



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Expertise

Usergenerated News: Twitter & Co. – News im Wandel

Ausschreibungsunterlagen

Düsseldorf, 27. Oktober 2009

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Über-
sendung der Projektanträge auf der letzten Seite.**

Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM.

I. Allgemeines

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o. ä. Einrichtungen gestellt werden.

2. Medienwissenschaftliche Kompetenz

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen belegen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Voraussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungsgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

5. Realisierung des geplanten Forschungsprojektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Forschungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z. B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

II. Forschungsfragen

Mit Einzug des Web 2.0 werden Nachrichten nicht mehr ausschließlich redaktionell aufbereitet vermittelt, sondern werden Gegenstand von User-Generated-Content-Applikationen. Es gibt eine Vielzahl von Diensten zur Erstellung, Verbreitung und zum Abruf sogenannter „User-generated News“. Die beobachteten Ereignisse werden oftmals via Handy (per SMS und MMS) mitgeteilt und online (öffentlich oder in Netzwerken) verbreitet. Besonders beliebte Dienste sind Micro-Blogging-Dienste. Ein Blogger sendet beim Micro-Blogging kurze Nachrichten an seinen persönlichen Blog auf einer Website. Diese sogenannten Microposts sind

entweder für alle Nutzer öffentlich lesbar oder können auch nur für einen eingeschränkten Nutzerkreis sichtbar sein.

Der bekannteste Micro-Blogging-Dienst heißt „Twitter“ mit weltweit über fünf Millionen Nutzern und wird in der Tagespresse mitunter als Ort, an dem die Breaking-News stattfinden, bezeichnet. In der jüngsten Vergangenheit werden immer wieder Ereignisse von Augenzeugen via Twitter verbreitet, bevor auch nur ein Journalist vor Ort sein kann (so bspw. bei der Notwasserung auf dem Hudson-River oder dem Terroranschlag in Mumbai). Darüber hinaus nutzen mittlerweile viele Unternehmen und Institutionen den Twitter-Dienst, um Nachrichten breit, kostengünstig und kontrolliert zu verbreiten: Die Wahlkämpfer Barack Obamas nutzten in der Präsidentschaftswahl Twitter als Veröffentlichungsmedium, die Website des britischen Premierministers unterhält einen Twitter-Feed und Nachrichtenagenturen wie die BBC haben ebenfalls begonnen, Twitter zu nutzen, um Neuigkeiten zu verbreiten oder über Sportereignisse auf dem Laufenden zu halten.

Die „Twitterumfrage“ von März 2009 gibt – auf Basis von 2.800 befragten Twitternutzern – Aufschluss darüber, wie, wo und warum die Deutschen „twittern“ sowie zusätzlich über demographische Faktoren (www.twitterumfrage.de). Aktuelle monatliche Zahlen zu deutschen Twitter-Nutzern werden unter www.webevangelisten.de veröffentlicht. Demnach waren innerhalb Deutschlands im August bereits ca. 220.000 deutschsprachige Accounts bei Twitter.com registriert, von denen 78 Prozent auch aktiv genutzt werden. Dies bedeutet, dass die Nutzer mindestens einmal in den letzten 30 Tagen „getwittert“ haben.

Der Charme solcher Usergenerated News liegt insbesondere im schnellen Bekanntwerden von Ereignissen, in der einfachen Verbreitung (via Handy) und im niedrighwelligen Zugriff (ein Internetzugang genügt). Allerdings ergibt sich gerade mit Blick auf den professionellen Journalismus ein Spannungsfeld: Solche bürgerjournalistischen Aktivitäten unterliegen keinen journalistischen Standards, wie beispielsweise dem Gebot zur Verifizierung von Quellen. Darüber hinaus führt die Kürze der Nachricht (meist 140 SMS-Zeichen) dazu, dass Hintergründe nicht deutlich werden. Und: Journalismus umfasst auch Informationen zu Themen, die nicht die Schlagzeilen beherrschen (bspw.: Was passiert in Thailand nach Beendigung des Streiks und dem Regierungswechsel?).

Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen einer Expertise insbesondere das Verhältnis von professionellem Journalismus und Usergenerated News untersucht werden. Dies soll aus drei verschiedenen Perspektiven – der Nachricht, der Nachrichtenproduktion und der Rezeption – erörtert werden:

- Die **Nachricht**: Wann erhält ein Ereignis einen Nachrichtenwert für Micro-Blogs? Unterscheiden sich Zeitpunkt und Inhalt, die über das Label „Nachrichtenwert“ entscheidet, von denen von professionellen Nachrichten?

- Die **Produktion**: Welchen Einfluss haben Usergenerated News auf die Produktion professioneller Nachrichten? Werden die Nachrichten der selbsternannten „Krisenreporter“ von Journalisten aufgegriffen? Wenn ja, erfolgt eine unbearbeitete Übernahme oder einer Aufbereitung nach journalistischen Standards?
- Die **Rezeption**: Welchen Einfluss haben Usergenerated News auf die Rezeption von Nachrichten bzw. auf die Rezipienten? Ersetzen solche Dienste herkömmliche Nachrichtenquellen oder sind sie ein zusätzliches Informationsangebot? Wer nutzt diese Dienste und warum? Sind Nutzer für das Fehlen journalistischer Standards sensibel?

Die Expertise sollte insbesondere aus einer den Forschungsfragen angepassten, vergleichenden Dokumentenanalyse bestehen. Hierfür können die Erkenntnisse der LfM-Studien „Journalistische Recherche im Internet“ sowie „Der Wert von Nachrichtenwerten im deutschen Fernsehen“¹ aufgegriffen werden. Sofern es im Rahmen dieser Expertise durchführbar erscheint, sind quantitative und/oder qualitative Analysen neuer oder aus den o. g. LfM-Studien bereits vorliegender Daten möglich, für die Vergabeentscheidung jedoch nicht zwingend erforderlich.

Für das Projekt stehen bis zu € 20.000,- (inklusive Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Das Projekt sollte nach Vergabe in 2009 beginnen und eine Laufzeit von vier Monaten nicht überschreiten.

¹ Bibliographische Angaben: Marcel Machill, Markus Beiler, Martin Zenker: Journalistische Recherche im Internet. - Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas 2008, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 60 und Ruhrmann, Georg; Jens Woelke, Michaela Maier und Nicole Diehlmann: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen, Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren, Opladen 2003, LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 45; Zusammenfassungen der Studien sind über www.lfm-nrw.de/forschung/schriftenreihe abrufbar.

Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zum Methodendesign einen Zeit- und Kostenplan beinhalten.

In dem Kostenplan ist die **ggf. abzuführende Umsatzsteuer** auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht der Auftraggeber davon aus, dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist. Wesentlicher Bestandteil der zu erbringenden Leistungen ist die Einräumung von Nutzungsrechten aus der Urheberschaft an der wissenschaftlichen Arbeit. Daher geht die LfM davon aus, dass der **ermäßigte Umsatzsteuersatz von z. Zt. 7 %** zugrunde gelegt wird.

Bitte achten Sie darauf, dass aus dem Antrag eindeutig hervorgeht, wer Antragsteller ist, d.h. welche natürliche oder juristische Person, bzw. Personen sich um die Projektvergabe bewerben. Die LfM weist darauf hin, dass im Falle einer Vergabe der Vertrag nur mit dem/der Antragstellenden geschlossen werden kann, die im Antrag benannt ist/sind. Soll der Antrag für juristische Personen gestellt werden, geben Sie bitte zusätzlich zu der genauen Bezeichnung und den gesetzlichen Vertretern dieser Personen auch an, wer die Projektleitung innehaben soll.

Darüber hinaus ist dem Antrag eine 1- bis 2-seitige Zusammenfassung beizufügen.

Ende der Ausschreibungsfrist ist **Dienstag, der 24. November 2009 (Datum des Poststempels)**.

Anträge dürfen nicht – auch nicht ergänzend – per Fax oder per Email eingereicht werden.

Für Rückfragen steht Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Melanie Engel unter der Tel.-Nr. 0211/77007-185 oder per E-Mail (info@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Förderung, **Kennwort: „Usergenerated News: Twitter & Co. – News im Wandel“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!