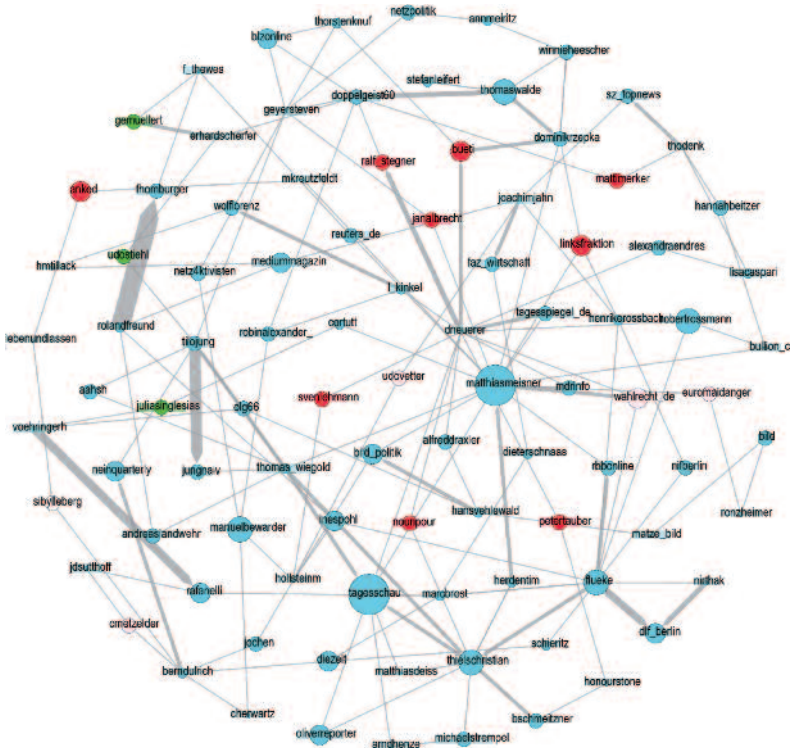
Die Hauptkomponente des Retweetnetzwerks in Abbildung 4 besteht aus immerhin 347 Knoten (85%, $n=410$). Auch dies deutet auf eine starke Verbundenheit durch Retweets hin. Wie auch bereits die inhaltsanalytische Auswertung der Interaktionen gezeigt hat, entfällt der Großteil der Retweets auf andere journalistische Akteure. Insgesamt werden etwas mehr Tweets von Einzelpersonen retweetet als von politischen Akteuren. Das Netzwerk signalisiert allerdings eine etwas bessere Einbindung politischer Akteure (rot eingefärbt). Diese befinden sich im Zentrum des Netzwerks und erhalten Retweets von verschiedenen Akteuren. Dies bestätigt auch die graphische Darstellung des Netzwerkkerns der Hauptkomponente in Abbildung 5. Hier gilt analog wie im bereits beschriebenen @mention-Netzwerkkern die Bedingung, dass ein dargestellter Knoten in mindestens zwei gerichteten Verbindungen mit dem übrigen Netzwerk stehen muss. Dies trifft auf weniger als ein Drittel der Knoten aus der Hauptkomponente zu (95 von 347 Knoten). Im Netzwerkkern finden sich deutlich weniger einfache Bürger als im Gesamtnetzwerk. Ihr Anteil fällt auf nur noch 3% ($n=95$). Unter allen erfassten Retweetbeziehungen im Gesamtnetzwerk liegt ihr Anteil dagegen bei 11% ($n=517$). Politiker können den oben ausgewiesenen Anteil von 9% allerdings konstant halten. Das Gros der Retweets entfällt auf Journalisten und journalistische Medienangebote. Im Netzwerkkern umfasst ihr Anteil mehr als vier Fünftel der Knoten (82%, $n=95$).

Abb. 4: Hauptkomponente des auf Retweets von BPK-Journalisten basierenden Gesamtnetzwerks (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)



Legende: Netzwerkgraph erstellt mit Gephi 0.8.2 (SVG-Export, Bearbeitung: Adobe Illustrator). Algorithmus zur Darstellung: Yifan Hu (mit Label Adjust). Farbe der Kanten: einheitlich. Farbe der Knoten: Rot (Politische Akteure/Organisationen), Türkis (Journalisten/Medienangebote), Grün (Einzelpersonen/einfache Bürger), Weiß (Sonstige Akteurstypen). Größe der Knoten: Relativ zum individuellen Indegree (Minimal- und Maximalgröße festgelegt). Anzahl Knoten: 347, Anzahl Kanten: 407. Label: Alle Knoten mit einem Indegree ≥ 2 .

Abb. 5: „Netzwerkern“ der auf Retweets von BPK-Journalisten basierenden Hauptkomponente des Gesamtnetzwerks (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)



Legende: Kern basiert auf k-core-Auswahl (mit $k=2$). Netzwerkgraph erstellt mit Gephi 0.8.2 (SVG-Export, Bearbeitung: Adobe Illustrator). Algorithmus zur Darstellung: Fruchterman Reingold. Farbe der Kanten: einheitlich, Stärke der Kanten: Relativ zum Gewicht der Beziehung, Farbe der Knoten: Rot (Politische Akteure/Organisationen), Türkis (Journalisten/Medienangebote), Grün (Einzelpersonen/einfache Bürger), Weiß (Sonstige Akteurstypen). Größe der Knoten: Relativ zum individuellen Indegree (Minimal- und Maximalgröße festgelegt). Anzahl Knoten: 95, Anzahl Kanten: 155. Label: Alle.

Die Netzwerkansicht zeigt auch, dass im Kern die meisten Knoten zu Einzelpersonen gehören. Nur in 17 Fällen finden sich Accounts, die einer Organisation zugerechnet werden können. Die Bedeutung journalistischer Nachrichtenangebote ist damit etwas geringer, als es zu erwarten war. Auf Twitter sind in Form von journalistischen Retweets Weiterleitungen der Inhalte von Journalistenprofilen am prominentesten.

In den folgenden Tabellen werden wiederum die aktivsten und am stärksten in das Netzwerk eingebundenen Nutzer vorgestellt. Ebenso werden die Accounts tabellarisch dargestellt, die über Retweets von mindestens drei unterschiedlichen Knoten Aufmerksamkeit erhalten. Dieses Kriterium der Unterschiedlichkeit hat maßgeblichen Einfluss auf die Zusammensetzung der Tabellen 69 und 70. Würde nur das Gewicht der erhaltenen Retweets berücksichtigt, würden auch Accounts nachrücken, die nur von einem oder zwei Nutzern regelmäßig für Retweets ausgewählt wurden.

Tab. 69: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten auf unterschiedliche Knoten per Retweet verweisen (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

Account	Outdegree	Gewichteter Outdegree	Name	Typ
dneuerer	44	204	Neuerer, Dietmar	Journalist [Handelsblatt]
flueke	32	169	Steiner, Falk	Journalist [Deutschlandradio]
matthiasmeisner	27	49	Meisner, Matthias	Journalist [Tagesspiegel]
joachimjahn	18	61	Jung, Tilo	Journalist [Jung und Naiv]
thielschristian	17	41	Thiels, Christian	Journalist [Tagesthemen]
hollsteinm	15	53	Hollstein, Miriam	Journalistin [Die Welt]
geyersteven	15	36	Geyer, Steven	Journalist [Frankfurter Rundschau]
thomas_wiegold	12	36	Wiegold, Thomas	Freier Journalist
rolandfreund	11	31	Freund, Roland	Journalist [dpa]
tilojung	10	25	Jung, Tilo	Journalist [Jung und Naiv]
voehringerh	10	15	Vöhringer, Hendrik	Journalist [Spiegel TV]
dominikrzepka	9	25	Rzepka, Dominik	Journalist [ZDF]
berndulrich	9	17	Ulrich, Bernd	Journalist [Die Zeit]

Dargestellt sind nur BPK-Journalisten, die auf mehr als acht unterschiedliche Knoten per Retweet verweisen.

Tab. 70: Twitter-Accounts, die im BPK-Gesamtnetzwerk am häufigsten einen Retweet von unterschiedlichen Knoten erhalten (Inhalts- und Netzwerkanalyse, 08.03.2014 bis 14.03.2014)

<i>Account</i>	<i>Indegree</i>	<i>Gewichteter Indegree</i>	<i>Name</i>	<i>Typ</i>
tagesschau	7	9	Tagesschau	Journalistische Organisation
matthiasmeisner	7	8	Meisner, Matthias	Journalist [Tagesspiegel]
robertrossmann	4	4	Rossmann, Robert	Journalist [SZ]
manuelbewarder	4	4	Bewarder, Manuel	Journalist [Die Welt]
thielschristian	4	6	Thiels, Christian	Journalist [Tagesthemen]
flueke	4	4	Steiner, Falk	Journalist [Deutschlandradio]
thomaswalde	4	6	Walde, Thomas	Journalist [ZDF]
oliverreporter	3	3	Rüth-Mayer, Oliver	Journalist [ARD]
vmedick	3	3	Medick, Veit	Journalist [Spiegel Online]
bueti	3	5	Bütikofer, Reinhard	Politiker [MdB, Grüne]
wahlrecht_de	3	4	Wahlrecht.de	Nichtkommerzielles Wahlportal
blzonline	3	3	Berliner Zeitung	Journalistische Organisation
rafanelli	3	7	Buschmann, Rafael	Journalist [Der Spiegel]
mediummagazin	3	3	Medium Magazin	Journalistische Organisation
inespohl	3	3	Pohl, Ines	Journalistin [taz]
anked	3	3	Domscheit-Berg, Anke	Politikerin [Piraten]
linksfraktion	3	3	Die Linke	Politische Organisation
neinquarterly	3	4	Nein Quarterly	Satire
diezeit	3	3	Die Zeit	Journalistische Organisation
bild_politik	3	4	BILD	Journalistische Organisation
dlf_berlin	3	10	Deutschlandfunk	Journalistische Organisation

Dargestellt sind nur Akteure, die von mehr als zwei unterschiedlichen Knoten einen Retweet erhalten.

Ähnlich wie in der @mention-Auswertung zeigt auch die Betrachtung der Retweet-Vergabe, dass einzelne Knoten im wöchentlichen Untersuchungszeitraum exzessiv Relationen herstellen. Falk Steiner und Dietmar Neuerer an der Spitze lassen sich dabei allerdings nicht nur als einfache „Nachrichten-Retweeter“ beschreiben. In den Retweets werden auch Leseempfehlungen aufgegriffen oder Äußerungen von Quellen wiedergegeben. Auch eine Kommentierung des Mediengeschehens und satirische Äußerungen Dritter werden weitergeleitet. Es ist also keineswegs so, dass allein Verweise auf Nachrichteninhalte der eigenen Website in den Retweets der in Tabelle 69 aufgeführten Nutzer enthalten sind. Etwas eindeutiger in dieser Richtung präsentiert sich Christian Thiels, der häufig Retweets zu ARD-Sendungen macht. Insgesamt scheint die Verbreitung von Nachrichten per Retweet nur einen Teil der weitergeleiteten Inhalte in der betrachteten Nutzergruppe zu beschreiben.

Die Knoten, die am meisten Aufmerksamkeit per Retweet von unterschiedlichen Nutzern *erhalten*, sind in Tabelle 70 aufgeführt. Hier finden sich in sechs Fällen auch Accounts von Medienangeboten. Aber selbst unter den „Topangeboten“ sind mehr einzelne Journalisten vertreten als Accounts von Medienangeboten. Interessant ist, dass Politiker in dieser Liste insgesamt weniger oft vertreten sind. Es finden sich lediglich der Grüne Reinhard Bütikofer und die Netzaktivistin und Piratin Anke Domscheit-Berg.

Die Auswertung der dritten Forschungsfrage zeigt damit sowohl hinsichtlich der @mentions als auch der Retweets, dass Interaktionspartner von Journalisten in erster Linie andere Journalisten sind sowie – wenn auch mit einigem Abstand – Politiker. Allerdings wird der Austausch mit Politikern vor allem im Rahmen von @mentions abgebildet. In etwas schwächerer Form zeigt er sich im Rahmen von Retweets. Weitere Analysen sind notwendig, die die betrachteten Kontakte über einen längeren Zeitraum auswerten. Denkbar ist auch eine separate Inhaltsanalyse von Retweets und @mentions, in welcher der Kontext und die Themen dieser spezifischen Tweets näher bestimmt werden. Die vorgelegte Netzwerk- und Inhaltsanalyse liefert Indizien dafür, dass Twitter für Journalisten ein relevanter Kanal der politischen Kommunikation ist.

4.2.4 Verwendung von Twitter-Operatoren

Neben dem Einsatz von @mentions und Retweets lassen sich im Anschluss an Thimm/Einspänner/Dang-Anh (2012) auch Hashtags und Hyperlinks als twitterspezifische Operatoren beschreiben. Im Unterschied zu den erstgenannten Verweisformen sind Hyperlinks nicht auf das Twitter-Netzwerk beschränkt. Sie bieten als externe Links die Möglichkeit, die Zeichenbeschränkung eines einzelnen Tweets durch verknüpfte weiterführende Texte im World Wide Web zu überwinden. Die Auswertungen zu @mentions und Retweets wurden bereits bei der vorangehenden Diskussion der Interaktionen weitgehend vorgestellt. Für die Diskussion der twitterspezifischen Operatoren (FF 4) soll daher im Wesentlichen der Gebrauch von Hashtags und Links thematisiert werden. In Tabelle 71 wird der Gebrauch der einzelnen Operatoren im Überblick dargestellt.

Tab. 71: Verwendung von twitterspezifischen Operatoren in den ausgewerteten Tweets im Überblick (Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)

	BPK-Journalisten (n=2.209-2.210)	„Twitterati“ (n=253)
Retweets (RT@)	24,1	23,3
@mentions	45,4	47,4
Hashtags (#) (Phi=-0,155)***	53,6	28,1
Hyperlinks (http://)	50,0	44,7

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Die Operatoren werden insgesamt recht unterschiedlich genutzt. Hyperlinks und Hashtags kommen in allen veröffentlichten Tweets der BPK-Journalisten am häufigsten vor. Dagegen werden @mentions im Vergleich der Operatoren am häufigsten in der Gruppe der „Twitterati“ eingesetzt. Nur in Bezug auf den Gebrauch von Hashtags gibt es signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Diese scheinen von der explorativ untersuchten Gruppe der „Twitterati“ deutlich seltener in ihren Tweets verwendet zu werden.

Von den 123 *Accounts*, die im Untersuchungszeitraum in der Gruppe der BPK-Journalisten *selbst verfasste Tweets* veröffentlichen, benutzen nur 17 Journalisten in keinem ihrer Tweets einen Hyperlink (14%). 27 Journalisten verwenden keine @mentions (22%). Insgesamt 24 BPK-Journalisten greifen nie auf Hashtags zurück (20%). Retweets werden von 39 BPK-Journalisten, die im Untersuchungszeitraum twittern, in keinem Fall verwendet (29%, n=134). Im Medienvergleich bestehen keine signifikanten Unterschiede.

Für jeden Nutzer kann auf Basis ihrer Tweets berechnet werden, wie häufig sie die Operatoren anteilig verwenden. Die Mittelwerte können zwischen 0 und 1 schwanken (keine Verwendung vs. Verwendung in allen Fällen des Nutzers). Im Mittel liegen die Verwendungsanteile für Retweets (MW=0,28, n=134) und @mentions (0,41, n=123) am niedrigsten. Die Nutzer weisen eine etwas höhere mittlere Verwendungsrate für Hyperlinks (0,51, n=123) und Hashtags (0,48, n=123) in ihren selbstverfassten Tweets auf. Auch dies ist ein Indiz für die häufige Weitergabe von Informationen, die in den Tweets von Journalisten vorrangig zu beobachten ist. Im Vergleich zu den „Twitterati“ zeigen sich bei der Häufigkeit der Verwendung von Hashtags (0,24, n=11)³⁶ signifikante Unterschiede gegenüber den BPK-Journalisten (0,48, n=123). Im Medienvergleich der BPK-Journalisten lassen sich keine signifikanten Differenzen im Hinblick auf die Häufigkeit der Verwendung von Hyperlinks, Hashtags, Mentions und Retweets nachweisen.

4.2.5 Verwendung von Hyperlinks

Fast die Hälfte der Tweets der BPK-Journalisten enthält einen oder mehrere Hyperlinks. Betrachtet man nur die selbstverfassten Tweets (Retweets werden ausgeklammert), liegt der Hyperlinkanteil bei 49% (n=1.678). Journalisten aus dem Bereich der Tageszeitungen nutzen sogar in 57% der Tweets (n=598) die Möglichkeit, Inhalte per Link sichtbar zu machen bzw. mit ihrem Netzwerk zu teilen (Cramer-V=0,137, p<0,001). Insgesamt 93% aller erfassten Linkziele konnten in der Analyse aufgerufen werden (n=1.104). Nur selten kommen Tweets vor, in denen der Link nicht vollständig getwittert wurde (7%). Betrachtet man die *Website-Anbieter* der vollständigen Linkziele, dominieren – kaum überraschend – Verweise auf Angebote von journalistischen Akteuren bzw. Organisationen mit über 65% der Fälle (vgl. Tab. 72).³⁷ 28% der verlinkten Domains entfallen auf Social Media-Plattformen (z.B. Twitter, Facebook, YouTube). Websites anderer Akteure wie beispielsweise von Politikern spielen nur eine untergeordnete Rolle.

36 t-Test für unabhängige Stichproben („Twitterati“/BPK-Journalisten): $t=3,882$, $df=18,066$, $p<0,01$ (Varianzen sind heterogen).

37 Betrachtet wird hier nur das zuerst genannte Linkziel, falls mehrere Hyperlinks im Tweet enthalten waren. In die Auswertung der sichtbaren Linkziele wurden Tweets und Retweets einbezogen.

**Tab. 72: Website-Anbieter des verbundenen Linkziels nach Medienbereich
(Angaben in %, Inhaltsanalyse 2014)**

	TZ (n=407)	WZ/PZ (n=135)	RF (n=292)	Nur- Internet (n=54)	NA (n=13)	Gesamt (n=901)
Politischer Akteur/Organisation	3,7	0,7	4,1	0	0	3,1
Journalistischer Akteur/Organisation	69,5	77,8	52,7	68,5	53,8	65,0
(Repräsentant von) Einzelunternehmen/Konzern	0,2	1,5	1,4	1,9	0	0,9
Social Media	23,8	16,3	40,1	27,8	46,2	28,5
Sonstiger Akteurstyp	2,7	3,7	1,7	1,9	0	2,4

Cramer-V=0,116, p<0,002.

Bei Linkverweisen auf journalistische Websites wurde zusätzlich erfasst, aus welchem Medienbereich das Angebot stammt und ob die BPK-Journalisten auf das eigene Medium oder auf einen eigenen Artikel verlinken. Mit Abstand am häufigsten kommen unter den Verlinkungen journalistischer Websites Internetauftritte von Tageszeitungen vor (45%, n=563), gefolgt von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (22%). Dabei zeigt sich, dass alle BKP-Journalisten am stärksten auf Angebote aus dem eigenen Medienbereich verlinken. Bei Tweets von Autoren aus dem Bereich der Tageszeitungen (77%, n=272) sowie der Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (72%, n=104) entfallen sogar jeweils über 70% der Verlinkungen von journalistischen Websites auf den eigenen Medienbereich. Deswegen verwundert es auch kaum, dass 28% der verlinkten Medienangebote Verweise auf das eigene Medienangebot sowie weitere 20% Verweise auf *eigene Artikel* darstellen (n=653). Bei den „Twitterati“ machen Links auf eigene Beiträge sogar 31% der Verlinkungen von journalistischen Websites aus (n=58) (Cramer-V=0,103, p<0,005). Im Falle der BPK-Journalisten gibt es signifikante Unterschiede nach Medienbereichen bei der Verlinkung eigener Beiträge und Websites (Cramer-V=0,195, p<0,001): In Tweets aus dem Rundfunkbereich (72%, n=176), den Tageszeitungen (47%, n=317) und den Nachrichtenagenturen (78%, n=9) werden signifikant häufiger keine eigenen Beiträge verlinkt oder Verweise auf das eigene journalistische Internetangebot gegeben als im Falle der Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen (40%, n=110) und der Nur-Internetangebote (39%, n=41). Das verlinkungsstärkste Angebot ist hingegen keine journalistische Website, sondern Twitter selbst. Ein Fünftel der Linkverweise entfällt auf das Microblogging-Netzwerk (vgl. Tab. 73). Dies liegt im Wesentlichen daran, dass Bilder, die von den untersuchten Journalisten direkt über Twitter geteilt werden, nur über einen Link verknüpft werden können. 97% der Verweise zu Twitter verweisen daher nur auf Bilder oder Bildersammlungen.

**Tab. 73: Top 20 der meistverlinkten Websites in den Tweets von BPK-Journalisten
(n=1.021, Inhaltsanalyse 2014)**

Angebot	geprüfte URL	Anzahl der Tweets mit Link	Anteil an der Gesamtstichprobe in %
Twitter	https://twitter.com/	227	22,2
Die Welt	http://www.welt.de/ , http://m.welt.de/	60	5,9
Spiegel Online	http://www.spiegel.de/ , http://m.spiegel.de/	46	4,5
Der Tagesspiegel	http://www.tagesspiegel.de/ , http://m.tagesspiegel.de/	45	4,4
Handelsblatt	http://www.handelsblatt.com/ , http://app.handelsblatt.com/	41	4,0
Zeit Online	http://www.zeit.de/ , http://blog.zeit.de/ http://mobil.zeit.de/	35	3,4
YouTube	http://www.youtube.com/ , https://www.youtube.com/	31	3,0
faz.net	http://www.faz.net/ , http://m.faz.net/ , http://blogs.faz.net/	29	2,8
Huffington Post	http://www.huffingtonpost.de/	22	2,2
tagesschau.de	http://www.tagesschau.de/	22	2,2
augengeradeaus.net	http://augengeradeaus.net/	21	2,1
bild.de	http://www.bild.de/ , http://wap.bild.de/	19	1,9
taz.de	http://taz.de/ , http://www.taz.de/ , http://blogs.taz.de/ , http://m.taz.de	16	1,6
sueddeutsche.de	http://www.sueddeutsche.de/	14	1,4
heute.de	http://www.heute.de/	14	1,4
Focus Online	http://www.focus.de/	11	1,1
ZDF	http://www.zdf.de/ , https://presseportal.zdf.de/	11	1,1
geolitico.de	http://www.geolitico.de/	9	0,9
Stern.de	http://www.stern.de/ , http://mobil.stern.de/	9	0,9
BBC Online	http://www.bbc.co.uk/ , http://www.bbc.com/	8	0,8

In der Auswertung wurden nur vollständige URLs berücksichtigt. Die Auswertung umfasst neben den veröffentlichten Tweets auch Retweets.

An zweiter Stelle kommen Verlinkungen auf Die Welt, die in 6% der Fälle geteilt werden. Mit Verweisen auf Der Tagesspiegel und Spiegel Online (jeweils 4%) folgen weitere journalistische Anbieter. Die Ausnahme bildet YouTube auf Platz 7, das neben Twitter das einzige nicht-journalistische Angebot unter den 20 Topangeboten ist. Insgesamt dominieren die Internetableger diverser Zeitungen und Zeitschriften, Ausnahmen lassen sich größtenteils auf das Twitter-Verhalten einzelner Nutzer zurückführen. Beispielsweise wird auf den Blog augengeradeaus.net fast ausschließlich von Thomas Wiegold verlinkt, der diesen auch betreibt.

In der Mehrheit der ausgewerteten Verlinkungen wird auf längere Texte mit Bildern verwiesen (53%, $n=1.021$). Ausschließliche Textformen finden sich in 10% der Verweise. Texte mit Videos (4%) und reine Videos (5%) werden zusammengenommen ebenfalls in etwa einem Zehntel der Verweise verknüpft. Kaum eine Rolle spielt die Beitragsform des Livetickers; solche Ticker werden im Untersuchungszeitraum nur in drei Tweets der BPK-Journalisten verlinkt. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Twitter selbst häufig für die Liveberichterstattung genutzt wird (vgl. Kap. 3.2.4). Bewertungen des Hyperlinkziels oder -inhalts sind insgesamt nur selten zu erkennen. Sie kommen in knapp 5% der verweisenden Tweets vor ($n=1.021$). Die Art der Bewertung ist in solchen Fällen überwiegend positiv.

Betrachtet man die einzelnen verlinkten URLs näher, zeigt sich, dass es kaum einen verlinkten Beitrag gibt, der mehrfach unter den Journalisten geteilt wird. In der Spitze erhalten jeweils einzelne Beiträge von tagesschau.de, Der Tagesspiegel und Spiegel Online fünf Verweise aus den Tweets der BPK-Journalisten.

Insgesamt lässt sich zur vierten Forschungsfrage konstatieren, dass die BPK-Journalisten Twitter-Operatoren in ihrer Breite bereits einsetzen. Die Mehrheit greift jeweils auf Retweets, @mentions, Hashtags und Hyperlinks zurück. Im Falle der Hyperlinks wird noch einmal evident, dass vor allem Verweise auf journalistische Angebote gegeben werden. Twitter wird demnach, sofern Links getwittert werden, zum Teilen von journalistischen Informationen genutzt. In annähernd der Hälfte dieser spezifischen Verweise auf journalistische Angebote wird entweder auf das eigene Medienangebot des twitternden Journalisten oder auf seine selbst publizierten Beiträge verwiesen. Zumindest ein kleinerer Teil dieser Verlinkungen kann somit auch der Eigenwerbung dienen.

5 Fazit

Christoph Neuberger/Susanne Langenohl/Christian Nuernbergk

Das LfM-Projekt „Social Media und Journalismus“ umfasste zwei Teilprojekte: eine Redaktionsbefragung (vgl. Kap. 3) sowie eine Analyse journalistischer Twitter-Aktivitäten (vgl. Kap. 4). Im Folgenden werden zunächst die zentralen Ergebnisse beider Studien zusammengefasst. Daran schließen sich Handlungsempfehlungen an, die davon für die journalistische Praxis abgeleitet werden können.

In einer *Online-Befragung deutscher Internetredaktionsleiter/-innen* wurde die Bedeutung verschiedener Social Media (Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Blogs) für den professionellen Journalismus im Internet untersucht. Mit der Befragung wurde der Kernbereich des Internetjournalismus abgedeckt, der zuvor in einem mehrstufigen Auswahlverfahren bestimmt worden war (vgl. Kap. 3.1.2). Berücksichtigt wurden journalistische Websites mit tagesaktueller, universeller und autonomer Berichterstattung mit mindestens bundeslandweitem Bezug sowie alle Websites von Tageszeitungen. Im Mai und Juni 2014 nahmen 105 von 151 angeschriebenen Redaktionen an der Studie teil (Rücklauf: 69,5%). Darunter waren – als größte Gruppe – 75 Tageszeitungen.

In Kapitel 3.2.1 werden die Ergebnisse *über journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstrukturen und den Einsatz von Social Media im Allgemeinen* vorgestellt:

- *Wie groß ist die Zahl der Mitarbeiter?* Durchschnittlich 47 Mitarbeiter sind für eine Redaktion tätig. Allerdings wird dieser Wert durch einige „Ausreißer“ verzerrt. Der Median ist deshalb aussagekräftiger: Er beträgt 10 Mitarbeiter und ist seit der Vorgänger-Befragung aus dem Jahr 2010 kaum verändert (9 Mitarbeiter).
- *Welche Struktur haben die Redaktionen?* Die Mitarbeiter sind jeweils rund zur Hälfte in einer eigenständigen Internetredaktion oder einer gemeinsamen Redaktion von Muttermedium und Onlinemedium angesiedelt. Das Internet wird damit seltener von der Redaktion des Muttermediums „nebenher erledigt“ als noch 2010. Tageszeitungen, besonders regionale/lokale, verfügen relativ oft über keine eigenständige Internetredaktion.
- *Woher stammen die Beiträge?* Rund ein Drittel (32%, 2010: 30%) der befragten Redaktionen übernimmt die Hälfte und mehr des Angebots aus dem jeweiligen Muttermedium. Nachrichten-Recycling ist also auch im Jahr 2014 immer noch eine weit verbreitete Praxis. Dies gilt besonders für Tageszeitungen. Auch Agenturmeldungen spielen für sie eine große Rolle. Im Gegenzug ist bei ihnen der Anteil des Exklusivmaterials gering.
- *Über wie viele Social Media-Accounts verfügen die Redaktionen?* Über Facebook- und Twitter-Accounts verfügen praktisch alle Internetredaktionen. Auf Blogs und YouTube verzichtet rund ein Viertel der Redaktionen. 30% der regionalen/lokalen Tageszeitungen bloggen nicht.

- *Welche weiteren Beteiligungsformen werden eingesetzt?* Fast alle Redaktionen erlauben Kommentare unter ihren redaktionellen Online-Artikeln. Etwas mehr als die Hälfte stellt die Möglichkeit bereit, per E-Mail einen Kontakt zum Autor aufzunehmen. Foren, auf denen Themen längerfristig diskutiert werden können, offeriert rund ein Viertel der Redaktionen.
- *Hat die Redaktion eigene Social Media-Redakteure?* 55% der befragten Redaktionen verfügen noch nicht über Social Media-Redakteure. Vor allem Tageszeitungen verzichten auf sie.
- *Wie sind die Zuständigkeiten für Social Media verteilt?* Der Umgang mit Social Media ist überwiegend keine Angelegenheit der Gesamtedaktion, sondern einer darauf spezialisierten Minderheit der Redaktion. Dies gilt besonders für die Organisation und Moderation der Publikumsbeteiligung, aber auch für die Beobachtung des Publikums und das Publizieren via Social Media. Besonders bei (regionalen/lokalen) Tageszeitungen sind Social Media noch keine Aufgabe der Redaktionsmehrheit.

Die Kapitel 3.2.2 bis 3.2.5. sind den Ergebnissen zur Verwendung und Eignung von Social Media gewidmet. Für die fünf ausgewählten Social Media wurde vergleichend gefragt: *Wie werden Social Media verwendet? Wofür eignen sich Social Media besonders?* Außerdem wurde erhoben: *Welche Regeln haben sich für den Umgang mit Social Media herausgebildet?* Unterschieden wurden dabei vier Einsatzgebiete für Social Media:

- *Publikumsbeteiligung (vgl. Kap. 3.2.2):* Facebook ist für fast alle Beteiligungsformen das am häufigsten verwendete Tool. Twitter hat die zweitgrößte Bedeutung und übertrifft Facebook nur bei der Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum. Auch bei der Frage nach der Eignung übertrifft Facebook deutlich andere Social Media. Das Publikum wird nur selten an der journalistischen Produktion beteiligt (Recherche, eigene Beiträge). Nutzer sollen besonders durch Themen, von denen das Publikum betroffen ist oder zur Stellungnahme herausgefordert wird, zur Beteiligung motiviert werden. Die Qualität der Publikumsbeteiligung soll zumeist durch den Ausschluss von Nutzern, die sich regelwidrig verhalten, und den Hinweis auf Richtlinien sichergestellt werden. „Weichere“ Formen der Qualitätsverbesserung sind weniger verbreitet. In fast allen Redaktionen gelten bestimmte basale Regeln für die Publikumsbeteiligung (respektvoller Umgang, rasches und ausnahmsloses Beantworten von Nutzeranfragen). Offen wurde nach Redaktionen gefragt, deren Publikumsbeteiligung vorbildlich ist. Am häufigsten wurden hier Süddeutsche.de und Zeit Online genannt.
- *Recherche (vgl. Kap. 3.2.3):* Facebook wird am häufigsten verwendet, wenn es um die Resonanz auf die eigene Berichterstattung geht, um Themenideen oder um Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können. Twitter wird dagegen öfter zur kontinuierlichen Beobachtung prominenter Quellen eingesetzt, zur Gegenprüfung von Informationen oder um Experten ausfindig zu machen, die befragt oder zitiert werden können. Facebook und Twitter werden auch als die am besten geeigneten Recherche-Tools bewertet. Einzig bei der

Recherche nach Hintergrundinformationen schneiden Blogs besser ab. Die sorgfältige Überprüfung der Echtheit des Bildmaterials und die Hinzuziehung weiterer Recherchewege halten fast alle Redaktionen für unerlässlich.

- *Publizieren (vgl. Kap. 3.2.4)*: Kurze Eilmeldungen werden über Twitter und etwas seltener über Facebook verbreitet. Auch die Live-Berichterstattung läuft vorrangig über Twitter und zweitrangig über Facebook ab. Hauptanwendungsfelder für Live-Berichte via Twitter sind überraschende Negativereignisse und solche Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert. Zur Publikation der persönlichen Sichtweise werden besonders Blogs eingesetzt. Für die Publikation eigener Videos wird naturgemäß besonders YouTube verwendet, daneben auch Facebook. Beim Publizieren wurde speziell nach der Live-Berichterstattung via Twitter gefragt. Die Einschätzung der Eignung von Social Media für das Publizieren fällt ganz ähnlich aus. Die meisten Redaktionen begnügen sich nicht mit eigenen Beiträgen, sondern integrieren auch Fremdmaterial wie Videos und Tweets in ihr Angebot. Dass die sorgfältige Prüfung der Beiträge höhere Priorität hat als die Aktualität, ist weitgehend selbstverständlich – außer bei den befragten Nur-Internetanbietern, wo nur in der Hälfte der Fälle diese Regel gilt.
- *Beobachten des Publikums (vgl. Kap. 3.2.5)*: Etwa vier Fünftel der befragten Redaktionen sammeln Daten über die Nutzungshäufigkeit und sichten frei formulierte Kommentare ihrer Nutzer. Nur rund die Hälfte führt eigene Nutzerbefragungen durch.

In Kapitel 3.3.1 werden *Ziele, Strategien und Erfolge* der Internetredaktionen betrachtet:

- *Welche Ziele setzen sich die Redaktionen?* Die Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots und das Gewinnen neuer Nutzer dafür sind die vorrangigen Ziele der befragten Redaktionsleiter. Daneben ist auch das Heranführen junger Leute an die Marke ein weit verbreitetes Ziel. Demgegenüber sind die Bindung vorhandener Nutzer des Muttermediums und das Gewinnen neuer Nutzer für das traditionelle Medium nachrangig. Erfolge werden also für das Internet beabsichtigt – nicht für das Muttermedium. Das Erzielen von Erlösen auf dem Werbe- und Publikumsmarkt rangiert am Ende der Ziele-Liste. Die Redaktionen sind also wenig ökonomisch motiviert.
- *In welchem Maße erreichen sie diese Ziele?* Das Gewinnen neuer Nutzer für das Internet und deren Bindung gelingt der deutlichen Mehrheit der Redaktionen. Ziele des Muttermediums und ökonomische Ziele sind dagegen weniger leicht zu erreichen. Vor allem bei den Tageszeitungen werden die gesteckten Ziele oft verfehlt. Dies gilt auch hier besonders für das Gewinnen neuer Nutzer für das Muttermedium sowie die ökonomischen Zielsetzungen.
- *Welche Strategien verfolgen die Redaktionen?* 83% der befragten Redaktionen sagten, sie hätten eine klare Social Media-Strategie. 80% wollen den Anschluss nicht verlieren, 59% wollen sogar an der Spitze der Entwicklung stehen. Nur ein Viertel will nicht zu viel riskieren. Tageszeitungen sind etwas defensiver ausgerichtet als die anderen Anbieter. Rund die Hälfte aller Redaktionsleiter beklagte, nicht genügend Mitarbeiter zu haben, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen.

- *Wie groß ist ihr Erfolg, gemessen am Anteil der Nutzer, der über Social Media die Website erreicht?* Facebook und Google/Google News leiten mehr Traffic auf journalistische Websites als andere Social Media. Einige Tageszeitungen profitieren besonders stark von Facebook und Google/Google News.

Die Antworten zu *Ausbildung und Kompetenz* im Umgang mit Social Media werden in Kapitel 3.3.2 dargestellt:

- *In welchem Maße besteht Verbesserungsbedarf bei der Social Media-Kompetenz?* Nur 10% der Redaktionsleiter sehen keinen Verbesserungsbedarf bei der Kompetenz ihrer Mitarbeiter. Dennoch lassen sich Kompetenzfortschritte erkennen: 2010 hielten noch 60% die Kompetenz für „stark verbesserungswürdig“. Dieser Anteil fällt 2014 mit 28% deutlich geringer aus. Dies gilt auch speziell für die Tageszeitungen („stark verbesserungswürdig“: 2010: 68%, 2014: 36%).
- *Wie erwerben die Mitarbeiter diese Kompetenz?* Die Aneignung der Social Media-Kompetenz geschieht nach wie vor am häufigsten durch „Learning by doing“ und den informellen Austausch mit erfahrenen Kollegen. Daneben sind aber formalisierte Wege des Kompetenzerwerbs wichtiger geworden: 2010 fand eine interne (28%, 2014: 63%) oder externe (17%, 2014: 42%) Weiterbildung noch deutlich seltener als 2014 statt. Auch das Volontariat ist deutlich wichtiger geworden (2010: 13%, 2014: 37%). Trotz dieser erheblichen Verbesserung der Ausbildungssituation: Dem Statement „Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ stimmten fast alle Befragten zu.
- *Wo bestehen Kompetenzdefizite?* Offen wurde im Fragebogen nach Kompetenzdefiziten gefragt. Häufig haben die Redaktionsleiter allgemein gehaltene Antworten gegeben, die auf geringes Interesse, geringe Erfahrung und geringe Kompetenz ihrer Mitarbeiter im Umgang mit Social Media schließen lassen. Außerdem wurden viele konkrete Punkte angesprochen: Der richtige Ton wird oft nicht getroffen; andere Mängel betreffen die Interaktion mit dem Publikum, die Recherche, die technische Kompetenz und das Gespür für Themen, die in Social Media funktionieren.

Die Redaktionsleiter/-innen wurden nicht nur um Auskunft über die eigene Redaktion gebeten, sondern sollten auch Gesamteinschätzungen über die Bedeutung von Social Media für den Journalismus abgeben (vgl. Kap. 3.3.3):

- *Wie verändert sich die Qualität des professionellen Journalismus durch Social Media?* Verbessert hat sich die Qualität vor allem im Hinblick auf Aktualität, die Vielfalt der Meinungen, intensive Diskussion von Themen, den leichten Zugang der Nutzer zu den Autoren und die Vielfalt der Themen. Hier spiegeln sich Beschleunigung und Partizipation als wesentliche Eigenschaften des Internets wider. Dass sich auch die Gesamtqualität des professionellen Journalismus im Internet verbessert hat, sahen rund zwei Drittel der befragten Redaktionsleiter. Verschlechterungen registrierten relativ viele Befragte hinsichtlich der Exklusivität der Informationen, der Glaubwürdigkeit und Tiefe der Themenbehandlung.

- *Wie wirken sich Social Media auf den Journalismus insgesamt aus?* Dass Social Media zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen werden, davon sind 91% der befragten Redaktionsleiter überzeugt. Dennoch geben die Redaktionsleiter nach wie vor zu 84% an, dass es professionellen Journalisten schwerfällt, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren. Der redaktionelle Aufwand nimmt durch Social Media erheblich zu, sagten 71% der Befragten; 2010 waren, bezogen auf Twitter, nur 53% dieser Auffassung. Dies könnte einerseits daran liegen, dass die Ressourcen in den Redaktionen noch knapper geworden sind. Andererseits dürfte aber auch der eigene Anspruch an den Einsatz von Social Media gestiegen und damit auch die Diskrepanz gegenüber den verfügbaren Mitteln größer geworden sein. Barrieren für den Einsatz von Social Media sind also sowohl das veraltete Rollenverständnis der Journalisten als auch der Personal- und Zeitmangel in den Redaktionen.
- *Welche Social Media werden künftig an Bedeutung im Journalismus gewinnen?* Als Antwort auf diese offen gestellte Frage wurden am häufigsten Twitter und Facebook genannt. Danach folgten die Foto-Community Instagram, YouTube und der Kurznachrichten-Dienst WhatsApp. Unter den Meistgenannten sind also auch einige längst erfolgreiche Angebote. Ihnen wird offenbar zugetraut, dass sie durch neue Angebote kaum noch zu verdrängen sind, sondern vielmehr ihre Dominanz weiter ausbauen können.

In Kapitel 3.4 wird speziell der Einsatz von Social Media in den 69 beteiligten Internetredaktionen von *regionalen und lokalen Tageszeitungen* beleuchtet. Darüber hinaus wird hier ihre Konkurrenzsituation betrachtet.

- *Wie werden Social Media bei regionalen und lokalen Tageszeitungen eingesetzt (vgl. Kap. 3.4.1)?* Hier wurden die Ergebnisse speziell für die regionale und lokale Tagespresse resümiert. Nur etwa zwei Fünftel von ihnen haben eine eigenständige Internetredaktion. Sie verfügen über etwas weniger Social Media-Accounts als überregionale Anbieter. Die ökonomischen Ziele sind für die regionalen/lokalen Tageszeitungen wichtiger als für die überregionalen Anbieter. Sie schätzen das Erreichen der Ziele, die sich auf das Muttermedium und die ökonomische Seite beziehen, pessimistischer ein als die überregionalen Anbieter. 58% der Befragten halten die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder für „etwas verbesserungswürdig“, und 37% sehen einen „starken“ Verbesserungsbedarf. Die überregionalen Anbieter schätzen die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder positiver ein.
- *In welcher Konkurrenzsituation stehen regionale und lokale Tageszeitungen im Internet (vgl. Kap. 3.4.2)?* Als Konkurrenten um Leser für ihre Zeitung werden mehrheitlich soziale Netzwerkplattformen, andere regionale/lokale Tageszeitungen, regionale/lokale Wochenzeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine sowie die jeweilige Landesrundfunkanstalt wahrgenommen. Als Konkurrenten gesehen werden also primär professionell-journalistische Internetangebote. Gleichwohl erstaunt es, dass soziale Netzwerke an erster Stelle stehen und von 81% der Befragten als Konkurrenten betrachtet werden. Hier schließt die

Frage an, mit wessen Profilen in sozialen Netzwerken konkurriert wird. 61% der Befragten sind der Ansicht, dass regionale/lokale Tageszeitungen Leser verlieren, weil viele Themen mit regionalem/lokalem Bezug auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden.

Im zweiten Teilprojekt wurden die kommunikativen Aktivitäten und Interaktionen von *Politikjournalisten auf Twitter* verfolgt. Die Ergebnisse der Inhalts- und Netzwerkanalyse werden in Kapitel 4 vorgestellt. Twitter erfreut sich in der Bundespressekonferenz bereits einiger Popularität: Über ein Viertel der über 800 BPK-Mitglieder besaß zum Zeitpunkt der Analyse bereits einen eigenen Twitter-Account (vgl. Kap. 4.1.2). Binnen eines Monats wurden rund 9.000 Tweets aufgezeichnet. Im internationalen Vergleich ist dieser Anteil twitternder Journalisten gleichwohl als eher unterdurchschnittlich zu bewerten (vgl. Cision/Canterbury Christ Church University 2014b).³⁸

Die detaillierte Auswertung der persönlichen Accounts zeigt: Die politischen Hauptstadtjournalisten fungieren auf Twitter im Wesentlichen als Vermittler von Informationen. In ihrem Fokus stehen Kurznachrichten mit *öffentlich relevanten Inhalten*, die vorwiegend auch einen *politischen Bezug* aufweisen (vgl. Kap. 4.2.1). Das Twitter-Publikum kann so einen Eindruck davon gewinnen, mit welchen Themen sich die Journalisten aktuell beschäftigen.

- In den Tweets der BPK-Journalisten dominiert die Weitergabe von Informationen. Annähernd zwei Drittel der Tweets von BPK-Journalisten sind in einem *nachrichtlichen Stil* verfasst (vgl. Kap. 4.2.2). Eindeutige Meinungsäußerungen finden sich in weniger als einem Fünftel der Tweets. Die Tonalität der Tweets ist in der weit überwiegenden Zahl der Fälle sachlich. Private Informationen werden auf den Profilen nur selten geteilt.
- Die Möglichkeit, durch Social Media *Transparenz* über die eigene journalistische Arbeit herzustellen, d.h. einen „Blick hinter die Kulissen“ zu gewähren, wird nur im Ansatz genutzt. Auf Twitter liegt der Schwerpunkt auf der schnellen, einseitigen Weitergabe von Informationen. Weitergehende Einordnungen und Erklärungen des eigenen Handelns sowie persönliche Einblicke in das Redaktionsleben finden sich kaum. Es wird allenfalls sichtbar, welche Nachrichten und Tweets Journalisten aktuell beschäftigen.
- Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen nur eine geringe *Publikumsbeteiligung* erkennen. Eine Einbindung anderer Twitter-Nutzer wird noch am ehesten in Form einer einfachen Konversation über Nachrichten realisiert. Eine weitergehende *Recherche*, die auf den Einbezug des Publikums mittels Twitter setzt, spielt im Analysezeitraum keine Rolle.

Die Monitoring-Daten zeigen, dass unter den Personen, die am häufigsten Twitter-Kontakte mit BPK-Journalisten haben, zuvorderst Journalisten zu finden sind (vgl. Kap. 4.2.3). Wie offen sind also die Netzwerke von politischen Journalisten?

- Die Netzwerkanalyse bestätigt sowohl hinsichtlich der *@mentions* als auch der Retweets, dass unter allen *Interaktionspartnern* von Journalisten in erster Linie andere Journalisten

³⁸ Es ist allerdings durchaus denkbar, dass innerhalb der BPK noch weitere Mitglieder zumindest punktuell auf Twitter zugreifen. Ein persönliches Profil, wie es in der Studie ermittelt wurde, ist dafür keine notwendige Voraussetzung. Erkennbar ist zudem ein weiter wachsender Anteil der twitternden Journalisten: Bis zum 30.07.2014, also nach Abschluss der Studie, hatten weitere 27 Mitglieder einen Account angelegt. Dies entspricht einem Plus von 3% in weniger als fünf Monaten.

und – wenn auch mit einigem Abstand – Politiker zu finden sind. Der Austausch mit Politikern wird vor allem im Rahmen von @mentions abgebildet. In schwächerer Form zeigt er sich durch Retweets.

- Die Kernnetzwerke deuten darauf hin, dass sich die BPK-Journalisten auf Twitter tendenziell in einer Art Journalismus-„Blase“ bewegen: Der Austausch mit Kollegen steht hier, wenn es zu Interaktionen kommt, im Vordergrund. Auch der Vergleich mit den „Twitterati“ unterstreicht die starke Orientierung an anderen Journalisten.

Die untersuchten Journalisten sind offenbar bereits versiert im Umgang mit Retweets, @mentions, Hashtags und Hyperlinks (vgl. Kap. 4.2.4 und Kap. 4.2.5):

- Die Mehrheit greift bereits auf alle genannten *Twitter-Operatoren* zurück.
- Die Hyperlink-Auswertung zeigt, dass vor allem Verweise auf journalistische Angebote gegeben werden. Eigenwerbung scheint neben der Informationsverbreitung ebenfalls ein Motiv zu sein: Annähernd die Hälfte der spezifischen Verweise auf journalistische Angebote enthält Links zum *eigenen* Medienangebot oder auf die selbst publizierten Beiträge der twitternden Journalisten.

Handlungsempfehlungen für die journalistische Praxis werden hier abschließend nicht als knappe „Faustregeln“ oder in der beliebten Form des „Punkte-Programms“ präsentiert, die mehr Gewissheit und Einfachheit suggerieren, als sie tatsächlich besitzen können. Stattdessen wird hier versucht, übergreifende Antworten auf drei Fragenkomplexe zu geben:

(1) *Für welche Zwecke sollten Social Media eingesetzt werden? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen?* Durch die Verfügbarkeit einer Vielzahl von Kanälen stellt sich in den Redaktionen immer dringlicher die Frage, für welche Aufgabe sich welcher Kanal am besten eignet. Um die Profile der Social Media zu ermitteln, wurden die Redaktionsleiter neben der Verwendung auch nach ihrer Eignung gefragt. (Beides kann differieren, wenn z.B. nicht genügend Personal vorhanden ist, um einen wünschenswerten Gebrauch auch zu realisieren. Dann bleibt „Luft nach oben“.) Hier kristallisierten sich recht klare Leistungsprofile heraus, die Redaktionen eine Orientierung geben können:

- *Facebook* hat das weitestmögliche Anwendungsspektrum. Vor allem bei der Publikumsbeteiligung übertrifft das soziale Netzwerk die anderen Angebote in fast jeder Hinsicht. Bei der Recherche eignet sich Facebook nur für „weiche“ Ziele (Finden von Themenideen, Meinungsverteilung zu einer Streitfrage) und für die Beobachtung der Resonanz auf die eigene Berichterstattung.
- *Twitter* ist lediglich für die Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum geeignet, dagegen für längerfristige Diskussionen wertlos, soweit es um das Publizieren geht. Die herausragenden Stärken von Twitter liegen im Bereich der Recherche, und zwar besonders im Hinblick auf Kontakte zu Experten und Prominenz (kontinuierliche Beobachtung prominenter

Quellen, Suche nach Experten, Pflege von Expertennetzwerken). Die Analyse der Twitter-Aktivitäten von Politikjournalisten demonstriert eindrucksvoll, wie Journalisten in diesem öffentlichen Raum untereinander und mit Politikern „netzwerken“. Twitter wird auch im Hinblick auf das Sammeln von Fakten über aktuelle Ereignisse bevorzugt. Beim Publizieren eignet sich Twitter nur für die Live-Berichterstattung und kurze Eilmeldungen.

- *Blogs* haben besondere Stärken bei der Publikumsinteraktion, wenn Themen längerfristig diskutiert werden, Nutzer eigene Beiträge schreiben und die Redaktion Einblick in ihre Arbeit geben will. Außerdem sind Blogs für Kolumnen geeignet, in denen ein Autor seine Sicht der Dinge schildert.
- Der Vorzug von *YouTube* liegt selbstredend in der günstigen Möglichkeit, Videos zu publizieren.

Gemessen an der Zahl der Accounts überrascht es deshalb nicht, dass Facebook am häufigsten eingesetzt wird, danach folgen Twitter und Blogs. Die vorliegende Befragung ist vermutlich die erste Studie, in der solche Profile im Vergleich zwischen Social Media herausgearbeitet worden sind. Diese Evaluation aus Sicht der Redaktionsleiter müsste in anderen Studien fortgesetzt werden, besonders in Nutzerbefragungen und Inhaltsanalysen. Hier wäre auch noch zu klären, wie die verschiedenen Kanäle für die Bearbeitung eines Themas kombiniert eingesetzt werden sollten.

(2) Wie lassen sich Erfolg und Qualität im Umgang mit Social Media definieren, messen und erreichen? Die Frage nach dem richtigen Umgang mit Social Media lässt sich in zwei Richtungen beantworten: Während sich „Erfolg“ im Journalismus an Indikatoren wie z.B. Besucher- und Umsatzzahlen bemisst, macht „guten“ Journalismus eher das Erfüllen professioneller Qualitätsmaßstäbe aus. Was den Erfolg betrifft, so zeigt sich, dass auffallend viele Anbieter – besonders Tageszeitungen – daran scheitern, neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium zu gewinnen oder Erlöse durch Werbung oder beim Publikum zu erzielen. Oft werden sie auch gar nicht als Ziele anvisiert. Das Eingeständnis des Scheiterns bei den „harten“, ökonomisch relevanten Zielen steht in einem gewissen Widerspruch zur Behauptung der überwiegenden Zahl der Befragten, dass sie über eine klare Social Media-Strategie verfügen (83%) und an der Spitze der Entwicklung stehen wollen (59%). Im Rahmen der vorliegenden Studie war es nicht möglich, vorhandene Strategien tiefgehend zu evaluieren³⁹ und erfolgreiche Strategien zu entwickeln. Dies muss Fallstudien vorbehalten bleiben. Die Redaktionen sind aber zumindest erfolgreich darin, via Social Media – auch junge – Nutzer zu gewinnen und zu binden. Längerfristig wird es darum gehen, sie nicht nur als Gratisleser zu halten, sondern ihnen auch den Mehrwert und die Exklusivität des Angebots unter Beweis zu stellen, um sie zu zahlenden Kunden machen zu können.

Was die *Qualität* von Social Media betrifft, so müssen dafür zunächst einmal internetspezifische Maßstäbe in den Redaktionen und in der journalistischen Profession gefunden werden. Dass sich in den verschiedenen Anwendungsbereichen bereits einige Regeln herausgebildet haben,

³⁹ Antworten, die in der Befragung zum Erfolg eingeholt werden konnten, betreffen den Traffic, den Social Media generieren: Hier zeigt sich, dass Facebook (vor Twitter) die meisten Besucher auf redaktionelle Websites „lockt“.

die von nahezu allen Redaktionen geteilt werden, zeigen die Befragungsergebnisse. Mit Süddeutsche.de, Zeit Online und Spiegel Online lassen sich hier auch Vorbilder nennen, deren Art der Nutzerbeteiligung große Anerkennung im Kollegenkreis genießt. Die Befragung hat also eine Reihe von Orientierungspunkten für die Arbeit in den Redaktionen ergeben. Auch für die Frage, wie Nutzer zur Teilnahme motiviert und die Qualität im Rahmen der Nutzerbeteiligung gesichert werden kann, haben die Redaktionsleiter aufschlussreiche Hinweise geliefert. Diese Erfahrungswerte, die hier nicht im Detail noch einmal wiederholt werden, können in der Aus- und Weiterbildung weitervermittelt werden.

In der Aus- und Weiterbildung lassen sich zwar Verbesserungen erkennen, dennoch sehen die Redaktionsleiter immer noch viele Kompetenzmängel, die sie detailliert im Fragebogen benannt haben, sodass sie gezielt behoben werden könnten. Neben der Verbesserung der Kompetenz der einzelnen Journalisten müssen auch in den Redaktionen geeignete Voraussetzungen geschaffen werden. Oft herrschen Zeit- und Personalmangel, und auch hinsichtlich des Redaktionsmanagements stellen sich Fragen, z.B. zum Grad der Spezialisierung im Umgang mit Social Media. Die Digitalisierung führt dazu, dass der Journalismus fortlaufend mit neuen Produktions- und Publikationsmöglichkeiten experimentieren muss. Für ein systematisches und flexibles Lernen müssten im Journalismus die Bedingungen weiter verbessert werden.

(3) Mit welchen Social Media-Angeboten und anderen Websites konkurrieren Regional- und Lokalzeitungen? Und wie sollten sie damit umgehen? Die Befragung konzentrierte sich auf die vielfältigen Komplementär- und Integrationsbeziehungen zwischen Social Media und Journalismus. Das ebenfalls vielfältige Konkurrenzumfeld des Journalismus wurde nur für die regionalen/lokalen Tageszeitungen genauer in den Blick genommen. Als Konkurrenten um Leser werden hier vor allem soziale Netzwerkplattformen (SNS), andere regionale/lokale Tageszeitungen und sonstige Medien wahrgenommen. Auf den ersten Blick ist es schwer erklärbar, weshalb SNS wie Facebook als die schärfsten Konkurrenten betrachtet werden. Die offene Frage nach den wichtigsten Konkurrenten gibt hier keinen weiteren Aufschluss, denn es wurde kaum auf einzelne SNS-Profile verwiesen. Offenbar besteht eine eher pauschale und vage Sorge, dass Facebook und andere SNS eine Bedrohung darstellen. Möglicherweise trifft dies nur auf Regional- und Lokalzeitungen zu, die – wie viele Befunde dieser Studie zeigen – einen Rückstand bei der Aneignung von Social Media haben und deshalb auch mit diesem Umfeld weniger vertraut sind.

Dass sich Regional- und Lokalzeitungen im Internet von Konkurrenten bedrängt fühlen, belegt auch die hohe Zustimmung für zwei Statements: Von 72% der Befragten werden Blogs und andere Social Media mit einem regionalen/lokalen Bezug als erhebliche Konkurrenz eingestuft. Und 61% der Befragten sind der Ansicht, dass regionale/lokale Tageszeitungen Leser verlieren, weil viele Themen mit regionalem/lokalem Bezug auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden. Hier ist ein wichtiger Ansatzpunkt für Folgestudien und genauere Analysen in den Redaktionen

selbst. Es fehlen Nutzerstudien, die zeigen, wie das Publikum die Informationsqualität unterschiedlicher Anbieter einschätzt und nach welchen Gesichtspunkten es diese auswählt. Redaktionen können gegenüber Konkurrenten unter drei möglichen Strategien wählen: Sie können sich von ihnen abgrenzen, deren Eigenschaften adaptieren oder mit ihnen kooperieren. Vor allem gegenüber nicht-journalistischen Anbietern ist die Abgrenzung ratsam, wobei der Qualitätsvorsprung deutlich gemacht werden sollte. Kreative journalistische Anwendungen sollten dagegen eher adaptiert oder durch eine Kooperation in das eigene Angebot eingebunden werden.

Insgesamt zeigen die beiden Teilprojekte, dass die Internetredaktionen und -journalisten bereits differenziert mit Social Media umgehen und dabei sind, ihre spezifischen Möglichkeiten auszuloten. Gegenüber der LfM-Vorgänger-Studie aus dem Jahr 2010 zeigen sich hier Fortschritte. Für diese Aneignung ließen sich aber auch Barrieren ausmachen. Dies sind besonders Defizite bei der Kompetenzvermittlung, ein veraltetes Rollenverständnis, Personal- und Zeitknappheit sowie eine mangelnde Berücksichtigung der Muttermedien und ökonomischer Ziele in den Strategien. Vor allem bei den (regionalen/lokalen) Tageszeitungen werden die gesteckten Ziele oft verfehlt.

Nach wie vor ist die Medienlandschaft im Umbruch, wozu wesentlich Social Media beitragen. Studien wie die vorliegenden können nur Momentaufnahmen sein und müssten deshalb zu einem späteren Zeitpunkt fortgeschrieben werden. Sie sind als Standortbestimmungen unerlässlich.

Literatur

- Adam, Silke (2007): Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Köln: von Halem.
- Anderson, CW (2012): Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. In: new media & society. 15. Jg., H. 7, S. 1005–1021.
- Armborst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit (= Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, 4).
- Artwick, Claudette G. (2013): Reporters on Twitter. Product or service? In: Digital Journalism. 1. Jg., H. 2, S. 212–228.
- BDZV (Hrsg.) (2012): Zeitungen 2012/13. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- BDZV (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger) (2014): Zeitungen Online. Zeitungswebsites.
<http://www.bdzv.de/zeitungen-online/zeitungswebsites/> (01.08.2014).
- BITKOM (2013): Demokratie 3.0. Die Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland. Berlin: BITKOM.
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie_Demokratie_3.0.pdf (01.08.2014).
- Bosshart, Stefan (2012): 'Peer Production' und Journalismus. Gemeinschaftsproduktion im Internet und ihre Übertragbarkeit auf wikibasierte Laienberichterstattung. In: Medien Journal. 36. Jg., H. 1, S. 20–37.
- Boyd, Danah/Golder, Scott/Lotan, Gilad (2010): Tweet, Tweet, Retweet. Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai: IEEE Press.
<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (01.08.2014).
- Boyle, Kris/Zuegner, Carol (2012): News Staff Use Twitter To Interact with Readers. In: Newspaper Research Journal. 33. Jg., H. 4, S. 6–19.
- Bradshaw, Paul (2009): Wiki Journalism. In: Allan, Stuart/Thorsen, Einar (Hrsg.): Citizen Journalism: Global Perspectives. Frankfurt a.M./Berlin/Bern u.a.: Peter Lang, S. 243–254.

- Brandt, Sarah/Möhrling, Wiebke/Schneider, Beate (2012): Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? Eine Nutzerbefragung zum Verhältnis zwischen partizipativem und professionellem Lokaljournalismus am Beispiel von myheimat.de. In: *Studies in Communication | Media*. 1. Jg., H. 3–4, S. 443–472.
- Braun, Joshua/Gillespie, Tarleton (2011): Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. When online news and social media converge. In: *Journalism Practice*. 5. Jg., H. 4, S. 383–398.
- Broersma, Marcel/Graham, Todd (2013): Twitter as a News Source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. In: *Journalism Practice*. 7. Jg., H. 4, S. 446–464.
- Brosius, Hans-Bern/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 5. Auflage, Wiesbaden: VS.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producersage*. New York/Washington, D.C./Baltimore u.a.: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2010): Citizen Journalism and Everyday Life. A Case Study of Germany's Myheimat.de. In: Franklin, Bob/Carlson, Matt (Hrsg.): *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. London: Routledge, S. 182–194.
- Bucher, Hans-Jürgen/Erlhofer, Sebastian/Kallass, Kerstin/Liebert, Wolf-Andreas (2008): *Netzwerkkommunikation und Internetdiskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem, S. 41–61.
- Chmielewski, Daniel (2011): *Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie*. Köln: von Halem.
- Cision/Canterbury Christ Church University (2014a): *Social Journalism-Studie 2013/14. Deutschland*. Canterbury: Cision und Canterbury Christ Church University. <http://www.cision.com/de/ressourcen/die-social-journalism-studie-201314-deutschland-report/> (01.08.2014).
- Cision/Canterbury Christ Church University (2014b): *Social Journalism-Studie 2013/14. Internationaler Report*. Canterbury: Cision und Canterbury Christ Church University. <http://www.cision.com/de/ressourcen/social-journalism-studie-201314-internationaler-report/> (01.08.2014).

- Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen/Funkkorrespondenz/Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik/Grimme-Institut – Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur/Institut für Medien und Kommunikationspolitik (Hrsg.) (2013): Jahrbuch Fernsehen. Berlin/Köln: Institut für Medien und Kommunikationspolitik, Marl: Grimme-Institut, Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Bonn: Funkkorrespondenz, Berlin: Deutsche Kinemathek – Museum für Film und Fernsehen.
- Domingo, David/Quandt, Thorsten/Heinonen, Ari/Paulussen, Steve/Singer, Jane B./Vujnovic, Mafrina (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. In: Journalism Practice. 2. Jg., H. 3, S. 326–342.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2010): Social Web. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK/UTB.
- Eberwein, Tobias (2010): Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In: Eberwein, Tobias/Müller, Daniel (Hrsg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden: VS, S. 143–165.
- Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Fancher, Michael R. (2011): Seattle: A New Media Case Study. In: Project for Excellence in Journalism (Hrsg.): The State of the News Media 2011. <http://stateofthemediasurvey.org/2011/mobile-survey/seattle-a-new-media-case-study/> (01.08.2014).
- Fico, Frederick/Lacy, Stephan/Wildman, Steven S./Baldwin, Thomas/Bergan, Daniel/Zube, Paul (2013): Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments. In: Digital Journalism. 1. Jg., H. 1, S. 152–168.
- Fiegerman, Seth (2013): Andrew Sullivan Says His Blog Made \$611,000 in Less Than 2 Months. In: Mashable. 25.02.2013. <http://mashable.com/2013/02/25/andrew-sullivan-the-dish/> (01.08.2014).
- Forschungsgruppe Wahlen (2013): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage – III. Quartal 2013. http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web_III_13.pdf (01.08.2014).

- Forster, Klaus (2006): Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des ‚Public Journalism‘ und seine empirische Relevanz. Köln: von Halem.
- Fröhlich, Romy/Quiring, Oliver/Engesser, Sven (2012): Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. In: Journalism. 13. Jg., H. 8, S. 1041–1063.
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. 5., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Gleich, Uli (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 111–117.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan (2012): Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler und Navra Tosbal. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 24). http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657 (01.08.2014).
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan (2013): Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 2–12.
- Hedman, Ulrika (2014): J-Tweeters. Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. In: Digital Journalism. 22.04.2014. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.897833> (01.08.2014).
- Hedman, Ulrika/Djerf-Pierre, Monika (2013): The Social Journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide? In: Digital Journalism. 1. Jg., H. 3, S. 368–385.
- Heise, Nele/Loosen, Wiebke/Reimer, Julius/Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. In: Journalism Studies. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.831232> (01.08.2014).
- Hermida, Alfred (2010): Twittering the News. The emergence of ambient journalism. In: Journalism Practice. 4. Jg., H. 3, S. 297–308.
- Hermida, Alfred (2012): Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. In: Siapera, Eugenia/Veglis, Andreas (Hrsg.): The Handbook of Global Online Journalism. Oxford: John Wiley & Sons, S. 309–328.

- Hermida, Alfred (2013): #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 3, S. 295–313.
- Hermida, Alfred/Thurman, Neil (2008): A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. In: *Journalism Practice*. 2. Jg., H. 3, S. 343–356.
- Herrera, Susana/Requejo, José Luis (2012): 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. In: *Journal of Applied Journalism and Media Studies*. 1. Jg., H. 1, S. 79–95.
- Hille, Sanne/Bakker, Piet (2013): I like news. Searching for the ‚Holy Grail‘ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. In: *European Journal of Communication*. 28. Jg., H. 6, S. 663–680.
- Himmelboim, Itai/McCreery, Steve (2012): New technology, old practices: Examining news websites from a professional perspective. In: *Convergence*. 18. Jg., H. 4, S. 427–444.
- Howe, Jeff (2008): *The Rise of Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. London: Random House.
- Jakobs, Ilka (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 191–210.
- Jakubetz, Christian (2013): Scheinriese Twitter. In: *JakBlog. Anmerkungen eines Medienmenschen*. 25.09.2013.
<http://www.blog-cj.de/blog/2013/09/25/scheinriese-twitter/> (02.09.2014).
- Jansen, Dorothea (2006): *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele*. 3., erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (1999): Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 199–221.
- Jers, Cornelia/Gözl, Hanna/Taddicken, Monika (2013): Forschungsgegenstand Web 2.0. In: Schenk, Michael/Jers, Cornelia/Gözl, Hanna (Hrsg.): *Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 18–30.

- Ji, Hong/Sheehy, Michael (2010): Growing Number of Bloggers See Their Work as Journalism. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 4, S. 38–47.
- Jonscher, Norbert (1995): *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung*. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jönsson, Anna-Maria/Örnebring, Henrik (2011): User-generated Content and the News. In: *Journalism Practice*. 5. Jg., H. 2, S. 127–144.
- Jungherr, Andreas (2014): Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. In: SSRN. 27.02.2014.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443> (01.08.2014).
- Keegan, Brian/Gergle, Darren/Contractor, Noshir (2013): Hot Off the Wiki: Structures and Dynamics of Wikipedia's Coverage of Breaking News Events. In: *American Behavioral Scientist*. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764212469367> (01.08.2014).
- Kenix, Linda Jean (2009): Blogs as Alternative. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 4, S. 790–822.
- Kern, Thomas/Nam, Sang-Hui (2009): The Making of a Social Movement: Citizen Journalism in South Korea. In: *Current Sociology*. 57. Jg., H. 5, S. 637–660.
- Knabe, Florian/Möhrling, Wiebke/Schneider, Beate (2014): Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 153–170.
- Kretzschmar, Sonja/Möhrling, Wiebke/Timmermann, Lutz (2009): *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS.
- Lacy, Stephen R./Duffy, Margaret/Riffe, Daniel/Thorson, Esther/Fleming, Ken (2010): Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 2, S. 34–46.
- Lacy, Stephen/Watson, Brendan/Riffe, Daniel (2011): Study Examines Relationship Among Mainstream, Other Media. In: *Newspaper Research Journal*. 32. Jg., H. 4, S. 53–67.

- Langer, Ulrike (2012): *Hyperlocal 2.0. Trends, Strategien und erfolgreiche Fallbeispiele*. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Lasorsa, Dominic/Lewis, Seth/Holton, Avery (2012): Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. In: *Journalism Studies*. 13. Jg., H. 1, S. 19–36.
- Lauf, Edmund (2001): »96 nach Holsti«. Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. In: *Publizistik*. 64. Jg., H. 1, S. 57–68.
- Lawrence, Regina/Molyneux, Logan/Coddington, Mark/Holton, Avery (2013): Tweeting Conventions. Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. In: *Journalism Studies*. 20.09.2013.
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.836378> (01.08.2014).
- Loosen, Wiebke/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the Audience. The Relationship between Journalism and Audience in Networked Digital Media. In: *Information, Communication & Society*. 15. Jg., H. 6, S. 1–21.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Krüger, Uwe (2013): *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (= LfM-Materialien, 31).
- Malik, Maja (2005): Heterogenität und Repräsentativität. Zur Konzeption von Grundgesamtheit und Stichprobe der Studie „Journalismus in Deutschland II“. In: Gehrau, Volker/Fretwurst, Benjamin/Krause, Birgit/Daschmann, Gregor (Hrsg.): *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: von Halem, S. 183–202.
- Mayer, Florian L./Mehling, Gabriele/Raabe, Johannes/Schmidt, Jan/Wied, Kristina (2008): Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: *Media Perspektiven*. H. 11, S. 589–594.
- McCluskey, Michael/Hmielowski, Jay (2012): Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor. In: *Journalism*. 13. Jg., H. 3, S. 303–319.
- McIntosh, Shawn (2008): Collaboration, Consensus, and Conflict. Negotiating news the wiki-way. In: *Journalism Practice*. 2. Jg., H. 2, S. 197–211.

- Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian P./Suphan, Anne/Poöll, Robin (2013): Politiker im Netz. Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung unter Bundes- und Landtagsabgeordneten. Abschlussbericht. St. Gallen: Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement. http://isprat.net/fileadmin/downloads/projektabschlussberichte/ISPRAT_Abschlussbericht_Politiker_im_Netz.pdf (30.08.2014).
- Meier, Klaus (2013): Crossmedialität. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 119–131.
- Meraz, Sharon (2009): Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 14. Jg., H. 3, S. 682–707. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/pdf> (01.08.2014).
- Messner, Marcus/DiStaso, Marcia Watson (2008): The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: Journalism Studies. 9. Jg., H. 3, S. 447–463.
- Miller, Carolyn/Purcell, Kristen/Rosenstiel, Tom (2012): 72% of Americans follow local news closely. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2012/04/12/72-of-americans-follow-local-news-closely/> (01.08.2014).
- Miller, Carolyn/Rainie, Lee/Purcell, Kristen/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2012): How people get local news and information in different communities. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2012/09/26/how-people-get-local-news-and-information-in-different-communities/> (01.08.2014).
- Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse/Page, Dana (2013): News Use across Social Media Platforms. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/2013/11/News-Use-Across-Social-Media-Platforms1.pdf> (01.08.2014).
- Mitchell, Amy/Jurkowitz, Mark (2013): Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. 10.06.2013. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20News%20Study.pdf> (22.08.2014).

- Mitchell, Amy/Page, Dana (2013a): Twitter News Consumers. Young, Mobile and Educated. Washington, D.C.: Pew Research Center.
<http://www.journalism.org/files/2013/11/Twitter-IPO-release-with-cover-page-new2.pdf> (01.08.2014).
- Mitchell, Amy/Page, Dana (2013b): The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. Washington, D.C.: Pew Research Center.
<http://www.journalism.org/files/2013/11/News-Use-Across-Social-Media-Platforms1.pdf> (01.08.2014).
- Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Leah, Christian (2012): What Facebook and Twitter Means for News. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
<http://stateofthemediamedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (01.08.2014).
- Möhring, Wiebke (2013): Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In: Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer VS, S. 63–75.
- Muthukumaraswamy, Karthika (2010): When the media meet crowds of wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. In: Journalism Practice. 4. Jg., H. 1, S. 48–65.
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS, S. 19–105.
- Neuberger, Christoph (2012a): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 40–55.
- Neuberger, Christoph (2012b): Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 53–76.
- Neuberger, Christoph (2013a): Onlinemedien als Institutionen. In: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hrsg.): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos (= Medienstrukturen, 2), S. 97–116.

- Neuberger, Christoph (2013b): Konkurrenten, Kritiker, Kollegen? Online-Journalismus – Blogs. In: *message*. H. 2, S. 54–57.
- Neuberger, Christoph (2013c): Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert. In: Zehetmair, Hans (Hrsg.): *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? Förderpreis für Politische Publizistik 2012/13*. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., S. 19–40.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 129–168.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 269–293.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009c): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 295–334.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009d): Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 231–268.
- Neuberger, Christoph/vom Hofe, Hanna Jo/Nuernbergk, Christian (2011): *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. 3., überarbeitete Auflage, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 38).
- Newman, Nic (2011): *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf) (06.10.2014).
- Newman, Nic/Levy, David A. (2013): *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> (06.10.2014).

- Newman, Nic/Levy, David A. (2014): Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> (01.08.2014).
- Nguyen, An (2010): Marrying the professional to the amateur: strategies and implications of the OhmyNews model. In: Meikle, Graham/Redden, Guy (Hrsg.): News Online. Transformations and Continuities. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, S. 195–209.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): How Newspapers Began to Blog. Recognizing the role of technologists in old media organizations' development of new media technologies. In: Information, Communication & Society. 15. Jg., H. 6, S. 959–978.
- Nuernbergk, Christian (2013): Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm. Baden-Baden: Nomos.
- Nuernbergk, Christian/Neubarth, Julia (2013): Codebuch im Rahmen des Lehrforschungsprojekts „Twitter und Politik“. Interaktionen und Kommunikationsverhalten deutscher Bundestagsabgeordneter. Unveröffentlicht, München: LMU.
- Nuernbergk, Christian/Neubarth, Julia (2014): Netzwerkanalysen in der sozialwissenschaftlichen Online-Forschung. In: Welker, Martin/Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik/Jacob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: von Halem, S. 402–431.
- O'Daniel, Benjamin (2013): Die Unabhängigen. Hyperlokale Online-Angebote. In: Tendenz. H. 2, S. 17–18.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2011): Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. In: Media Perspektiven. H. 4, S. 182–194.
- Olmstead, Kenny/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom (2011): Navigating News Online: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/> (01.08.2014).
- Oppong, Marvin (2014): Die Chefredakteure mit den meisten Followern. In: medium. Magazin für Journalisten. H. 7, S. 15.

- Parasie, Sylvain/Dagiral, Eric (2012): Data-driven journalism and the public good: „Computer-assisted-reporters“ and „programmer-journalists“ in Chicago. In: *new media & society*. 15. Jg., H. 6, S. 853–871.
- Paulussen, Steve/Harder, Raymond A. (2014): Social Media References in Newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. In: *Journalism Practice*. 08.04.2014.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327> (01.08.2014).
- Pfanzelt, Simon (2014): Twitter zwischen Politik und Journalismus. Eine Studie zum web-basierten Interaktionsverhalten politischer und journalistischer Akteure der bayerischen Landespolitik vor dem Hintergrund politisch-journalistischer Produktionsgemeinschaften. Unveröffentlichte Masterarbeit, München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München.
- Plotkowiak, Thomas/Ebermann, Jana/Stanoevska-Slabeva, Katarina/Meckel, Miriam/Fleck, Matthes (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 60. Jg., H. 1, S. 102–124.
- Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hrsg.) (2013): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): Understanding the participatory news consumer. Washington, D.C.: Pew Research Center.
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf (01.08.2014).
- Raupp, Juliana/Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS.
- Rauterberg, Hanno (2013): Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne. Berlin: Suhrkamp.
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: *Journalism*. 8. Jg., H. 3, S. 235–261.
- Reißmann, Ole (2013): Wir sind die 0,01 Prozent: Die Second-Screen-Twitter-Blase. In: olereissmann.de. 02.09.2013.
<http://olereissmann.de/2013/09/wir-sind-die-001-prozent-die-second-screen-twitter-blase/> (01.08.2014).

- Robinson, Sue (2010): Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. In: *Convergence*. 16. Jg., H. 1, S. 125–143.
- Robinson, Sue (2011): „Journalism as Process“: The Organizational Implications of Participatory Online News. In: *Journalism & Communication Monographs*. 13. Jg., H. 3, S. 137–210.
- Rössler, Patrick (2010): *Inhaltsanalyse*. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Rössler, Patrick/Hautzer, Lena/Lünich, Marco (2014): Mediennutzung im Zeitalter von Social Navigation. Ein Mehrebenen-Ansatz zur theoretischen Modellierung von Selektionsprozessen im Internet. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 91–112.
- Schaffer, Jan (2007): *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. Washington, D. C.: J-Lab – The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland.
http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report (30.08.2014).
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem, S. 18–40.
- Schmidt, Jan (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 50–59.
- Schönhagen, Philomen (1995): *Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts*. München: Reinhard Fischer.
- Schönherr, Katja (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik*. Köln: von Halem, S. 116–133.
- Schütz, Walter J. (2012): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 2012. In: *Media Perspektiven*. H. 11, S. 594–603.

- Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Baden-Baden: Nomos.
- Simon, Erik/Kloppenburger, Gerhard/Schütz, Michael (2009): Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 60–67.
- Singer, Jane B. (2005): The Political J-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. In: *Journalism*. 6. Jg., H. 2., S. 173–198.
- Singer, Jane B. (2010): Quality Control. Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. In: *Journalism Practice*. 4. Jg., H. 2, S. 127–142.
- Singer, Jane B. (2014): User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. In: *new media & society*. 16. Jg., H. 1, S. 55–73.
- Süper, Daniel (2013): Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In: Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hrsg.): *Das verkaufte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer VS, S. 103–114.
- Tandoc, Edson C., Jr. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. In: *new media & society*. 16. Jg., H. 4, S. 559–575.
- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): Twitter als Wahlkampfmedium. In: *Publizistik*. 57. Jg., H. 3, S. 293–313.
- Thurman, Neil/Newman, Nic (2014): The Future of Breaking News Online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers' attitudes and participation. In: *Journalism Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.882080>.
- Thurman, Neil/Walters, Anna (2013): Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 1, S. 82–101.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: *Publizistik*. 53. Jg., H. 4, S. 509–534.
- Trost, Kai Erik/Schwarzer, Bettina (2012): Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos.

- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven*. H. 7–8, S. 358–372.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven*. H. 7–8, S. 378–396.
- Vis, Farida (2009): Wikinews Reporting of Hurricane Katrina. In: Allan, Stuart/Thorsen, Einar (Hrsg.): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Frankfurt a.M./Berlin/Bern u.a.: Peter Lang, S. 65–74.
- Vis, Farida (2013): Twitter as Reporting Tool for Breaking News. Journalists tweeting the 2011 UK riots. In: *Digital Journalism*. 1. Jg., H. 1, S. 27–47.
- Voß, G. Günther/Rieder, Kerstin (2006): *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Wall, Melissa (2009): The Taming of the Warblogs. Citizen Journalism and the War in Iraq. In: Allan, Stuart/Thorsen, Einar (Hrsg.): *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Frankfurt a.M./Berlin/Bern u.a.: Peter Lang, S. 33–42.
- Wasserman, Stanley/Faust, Katherine (1994): *Social Network Analysis. Methods and Applications. Structural Analysis in the Social Sciences*. New York: Cambridge University Press.
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 60. Jg., H. 2, S. 218–239.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wendelin, Manuel (2014): Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeitsdynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 73–89.

- Wied, Kristina/Schmidt, Jan (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblog-basierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS, S. 173–192.
- Wladarsch, Jennifer (2014): Journalistische Inhalte in sozialen Onlinenetzwerken: Was Nutzer rezipieren und weiterkommunizieren. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 113–130.
- Ziegele, Marc/Johnen, Marius/Bickler, Andreas/Jakobs, Ilka/Setzer, Till/Schnauber, Alexandra (Hrsg.) (2013): Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. In: *Studies in Communication | Media*. 2. Jg., H. 1, S. 67–114.
- Zúñiga, Homero Gil de/Lewis, Seth C./Willard, Amber/Valenzuela, Sebastian/Kook Lee, Jae/Baresch, Brian (2011): Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. In: *Journalism*. 12. Jg., H. 5, S. 586–606.

Anhang A. (vgl. Kap. 3): Online-Befragung der Leiter von Internetredaktionen: Fragebogen

Einladungs-E-Mail:

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
wir führen am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München eine Online-Befragung zur Bedeutung von Social Media für den Journalismus durch. Wir freuen uns sehr, dass Sie uns dabei unterstützen möchten!

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Um zu möglichst aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen. Ihre Fragen zum Projekt können Sie gerne an Dr. Susanne Langenohl schicken: susanne.langenohl@ifkw.lmu.de. Projektleiter ist Prof. Dr. Christoph Neuberger. Wir sichern Ihnen vollständige Anonymität zu, d.h., wir werden keine Ergebnisse veröffentlichen, die Rückschlüsse auf Sie oder Ihre Redaktion zulassen, und keine Daten weitergeben. Ergebnisse der Studie stellen wir Ihnen nach Abschluss des Projekts selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach Ihr eigener Überblick darüber, wie Mitglieder Ihrer Redaktion Social Media nutzen? Unter „Social Media“ verstehen wir Angebote wie Twitter, Facebook, Google+, YouTube und Blogs.

Falls Sie Vertreter/-in einer Internetredaktion einer öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt sind, beziehen Sie bitte diese und alle folgenden Fragen auf das gesamte journalistische Internetangebot Ihres Hauses.

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- sehr schlecht
- kann ich nicht sagen

2. Zu welchem Typ zählt Ihr Internetangebot?

Angebot einer ...

- regionalen/lokalen Tageszeitung
 - überregionalen Tageszeitung
 - Wochenzeitung
 - Publikumszeitschrift
 - Rundfunksenders (Hörfunk und/oder Fernsehen)
 - Reines Internetangebot (ohne Muttermedium)
- (falls „regionale/lokale Tageszeitung“, zusätzlich Fragen 30 bis 32)

3. Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere Account(s) der folgenden Social Media?

(kein Account / ein Account / 2–5 Accounts / > 5 Accounts, kann ich nicht sagen)

- Twitter
- Facebook
- Google+
- YouTube
- Blogs

(Diese Social Media-Liste wird einheitlich im Fragebogen verwendet.)

4. Welche weiteren Beteiligungsformen setzen Sie auf Ihrer Website ein?

Mehrere Antworten möglich.

- Foren, auf denen Themen längerfristig diskutiert werden
- Kommentare zu redaktionellen Online-Artikeln
- E-Mail-Kontakt zu Autoren
- Sonstige Beteiligungsformen:
- Kann ich nicht sagen.

5. Wie verwenden Sie Social Media zur Publikumsbeteiligung?

Mehrere Antworten möglich.

(Social Media-Liste, „trifft in keinem Fall zu“)

- Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen
- Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)
- Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind
- Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion
- Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)
- Eigene Beiträge der Nutzer
- Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit
- Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer
- Verweise auf redaktionelle Inhalte

6. Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikumsbeteiligung geeignet?

Neben den Erfahrungen in Ihrer eigenen Redaktion können Sie hier auch Ihr Urteil über andere journalistische Websites einfließen lassen.

(Social Media-Liste, „kann ich nicht sagen“)

- Diskussionen zu redaktionellen Beiträgen
- Echtzeit-Interaktion mit dem Publikum während der Sendung (Second Screen)
- Längerfristige Diskussionen, die von der Tagesaktualität abgelöst sind
- Übermittlung von Fotos und Videos von Nutzern an die Redaktion
- Beteiligung des Publikums an Rechercheaufgaben (Crowdsourcing)

- Eigene Beiträge der Nutzer
- Redaktion gibt Einblick in ihre Arbeit
- Kritik redaktioneller Beiträge durch Nutzer
- Verweise auf redaktionelle Inhalte

7. Was unternehmen Sie, um Nutzer zur Beteiligung zu motivieren?

Mehrere Antworten möglich.

- Es werden Themen zur Diskussion gestellt, von denen viele Leser betroffen sind.
- Es werden Themen zur Diskussion gestellt, die besonders zur Stellungnahme herausfordern.
- Besonders aktive Autoren werden ausgezeichnet.
- Nutzer werden mit Aktionen und Aufgaben zur Teilnahme aufgerufen.
- Journalisten moderieren Diskussionen.
- Es wird auf viel kommentierte Themen hingewiesen.
- Sonstiges:
- Kann ich nicht sagen.

8. Was unternehmen Sie, um die Qualität der Nutzerbeiträge zu verbessern?

Mehrere Antworten möglich.

- Hochwertige Nutzerbeiträge werden besonders hervorgehoben (Abdruck in der Printausgabe usw.).
- Nutzerbeiträge werden erst nach einer Qualitätsprüfung veröffentlicht.
- Nutzer müssen sich registrieren, bevor sie schreiben können.
- Journalisten moderieren Diskussionen.
- Journalisten beteiligen sich an den Diskussionen über ihre Beiträge.
- Nutzer, die gegen Regeln verstoßen, werden ausgeschlossen.
- Die Kommentarfunktion wird nur bei ausgewählten Themen aktiviert.
- Die Nutzer werden über Richtlinien für das Kommentieren informiert.
- Sonstiges:
- Kann ich nicht sagen.

9. Bitte nennen Sie die Namen von drei journalistischen Internetangeboten, die nach Ihrem Urteil bei der *Publikumsbeteiligung* via Social Media vorbildlich sind!

Bitte geben Sie jeweils eine kurze Begründung.

(vorbildliches Angebot, Begründung, „kann ich nicht sagen“)

(offene Frage)

10. Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Interaktion mit den Nutzern?

Mehrere Antworten möglich.

- Auf Anfragen von Nutzern sollte immer geantwortet werden.
- Die Kommunikation mit anderen Nutzern sollte respektvoll sein.
- Auf Anfragen von Nutzern sollte zügig geantwortet werden.
- Sonstige Regeln:
- Kann ich nicht sagen.

11. Wie verwenden Sie Social Media zur Recherche in Ihrer Redaktion?

Mehrere Antworten möglich.

(Social Media-Liste, „trifft in keinem Fall zu“)

- Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können
- Gegenprüfung von Informationen
- Themenideen
- Resonanz auf die eigene Berichterstattung
- Fakten über ein aktuelles Ereignis
- Hinweise auf Quellen im Internet
- Meinungsverteilung zu einer Streitfrage
- Experten, die befragt oder zitiert werden können
- Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen
- Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken
- Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen

12. Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Recherche geeignet?

Neben den Erfahrungen in Ihrer eigenen Redaktion können Sie hier auch Ihr Urteil über andere Anbieter einfließen lassen.

(Social Media-Liste, „kann ich nicht sagen“)

- Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können
- Gegenprüfung von Informationen
- Themenideen
- Resonanz auf die eigene Berichterstattung
- Fakten über ein aktuelles Ereignis
- Hinweise auf Quellen im Internet
- Meinungsverteilung zu einer Streitfrage
- Experten, die befragt oder zitiert werden können
- Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen
- Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken
- Kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen

13. Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Social Media-Recherche?

Mehrere Antworten möglich.

- Webseiten, die mit Social Media gefunden wurden, sollten nur dann verwendet werden, wenn der Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gilt.
- Recherchen in Social Media sollten grundsätzlich um weitere Recherchewege ergänzt werden.
- Vor der redaktionellen Verwendung von Social Media-Informationen sollte Kontakt zum Autor aufgenommen werden, um die Zuverlässigkeit zu überprüfen.
- Die Echtheit des Bildmaterials muss sorgfältig überprüft werden.
- Von Stimmungsbildern in Social Media sollte nicht auf die Meinungsverteilung in der Bevölkerung geschlossen werden.

- Sonstige Regeln:
- Kann ich nicht sagen.

14. Wie verwenden Sie Social Media zur Publikation redaktioneller Beiträge?

Mehrere Antworten möglich.

(Social Media-Liste, „trifft in keinem Fall zu“)

- Live-Berichterstattung
- Kurze Eilmeldungen
- Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt)
- Eigene Videos

15. Wie integrieren Sie fremde Social Media-Beiträge in Ihr Internetangebot?

Mehrere Antworten möglich.

- Einbinden fremder Beiträge (z.B. Videos und Tweets)
- Zitate aus fremden Beiträgen
- Externe Links auf fremde Beiträge
- Kann ich nicht sagen.

16. Welches Social Media-Angebot ist am besten für die folgenden Arten der Publikation redaktioneller Beiträge geeignet?

Neben den Erfahrungen in Ihrer eigenen Redaktion können Sie hier auch Ihr Urteil über andere Anbieter einfließen lassen.

(Social Media-Liste, „kann ich nicht sagen“)

- Live-Berichterstattung
- Kurze Eilmeldungen
- Kolumne (persönliche Sicht eines Autors, der regelmäßig schreibt)
- Eigene Videos

17. Welche dieser Regeln gelten in Ihrer Redaktion bei der Publikation redaktioneller Beiträge via Social Media?

Mehrere Antworten möglich.

- Redaktionsinterna sollten nur in Ausnahmefällen und nach Absprache veröffentlicht werden.
- Die journalistische Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten sollte auch bei der Social Media-Nutzung gewahrt sein.
- Die sorgfältige Prüfung ist in jedem Fall wichtiger als Aktualität.
- Social Media-Beiträge sollten eine subjektive Perspektive, eine persönliche Note besitzen.
- Sonstige Regeln:
- Kann ich nicht sagen.

18. Wie oft hat Ihre Redaktion Twitter bei folgenden Themen zur Live-Berichterstattung genutzt?

(vierstufige Skala: häufiger als fünfmal, bis zu fünfmal, einmal, nie, kann ich nicht sagen)

- Alles, was reportageartig und szenisch beschrieben werden kann
- Veranstaltungen, von denen die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist
- Ortsübergreifende, schwer überschaubare Ereignisse (Wahlen, Demonstrationen etc.)
- Pressekonferenzen, Tagungen, Konferenzen
- Themen von besonderer öffentlicher Relevanz
- Überraschende Negativereignisse (Unfälle, Katastrophen, Gewalttaten etc.)
- Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert (Sportereignisse, Preisverleihungen etc.)
- Sonstiges, und zwar:

19. Welche Arten von Informationen werten Sie bei der Beobachtung des Publikums aus?

Mehrere Antworten möglich.

- Frei formulierte Kommentare
- Empfehlungen an andere Nutzer (Facebook-Likes, Retweets mit Artikelverweisen usw.)
- Daten über Nutzungshäufigkeit (Google Analytics usw.)
- Eigene Nutzerbefragungen
- Kann ich nicht sagen.

20. Wie wichtig sind für Ihre Redaktion die folgenden Ziele beim Einsatz von Social Media?

(vierstufige Skala: sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig, kann ich nicht sagen)

- Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen
- Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken
- Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen
- Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken
- Junge Leute an die Marke heranzuführen
- Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden
- Werbeerlöse erzielen
- Erlöse beim Publikum erzielen

21. Und in welchem Maße gelingt es Ihnen gegenwärtig, diese Ziele durch den Einsatz von Social Media zu erreichen?

(vierstufige Skala: völlig erreicht, überwiegend erreicht, überwiegend nicht erreicht, nicht erreicht, kann ich nicht sagen)

- Neue Nutzer für das Internetangebot gewinnen
- Bindung vorhandener Nutzer des Internetangebots stärken
- Neue Nutzer für das traditionelle Muttermedium gewinnen
- Bindung vorhandener Nutzer des traditionellen Muttermediums stärken

- Junge Leute an die Marke heranführen
- Wachsender Partizipationserwartung des Publikums gerecht werden
- Werbeerlöse erzielen
- Erlöse beim Publikum erzielen

22. In welchem Maße treffen die folgenden Aussagen auf die Social Media-Strategie Ihrer Redaktion zu?

(vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu, kann ich nicht sagen)

Unsere Redaktion ...

- besitzt eine klare Social Media-Strategie.
- will an der Spitze der Entwicklung stehen.
- will den Anschluss nicht verlieren.
- will nicht zu viel riskieren, da der Erfolg zu wenig vorhersehbar ist.
- schafft ausreichend Freiräume, um mit Social Media zu experimentieren.
- prüft systematisch den Erfolg des eigenen Social Media-Engagements.
- tauscht sich intern regelmäßig über Erfahrungen im Umgang mit Social Media aus.
- beobachtet aufmerksam die Social Media-Auftritte anderer Redaktionen.
- orientiert sich am Verhalten und an den Kommentaren der Nutzer.
- beobachtet aufmerksam die Fachdiskussion über Social Media im Journalismus.
- kooperiert mit freien Journalisten, die erfolgreich als Blogger oder auf Twitter aktiv sind.
- hat viel in erfolglose Social Media-Konzepte investiert.
- hat nicht genügend Mitarbeiter, um die neuen Aufgaben durch Social Media zu bewältigen.

23. Wie hoch ist der Anteil aller Nutzer Ihrer Website, der über die folgenden Wege zu Ihrem Angebot gelangt?

(siebenstufige Skala: 5%, <10%, <20%, <30%, <40%, <50%, >50%, kann ich nicht sagen)

- Twitter
- Facebook
- Google+
- YouTube
- Google/Google News

24. Wie schätzen Sie die Kompetenz Ihrer Redaktionsmitglieder beim Umgang mit Social Media ein?

- stark verbesserungswürdig
- etwas verbesserungswürdig
- kein Verbesserungsbedarf
- Kann ich nicht sagen.

25. Wo bestehen Kompetenzdefizite in Ihrer Redaktion beim Umgang mit Social Media?

Bitte tragen Sie ein, welche Kenntnisse und Fähigkeiten Ihren Mitarbeitern besonders fehlen.
(offene Frage)

26. Wie haben die für Social Media tätigen Mitarbeiter Ihrer Redaktion ihre Kompetenz erworben?

Mehrere Antworten möglich.

- Externe Weiterbildung
- Informeller Austausch mit erfahrenen Kollegen
- Fachzeitschriften/-bücher
- Weiterbildung in der Redaktion
- „Learning by doing“ (privat und/oder beruflich)
- Volontariat
- Sonstige Journalistenausbildung
- Kann ich nicht sagen.

27. Einmal insgesamt betrachtet: Wie hat sich durch den Gebrauch von Social Media die Qualität des professionellen Journalismus im Internet verändert?

(fünfstufige Skala: stark verbessert, etwas verbessert, ist gleich geblieben, etwas verschlechtert, stark verschlechtert, kann ich nicht sagen)

Seine Qualität hat sich verändert im Hinblick auf ...

- Neutralität
- Glaubwürdigkeit
- Relevanz der Themen
- Tiefe der Themenbehandlung
- Exklusivität der Informationen
- Unabhängigkeit
- Vielfalt der Themen
- Vielfalt der Meinungen
- Transparenz der Quellen
- Aktualität
- intensive Diskussion von Themen
- leichter Zugang der Nutzer zu
- den Autoren persönliche Perspektive des Autors
- Transparenz über die redaktionelle Arbeit
- *Gesamtqualität*

28. In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Social Media zu?

Diese Aussagen beziehen sich auf den professionellen Journalismus insgesamt.

(vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu, kann ich nicht sagen)

- Social Media verleiten Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten.
- Social Media bedeuten einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand.
- Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren.
- Der Journalismus verliert die Kontrolle über sein Angebot, wenn er auf fremden Websites wie Twitter und Facebook auftritt, die im Besitz anderer Unternehmen mit Sitz im Ausland sind.
- Durch Social Media orientiert sich der Journalismus immer mehr am Massengeschmack und wird seiner gesellschaftlichen Aufgabe nicht mehr gerecht.
- Das Profil des Mediums und des einzelnen Journalisten wird durch die Nutzung von Social Media geschärft.
- Freie Journalisten, die ein Blog schreiben, können damit ökonomisch erfolgreich sein und sich eine eigene Existenz aufbauen.
- Freie Journalisten, die sich in Social Media einen Namen gemacht haben, sind als Kooperationspartner oder Mitarbeiter in Redaktionen begehrt.
- Social Media werden zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen.
- Die Nutzer erwarten, dass auch die einzelnen Journalisten in den Social Media präsent sind.
- Social Media sollten in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen.
- Der Journalismus muss sich darauf einstellen, dass die Nutzung im Internet immer oberflächlicher und kürzer wird.

29. Welche Social Media-Angebote werden nach Ihrer Einschätzung künftig an Bedeutung im Journalismus gewinnen?

Bitte nennen Sie die Namen von drei Angeboten. Geben Sie bitte jeweils eine kurze Begründung.

(Angebote, Begründung, „kann ich nicht sagen“)

(offene Frage)

(Filter: Fragen 30 bis 32 nur für Befragte von regionalen/lokalen Tageszeitungen)

30. Wenn Sie an die Gesamtheit der Internetangebote denken, die im Verbreitungsgebiet Ihrer Tageszeitung erscheinen und einen regionalen/lokalen Themenschwerpunkt haben: In welchem Maße sind die folgenden Internetangebote Konkurrenten um Leser für Ihre Zeitung?

(vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu, kann ich nicht sagen)

Anbieter von Websites mit regionalen/lokalen Informationen und Serviceleistungen:

- Vereine vor Ort
- Unternehmen vor Ort
- Kultureinrichtungen vor Ort
- Parteien vor Ort
- Landkreis, Stadt oder Kommune
- Blogs von Journalisten
- Bürgerforen
- Internetangebote von Privatleuten
- Soziale Netzwerkplattformen (z.B. Facebook)
- Andere regionale/lokale Tageszeitung(en)
- Regionale/lokale Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine
- Landesrundfunkanstalt
- Private(r) Radioanbieter

31. Bitte nennen Sie die Internetadressen der drei wichtigsten Konkurrenten mit regionalem/lokalem Schwerpunkt Ihrer Tageszeitung:

(offene Frage)

32. In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Social Media zu?

(vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu, kann ich nicht sagen)

- Blogs und andere Social Media mit einem regionalen/lokalen Bezug sind eine erhebliche Konkurrenz für regionale/lokale Tageszeitungen.
- Regionale/lokale Tageszeitungen verlieren Leser, weil viele regionale/lokale Themen auch an anderen Stellen im Internet behandelt werden.
- Regionalen/lokalen Tageszeitungen ist es gelungen, das Potenzial von Social Media zu erschließen.

33. Haben Sie Social Media-Redakteure, die sich hauptsächlich mit dem Einsatz von Social Media befassen?

- ja
- nein

34. Wer übernimmt die folgenden Aufgaben in Ihrer Redaktion?

(eine darauf spezialisierte Minderheit der Journalisten, die Mehrheit der Journalisten, kann ich nicht sagen)

- Organisation und Moderation der Publikumsbeteiligung über Social Media
- Recherche in Social Media
- Publizieren in Social Media
- Beobachten des Publikums in Social Media

35. Wie setzt sich Ihr Internetangebot im Bereich der aktuellen Informationen (= journalistischer Teil des Angebots) zusammen?

Bitte geben Sie ungefähr in Prozent an, woher Ihre Artikel stammen.

(sechsstufige Skala: 0, < 25%, < 50%, < 75%, < 100%, 100%, kann ich nicht sagen)

- Aus dem Muttermedium übernommen (und ggf. onlinegerecht aufbereitet)
- Von der eigenen Redaktion exklusiv für das Internet erstellt
- Von Nachrichtenagenturen zugeliefert
- Von anderen Quellen zugeliefert

36. Wie groß ist die Zahl journalistischer Mitarbeiter, die für Ihr Internetangebot tätig sind?

Gemeint sind jene Personen, die mindestens eine der folgenden journalistischen Tätigkeiten ausführen: Schreiben und Redigieren eigener Texte, Recherchieren, Auswählen und Redigieren fremder Texte, Produzieren von Video- und Audiobeiträgen, Leitung und Organisation der genannten Tätigkeiten. Bitte geben Sie die Mitarbeiterzahl an. Zählen Sie dabei auch jene Mitglieder, die nicht ausschließlich für das Internet arbeiten.

(Anzahl der Mitarbeiter, kann ich nicht sagen)

(offene Frage)

37. Wo sind Ihre journalistischen Mitarbeiter organisatorisch angesiedelt?

Mehrere Antworten möglich.

- Eigenständige Internetredaktion
- Gemeinsame Redaktion Muttermedium/Online
- Mitarbeiter aus der Redaktion des Muttermediums

38. Welche Position haben Sie in Ihrer Redaktion?

(offene Frage)

39. Haben Sie Interesse an den Ergebnissen?

- ja
- nein

40. Bitte geben Sie uns Ihre E-Mail-Adresse an, damit wir Ihnen die Ergebnisse zuschicken können.

(offene Frage)

41. Haben Sie Kritik oder Anregungen zum Fragebogen oder zum Projekt?

(offene Frage)

Sie haben es geschafft! Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen vollständig auszufüllen. Sie haben unser Projekt damit sehr unterstützt! Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang B. (vgl. Kap. 4.1.3): Inhalts- und Netzwerkanalyse: Reliabilitätstest-Ergebnisse

Dokumentation Tests zur Inhaltsanalyse (alle Variablen)

<i>Variable</i>	<i>Typ</i>	<i>Fälle</i>	<i>Entscheidungen</i>	<i>Anzahl Codierer</i>	<i>Holsti- Index</i>	<i>Krippendorff's α</i>
EINHEIT	F	30	120	4	1,00	-
EXISTENZ	F	30	120	4	1,00	-
VERIFIZIERT	F	30	120	4	1,00	1,00
PROFIL	F	30	120	4	1,00	-
Privates	I	82	328	4	0,98	0,94
Ressort	I	82	328	4	0,85	0,70
Ressort_Zuordnung	I	82	328	4	0,80	0,61
Position	F	30	120	4	1,00	1,00
Position_Zuordnung	I	30	120	4	0,95	0,92
AUTOR_SEX	F	30	120	4	1,00	1,00
MEDIENBEREICH	F	30	120	4	0,88	0,84
KONTEXT	I	82	328	4	0,93	0,66
THEMA	I	82	328	4	0,80	0,67
POLICY	I	82	328	4	0,74	0,62
UNION	I	30	120	4	0,84	0,69
FDP	I	30	120	4	0,87	0,74
SPD	I	30	120	4	0,84	0,69
GRUEN	I	30	120	4	0,87	0,74
LINKE	I	30	120	4	0,84	0,71
REG	I	30	120	4	0,87	0,76
OPP	I	30	120	4	0,87	0,74
MERKEL	I	30	120	4	0,87	0,74
MEIN	I	30	120	4	0,87	0,74
EREIGNISRAUM	I	82	328	4	0,63	0,49
HANDLUNGSTRAEGER	I	30	120	4	0,78	0,71
H-TYP1	I	30	120	4	0,89	0,80
H-TYP2	I	30	120	4	0,95	0,73
QUELLE	I	82	328	4	0,79	0,64
BEOBACHTUNG	I	30	120	4	0,92	0,72
MELDUNG	I	30	120	4	0,94	0,79
MEINUNG	I	82	328	4	0,79	0,70
ORIENTIERUNG	I	82	328	4	0,87	0,66
PROMOTION	I	30	120	4	0,92	0,72
TRANSPARENZ	I	30	120	4	0,94	0,79
FEEDBACK	I	30	120	4	0,94	0,79
RUECKMELDUNG	I	30	120	4	0,94	0,79
MATERIAL	I	30	120	4	0,94	0,79

BEITRAG	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
CROWDSOURCING	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
ZEUGEN	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
EXPERTEN	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
MEDIENKRITIK	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
TWITTER1	<i>I</i>	30	120	4	0,94	0,79
NEWS-KONVERSATION	<i>I</i>	30	120	4	0,91	0,78
PRIV	<i>I</i>	82	328	4	0,92	0,30
TWITTER2	<i>I</i>	82	328	4	0,94	0,42
TONALITAET	<i>I</i>	82	328	4	0,80	0,40
JOBTALK	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
FORM_TW1	<i>F</i>	30	120	4	1,00	1,00
RT_1_TYP_TW	<i>I</i>	30	120	4	0,97	0,66
RT_1_TYP	<i>I</i>	30	120	4	0,96	0,57
RT_1_TYP1	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
RT_1_TYP2	<i>I</i>	30	120	4	0,98	0,00
RT_1_BEW	<i>I</i>	30	120	4	1,00	1,00
RT_1_BEW_ART	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
MENTIONS	<i>F</i>	30	120	4	0,95	0,91
MENTION_RT	<i>F</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_ART_Aussage	<i>I</i>	30	120	4	0,93	0,85
MENT_1_ART_Frage	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_ART_Aufforderung	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_ART_Ausruf	<i>I</i>	30	120	4	0,88	0,77
MENT_1_ART_Wunsch	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_Sprechakt1	<i>I</i>	30	120	4	0,88	0,77
MENT_1_Sprechakt2	<i>I</i>	30	120	4	0,93	0,85
MENT_1_Sprechakt3	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_Sprechakt4	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_Sprechakt5	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,90
MENT_1_TYP_TW	<i>I</i>	30	120	4	0,95	0,91
MENT_1_TYP	<i>I</i>	30	120	4	0,88	0,80
MENT_1_TYP1	<i>I</i>	30	120	4	0,98	0,87
MENT_1_TYP2	<i>I</i>	30	120	4	0,89	0,68
KOLLEGEN	<i>I</i>	30	120	4	0,83	0,56
MENT_1_BEW1	<i>I</i>	30	120	4	0,90	0,80
MENT_1_BEW_ART	<i>I</i>	30	120	4	0,98	0,00
HASHTAGS	<i>F</i>	30	120	4	0,89	0,84
Hashtag_Tag	<i>I</i>	30	120	4	0,68	0,51
Hashtag_Stm	<i>I</i>	30	120	4	0,93	0,85
LINKS	<i>F</i>	30	120	4	1,00	1,00
LINKS_ANZ	<i>F</i>	30	120	4	1,00	1,00
LINK1_VOLL	<i>I</i>	30	120	4	0,93	0,86
LINK1_TYP	<i>I</i>	30	120	4	0,90	0,81

LINK1_TYP2a	<i>I</i>	30	120	4	0,86	0,74
LINK1_TYP2b	<i>I</i>	30	120	4	0,81	0,65
LINK1_BEW	<i>I</i>	30	120	4	0,93	0,85
LINK1_BEW_ART	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK1_MULT	<i>F/I</i>	30	120	4	0,87	0,77
LINK2_Voll	<i>F</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_TYP	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_TYP2a	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_TYP2b	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_BEW	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_BEW_ART	<i>I</i>	30	120	4	1,00	-
LINK2_MULT	<i>F/I</i>	30	120	4	1,00	-
SPRECHER	<i>I</i>	82	328	4	0,95	0,47



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

› **02 11 / 7 70 07 - 0**

Telefax

› **02 11 / 72 71 70**

E-Mail

› **info@lfm-nrw.de**

Internet

› **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-33-4